

# BRANCHENBERICHT

## DEHOGA-Konjunkturumfrage Frühjahr 2016

„Gastronomie und Hotellerie erwarten gutes Sommergeschäft – Kostendruck und bürokratische Belastungen jedoch weiterhin hoch.“

**Berlin, Mai 2016:** Mit dem DEHOGA-Branchenbericht Frühjahr 2016 stellt der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) bereits zum 34. Mal seine repräsentative Konjunkturbeobachtung des gastgewerblichen Marktes vor. Grundlage für den Branchenbericht sind Antworten von 3.000 Hoteliers und Gastronomen in ganz Deutschland. Die Beurteilung der Konjunkturentwicklung bezieht sich auf

die **Geschäftslage im Zeitraum Oktober 2015 bis März 2016** sowie die **Geschäftserwartungen für die Monate April bis September 2016**. Darüber hinaus wurden die Entwicklung der wichtigsten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen und die Hauptproblemfelder in der Hotellerie und Gastronomie im Berichtszeitraum ermittelt. Die Daten wurden im Zeitraum vom 4. April bis 10. Mai 2016 erhoben.

1. Ergebnisse der DEHOGA-Konjunkturumfrage im Überblick .....	2
2. Lage und Erwartungen in der Hotellerie .....	5
2.1 Lage in der Hotellerie im Winter 2015/16 .....	5
2.2 Erwartungen in der Hotellerie für den Sommer 2016.....	7
3. Lage und Erwartungen in der Gastronomie.....	8
3.1 Lage in der Gastronomie im Winter 2015/16 .....	8
3.2 Erwartungen in der Gastronomie für den Sommer 2016 .....	10
4. Aktuelle Marktentwicklungen und Wachstumstrends.....	11
Anlage 1: Lage und Erwartungen in der Hotellerie im Saisonvergleich .....	15
Anlage 2: Lage und Erwartungen in der Gastronomie im Saisonvergleich .....	17
Anlage 3: Umsatzentwicklung laut Statistischem Bundesamt.....	19
Anlage 4: Anzahl der Ankünfte und Übernachtungen.....	20
Anlage 5: Das Gastgewerbe in Zahlen.....	21

## 1. Ergebnisse der DEHOGA Konjunkturumfrage im Überblick

### Geschäftslage und -erwartungen in der Hotellerie

Die Hotellerie konnte auch in der Saison 2015/16 von der guten gesamtwirtschaftlichen Lage in Deutschland profitieren. Die Unternehmen bewerten ihre Geschäftslage damit noch positiver als in der Vorjahressaison. So berichten **43,3 Prozent** der befragten Hoteliere von einer **guten** und **38,8 Prozent** von einer **befriedigenden Geschäftslage**. Für **17,9 Prozent** der Befragten lief das Winterhalbjahr **schlecht**.

Neben der robusten Konjunktur führte das gute Preis-Leistungs-Verhältnis in der deutschen Hotellerie zu einer Zunahme der Übernachtungen in- und ausländischer Gäste. So konnten sowohl die Ferienregionen als auch der in den letzten Jahren boomende Städtetourismus erneut vom Wachstum profitieren. Auch der Geschäftsreiseverkehr zeigte sich weiterhin stark.

Dementsprechend positiv entwickelten sich die Umsätze: **69,5 Prozent** der Betriebe konnten ihren **Umsatz erhöhen bzw. stabil halten**. **30,5 Prozent** mussten **Umsatzrückgänge** hinnehmen. Weiterhin steigende Betriebskosten führten bei **39,0 Prozent** der Unternehmen jedoch zu **sinkenden Erträgen**. **26,0 Prozent** konnten **höhere Gewinne** erwirtschaften.

Für mehr als jeden zweiten Betrieb stellt die Gewinnung qualifizierten Personals das größte Problemfeld dar. Für Frust in der Branche sorgen auch die stetig steigenden Betriebskosten und der bürokratische Aufwand der Arbeitszeitdokumentation im Zuge des Mindestlohnes.

Die Erwartungen der Hoteliere hinsichtlich der Geschäftsentwicklung im **Sommer 2016** sind so gut wie seit langem nicht. **59,1 Prozent** der Befragten erwarten **bessere Geschäfte**. Lediglich **5,4 Prozent** gehen von **schlechteren Geschäften** aus. Wichtigster Grund hierfür ist die gute Konjunktur. Verstärkt wird der Trend zum Deutschlandurlaub zudem durch die internationalen Konfliktherde und das Risiko von Terroranschlägen.

Die Mehrheit der Gastronomen blickt positiv auf das zurückliegende Halbjahr. Wichtigster Impulsgeber hierfür war wiederum die starke Konsumfreude der Deutschen. So beurteilen **38,0 Prozent** der befragten Gastronomiebetriebe ihre **Geschäftslage** als **gut**, **44,5 Prozent** als **befriedigend**. Für **17,5 Prozent** der Betriebe liefen die Geschäfte dagegen **schlecht**.

**68,2 Prozent** der Unternehmen in der Gastronomie konnten ihre **Umsätze stabil halten oder ausbauen**. **31,8 Prozent** mussten **Umsatzrückgänge** hinnehmen.

### Geschäftslage und -erwartungen in der Gastronomie

## Daten des Statistischen Bundesamtes

## Gesamtwirtschaft- liche Rahmen- bedingungen

Der mit dem Mindestlohn verbundene bürokratische Aufwand und die Gewinnung von fachlich geeignetem Personal stellen für die Betriebe zurzeit die größte Herausforderung dar. Auch die Kosten laufen den Gastronomen nach wie vor davon. So sind die **Erträge bei 47,6 Prozent** der Betriebe **gesunken**. Lediglich **18,6 Prozent** konnten **höhere Erträge** erwirtschaften.

Insgesamt prognostizieren **48,4 Prozent** der gastronomischen Betriebe für den **Sommer 2016 bessere Geschäfte** als in der Vorjahressaison. **9,8 Prozent** der Befragten gehen von **schlechteren Geschäften** aus. Die Geschäftserwartungen fallen damit deutlich positiver aus als in der Vorjahressaison. Wachstumsimpulse erhoffen sich insbesondere die getränkegeprägten Betriebe durch gutes Sommerwetter und die sportlichen Großevents Fußball-EM und Olympische Spiele.

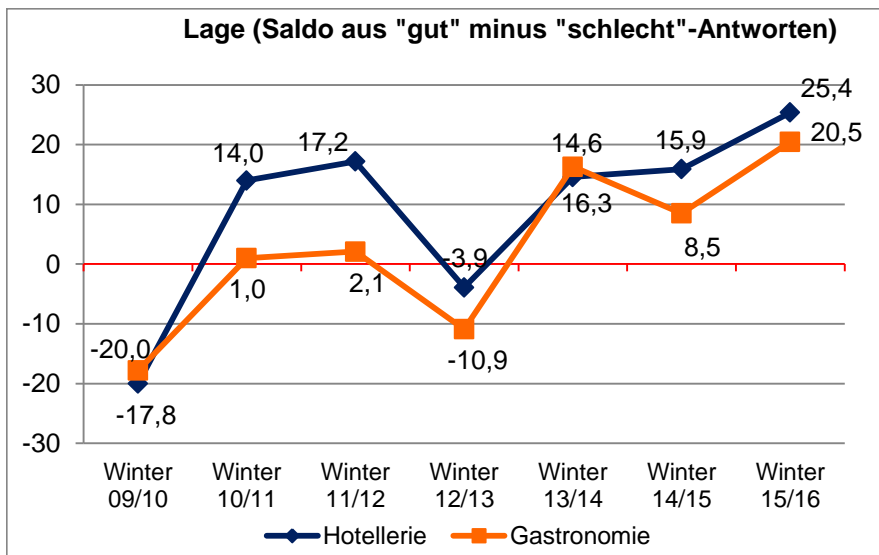
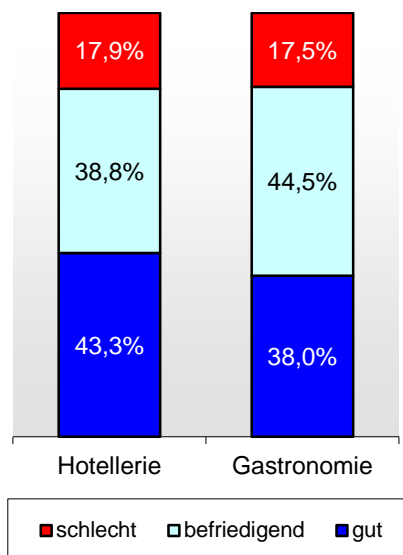
Die insgesamt positiven Ergebnisse der Konjunkturumfrage spiegeln auch die Zahlen des Statistischen Bundesamtes wider: Danach setzten die Betriebe im Gastgewerbe im letzten Quartal des Jahres **2015 nominal 4,0 Prozent mehr** um (real 1,6 Prozent). Dabei betrug der Umsatzzuwachs im Beherbergungsgewerbe 3,6 Prozent (real 2,0 Prozent). Die Betriebe in der Gastronomie inkl. Caterer konnten ein Umsatzplus von 4,2 Prozent verbuchen (real 1,4 Prozent).

Erfreulich ist die Branche auch in das **Jahr 2016** gestartet. In den traditionell eigentlich eher schwierigen Monaten Januar bis März dieses Jahres konnten die Betriebe ein **Umsatzplus von 4,0 Prozent** verbuchen (real 1,8 Prozent). Der Umsatzzuwachs im Beherbergungsgewerbe betrug dabei 4,2 Prozent (real 3,1 Prozent) und in der Gastronomie inkl. Caterer 3,8 Prozent (real 1,2 Prozent).

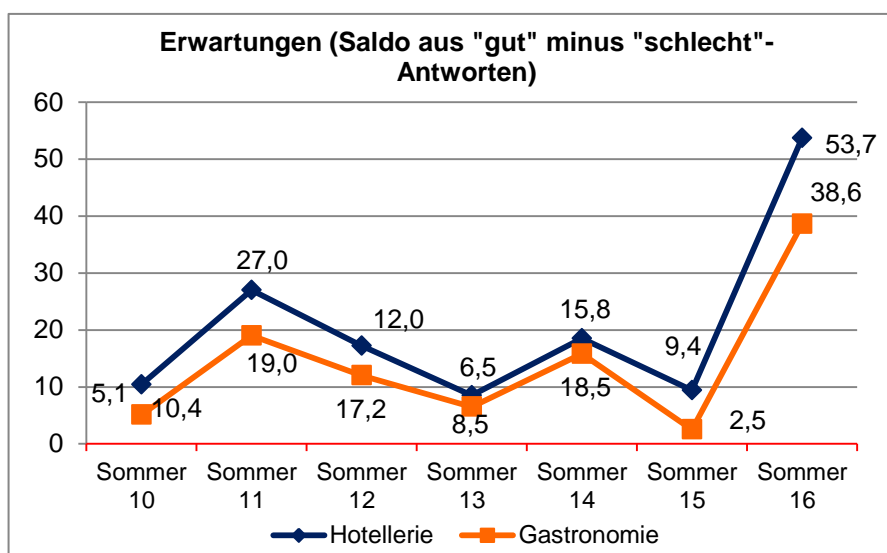
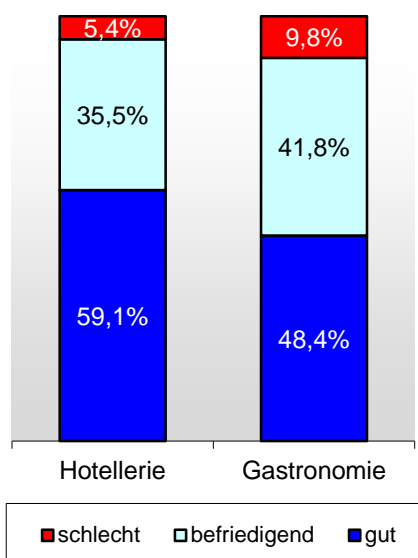
Die deutsche Wirtschaft präsentiert sich mit Beginn des neuen Jahres dynamisch. Nachdem das preis- und saisonbereinigte Bruttoinlandsprodukt im letzten Quartal 2015 um 0,3 Prozent gestiegen ist, lag das **Wachstum im ersten Quartal 2016 bei 0,7 Prozent**.

Eine hohe Arbeitskräftenachfrage, steigende Einkommen, stabile Preise und niedrige Zinsen sorgen dafür, dass der private Konsum die zuverlässigste konjunkturelle Stütze in Deutschland bleibt. Davon kann auch unmittelbar das Gastgewerbe profitieren. Der positive gesamtwirtschaftliche Trend steht jedoch weiterhin unter dem Eindruck der anhaltenden Wachstumsschwäche einzelner Euro- und Schwellenländer.

## Gesamtbeurteilung der Geschäftslage im Winter 2015/16 (nach Anteil der Befragten in Prozent)



## Gesamtbeurteilung der Geschäftserwartungen für den Sommer 2016 (nach Anteil der Befragten in Prozent)



Ihr Ansprechpartner: Matthias Meier

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de

## 2. Lage und Erwartungen in der Hotellerie

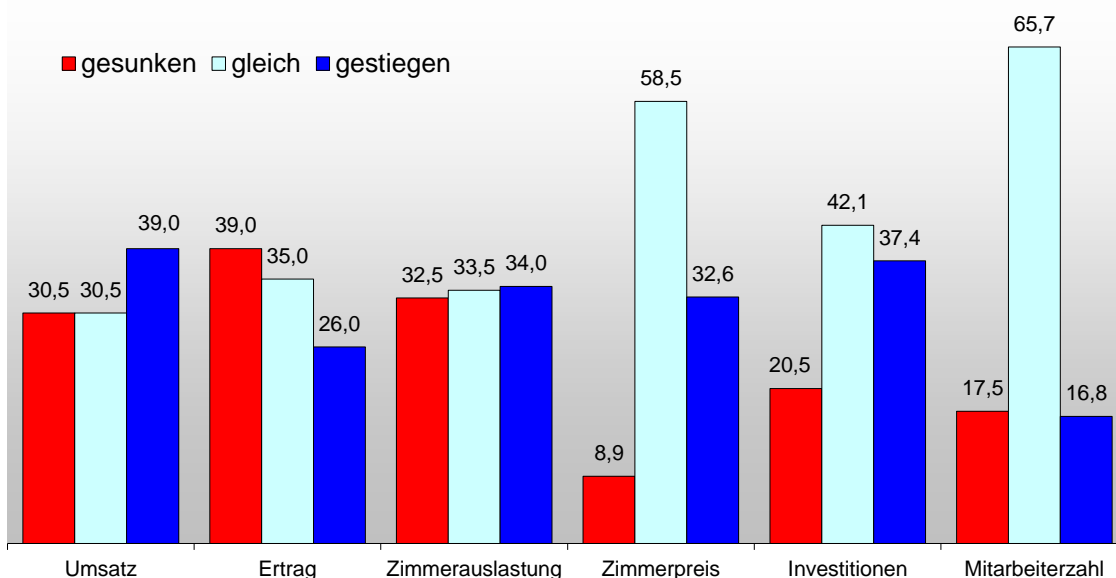
### 2.1 Lage in der Hotellerie im Winter 2015/16:

Die Konjunktur in der Hotellerie zeigt sich weiterhin stark. Nach der DEHOGA-Konjunkturumfrage beurteilen 43,3 Prozent der befragten Beherbergungsbetriebe im Zeitraum Oktober 2015 bis März 2016 ihre Geschäftslage als gut und nur 17,9 Prozent als schlecht. 38,8 Prozent konnten ihre Geschäfte stabil halten. Damit hat sich die Stimmung unter den Hoteliers im Vergleich zum Vorjahr noch einmal verbessert. Der Saldo der Geschäftslage stieg von plus 15,9 auf plus 25,4 Prozentpunkte.

Die positive Stimmung resultiert weiterhin aus der guten Konjunktur in Deutschland. Insbesondere der Städtetourismus und der Geschäftsreiseverkehr präsentierten sich weiterhin außerordentlich stark. Neben der Konsumfreude führte auch das im internationalen Vergleich

gute Preis-Leistungs-Verhältnis in der deutschen Hotellerie zu Zuwächsen.

Nach Angabe des Statistischen Bundesamtes wuchsen die Gästeübernachtungen im Zeitraum Januar bis Dezember 2015 um 2,9 Prozent auf 436,2 Millionen (siehe auch Anlage 4). Dies ist ein weiterer Rekordwert. Dabei stieg die Übernachtungszahl ausländischer Gäste überproportional um 5,4 Prozent auf 79,7 Millionen; die der Inländer stieg um 2,3 Prozent auf 356,5 Millionen. Im Zeitraum Januar bis März 2016 stieg die Zahl der Gästeübernachtungen um beachtliche 6,9 Prozent auf 81,7 Millionen. Zu dieser Entwicklung dürfte beigetragen haben, dass das Osterfest in diesem Jahr auf den März fiel, 2015 dagegen im April gelegen hatte.



Entwicklung betriebswirtschaftlicher Kennzahlen in der Hotellerie im Winter 2015/16 (Anteil der Befragten in Prozent)

Positiv haben sich daher auch die Umsätze in der Branche entwickelt. 39,0 Prozent der Beherbergungsbetriebe konnten im Winterhalbjahr höhere Umsätze verbuchen (Vorjahr 31,7 Prozent). Der Anteil der Umsatzverlierer war mit

30,5 Prozent etwas geringer als im Vorjahr (33,8 Prozent). Bei 30,5 Prozent der Befragten stagnierten die Umsätze (Vorjahr 34,5 Prozent).

Ihr Ansprechpartner: Matthias Meier

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes stiegen die Umsätze im letzten Quartal 2015 im Beherbergungsgewerbe um 3,6 Prozent. Preisbereinigt ergab sich ein Plus von 2,0 Prozent. Auch in das neue Jahr sind die Beherbergungsbetriebe gut gestartet: Von Januar bis März betrug das Umsatzplus 4,2 Prozent (real 3,1 Prozent).

Auch wenn sich die betriebswirtschaftliche Situation der Betriebe verbessert hat, bleibt die Ertragssituation jedoch angespannt. Der Hotelmarkt in Deutschland ist weiterhin von einem starken Verdrängungswettbewerb und einem hohen Kostendruck geprägt. Nach der Konjunkturumfrage mussten 39,0 Prozent der Betriebe sinkende Erträge verkraften (Vorjahr: 45,3 Prozent). 26,0 Prozent der befragten Hoteliers konnten höhere Erträge erwirtschaften (Vorjahr 19,1 Prozent).

Die Zimmerauslastung konnte weiter gesteigert werden. So berichten 34,0 Prozent von einer höheren Belegungsquote (Vorjahr 27,0 Prozent). Gleichzeitig konnten 32,6 Prozent der Betriebe auch ihre Zimmerraten steigern (Vorjahr 29,6 Prozent). Wie schon erwähnt, führt dies aufgrund steigender Betriebskosten jedoch nicht zwangsläufig zu höheren Erträgen.

Die Investitionsmaßnahmen der Betriebe, die vor allem in Form von Modernisierungsinvestitionen und Ersatzbeschaffungen erfolgt sind, befinden sich auf einem stabilen Niveau. Wichtiger Impulsgeber hierfür ist neben dem niedrigen Zinsniveau immer noch die Mehrwertsteuersenkung für Übernachtungen. So haben im Winterhalbjahr 37,4 Prozent der Betriebe ihre Investitionen noch einmal gesteigert (Vorjahr 34,1 Prozent).

Die Mitarbeiterzahl konnte trotz des Mindestlohnes im Winter 2015/16 mit 82,5 Prozent in den meisten Betrieben konstant gehalten bzw. sogar erhöht werden (Vorjahr 80,6 Prozent).

Zu den von den Hoteliers genannten Hauptproblemfeldern in dieser Saison gehört der Fachkräftemangel. 55,9 Prozent der befragten Unternehmer sehen in der Gewinnung von qualifiziertem Personal die größte Herausforderung im Betriebsalltag. Die gestiegenen Betriebskosten landen auf Platz zwei der Hauptproblemfelder und stellen für 40,4 Prozent der Unternehmer eine Belastung dar. Auf Platz drei folgt der im Zuge der Einführung des Mindestlohnes gestiegene bürokratische Aufwand. So beklagen sich 39,9 Prozent der Unternehmer über die gestiegenen Anforderungen im Bereich der Arbeitszeitdokumentation.

In der Vorjahressaison waren die TOP-3-Problemfelder die Arbeitszeitdokumentation (47,2 Prozent), die Personalgewinnung (36,7 Prozent) und die allgemeinen Betriebskosten (26,0 Prozent).

Hauptproblemfelder in der Hotellerie nach Anteil der Befragten (Mehrfachnennungen möglich):			
1. Personalgewinnung:	55,9%	12. Weniger Gäste:	16,3%
2. Betriebskosten:	40,4%	13. Finanzierung/Liquidität:	14,2%
3. Arbeitszeitdokumentation:	39,9%	14. Stornierungen von Gästen:	13,0%
4. Personalkosten allgemein:	39,8%	15. Allergenkennzeichnung:	12,8%
5. Behördliche Auflagen:	30,2%	16. Unternehmensnachfolge:	11,7%
6. Energiekosten:	27,2%	17. Mehrwertsteuer:	6,2%
7. Tägliche Höchstarbeitszeit:	26,9%	18. Betriebsprüfungen:	5,5%
8. Buchungsplattformen:	23,3%	19. Hygienekontrollen:	2,8%
9. Preispolitik:	18,4%	20. Zollkontrollen:	2,6%
10. Weniger Umsatz pro Gast:	17,9%	21. Rauchverbot:	2,1%
11. Mindestlohn:	16,6%		

## 2.2 Erwartungen in der Hotellerie für den Sommer 2016:

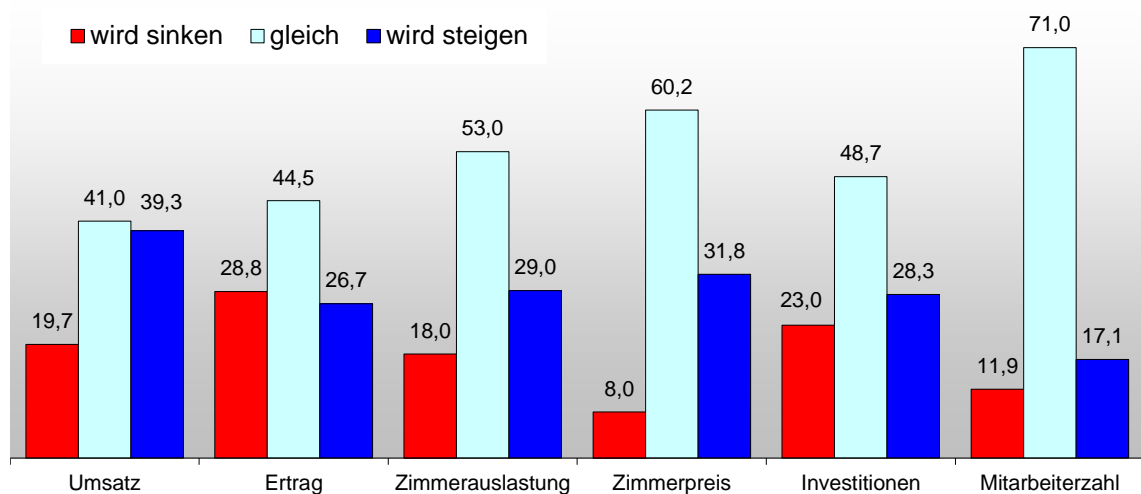
Die Hoteliers blicken ausgesprochen optimistisch in die Zukunft. 59,1 Prozent der Befragten erhoffen sich im Sommer 2016 bessere Geschäfte als in der Vorjahressaison. Nur 5,4 Prozent gehen von schlechteren Geschäften aus. Der Saldo aus positiven und negativen Erwartungen stieg damit deutlich um 44,3 Prozentpunkte auf plus 53,7 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr.

Insbesondere die Ferienregionen in Deutschland verzeichnen für diesen Sommer eine bisher ausgezeichnete Buchungslage. Neben der guten Konjunktur hat die Terrorangst vieler Deutscher zu verstärkten Buchungen im Inland geführt. Vor allem die Küstenregionen an Nord- und Ostsee profitieren von diesem veränderten Buchungsverhalten.

39,3 Prozent der Hoteliers sind davon überzeugt, dass der Umsatz im Sommerhalbjahr steigen wird (Vorjahr 32,4

Prozent). 19,7 Prozent der Hoteliers rechnen mit geringeren Umsätzen (Vorjahr 21,1 Prozent). Die Entwicklung der Betriebskosten bleibt dagegen aus den schon oben erwähnten Gründen ein Belastungsfaktor. 28,8 Prozent der Befragten kalkulieren mit niedrigeren Gewinnspannen (Vorjahr 33,1 Prozent). 26,7 Prozent der Befragten glauben, dass sie höhere Erträge einfahren können (Vorjahr 20,4 Prozent).

Nach den Planungen der Unternehmen bleibt die Investitionsneigung weiter auf einem hohen Niveau. So wollen 28,3 Prozent ihre Investitionen steigern (Vorjahr 23,8 Prozent). Erfreulich ist auch, dass trotz gestiegener Personalkosten - unter anderem auch in Folge des Mindestlohnes - 88,1 Prozent der Betriebe ihren Mitarbeiterstamm konstant halten bzw. sogar ausbauen wollen (Vorjahr 86,6 Prozent).



Erwartungen in der Hotellerie für den Sommer 2016  
(Anteil der Befragten in Prozent)

## 3. Lage und Erwartungen in der Gastronomie

### 3.1 Lage in der Gastronomie im Winter 2015/16:

Die Gastronomen blicken sehr positiv auf das abgelaufene Winterhalbjahr. Die Konsumfreude der Deutschen und die stabile Konjunktur sind weiterhin Stütze der Branche. So berichten 38,0 Prozent der befragten Betriebe von guten und 44,5 Prozent von befriedigenden Geschäften in den Monaten Oktober 2015 bis März 2016. 17,5 Prozent beurteilen ihre geschäftliche Situation dagegen negativ. Der Saldo aus Negativ- und Positivmeldungen stieg damit im Vergleich zum Vorjahr um 12,0 Prozentpunkte auf plus 20,5 Prozentpunkte.

Nach der DEHOGA Konjunkturumfrage berichten 33,7 Prozent der Gastronomen von steigenden Umsätzen im Winterhalbjahr (Vorjahr 26,4 Prozent). 31,8 Prozent der Befragten mussten Umsatzeinbußen hinnehmen (Vorjahr 35,2 Prozent). Das Gästeaufkommen stieg bei 28,2 Prozent der Befragten (Vorjahr 21,3 Prozent). 29,0 Prozent der Betriebe hat-

ten Gästerückgänge zu verzeichnen (Vorjahr 33,9 Prozent).

Die Ertragssituation in der Gastronomie bleibt jedoch kritisch: 47,6 Prozent hatten einen Ertragsrückgang zu beklagen (Vorjahr 47,4 Prozent). Hauptursache hierfür sind die hohen Betriebskosten und der starke Preisdruck. Nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund der Einführung des Mindestlohnes sahen sich daher viele Betriebe gezwungen, ihre Preise anzupassen: 34,7 Prozent der Befragten erhöhten ihre Preise (Vorjahr 39,5 Prozent).

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes wiesen die gastronomischen Betriebe inkl. Caterer im letzten Quartal 2015 ein Plus von 4,2 Prozent auf. Preisbereinigt ergab sich ein Plus von 1,4 Prozent. Im ersten Quartal 2016 konnte die Branche ein Plus von 3,8 Prozent (real 1,2 Prozent) verbuchen.

Ihr Ansprechpartner: **Matthias Meier**

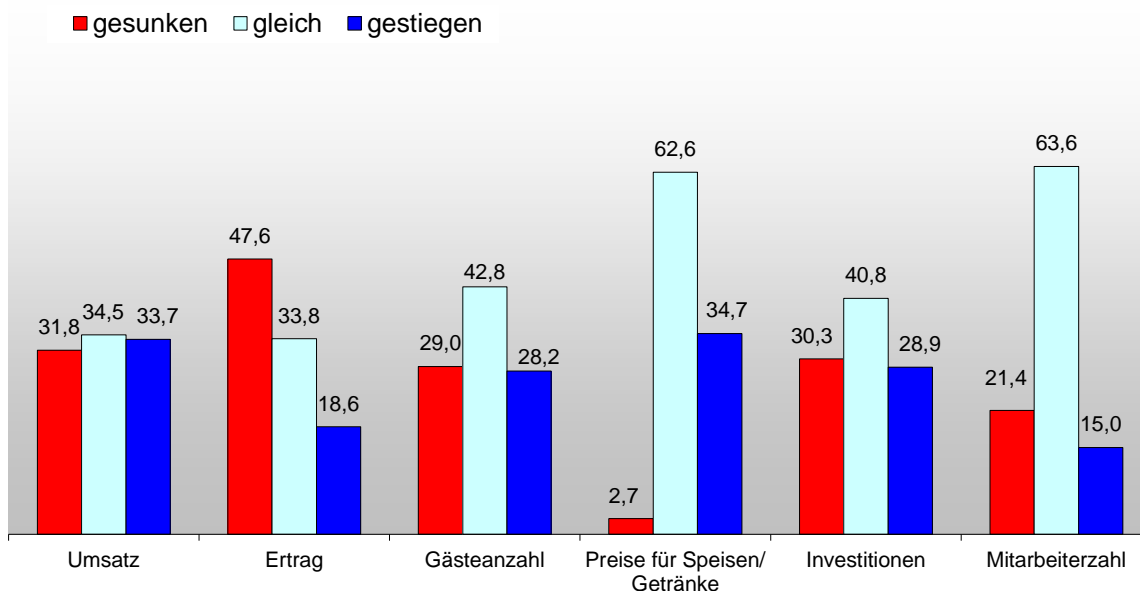
Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de



Trotz der angespannten Ertragsituation stellt sich die Investitionsneigung der Betriebe relativ gut dar. Ein Grund hierfür ist neben der guten Konjunktur das zurzeit günstige Zinsniveau für Kredite. Positiv ist auch, dass 78,6 Prozent der befragten Restaurant-, Café- und Kneipenbetreiber ihre Mitarbeiterzahl stabil halten oder ausbauen (Vorjahr 78,7 Prozent) konnten.

Die im Zuge des Mindestlohnes geforderte Arbeitszeitdokumentation wird von den Befragten als die größte Herausforderung im Betriebsalltag genannt (54,1 Prozent). Der Fachkräftemangel und das damit verbundene Problem der Personalgewinnung liegt mit 51,7 Prozent auf Platz zwei der größten Problemfelder. Die hohen allgemeinen Betriebskosten landen auf Platz drei der Hauptproblemfelder. 47,5 Prozent der Befragten empfinden dies als besondere Last.

In der Vorjahressaison waren die TOP-3-Problemfelder die Arbeitszeitdokumentation (49,7 Prozent), die Personalgewinnung (34,4 Prozent) und die Personalkosten (27,6 Prozent).



**Entwicklung betriebswirtschaftlicher Kennzahlen in der Gastronomie im Winter 2015/16 (Anteil der Befragten in Prozent)**

**Ihr Ansprechpartner: Matthias Meier**

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de

Hauptproblemfelder in der Gastronomie nach Anteil der Befragten (Mehrfachnennungen möglich):			
1. Arbeitszeitdokumentation:	54,1%	11. Mehrwertsteuer:	19,7%
2. Personalgewinnung:	51,7%	12. Finanzierung/Liquidität:	17,9%
3. Betriebskosten:	47,5%	13. Weniger Gäste:	17,1%
4. Personalkosten allgemein:	46,4%	14. Preispolitik:	11,5%
5. Tägliche Höchstarbeitszeit:	33,7%	15. Unternehmensnachfolge:	9,9%
6. Energiekosten:	33,2%	16. Betriebsprüfungen:	8,6%
7. Behördliche Auflagen:	27,3%	17. Rauchverbot:	7,9%
8. Mindestlohn:	25,2%	18. Hygienekontrollen:	6,4%
9. Allergenkennzeichnung:	21,2%	19. Stornierungen von Gästen:	5,0%
10. Weniger Umsatz pro Gast:	21,2%	20. Zollkontrollen:	4,1%

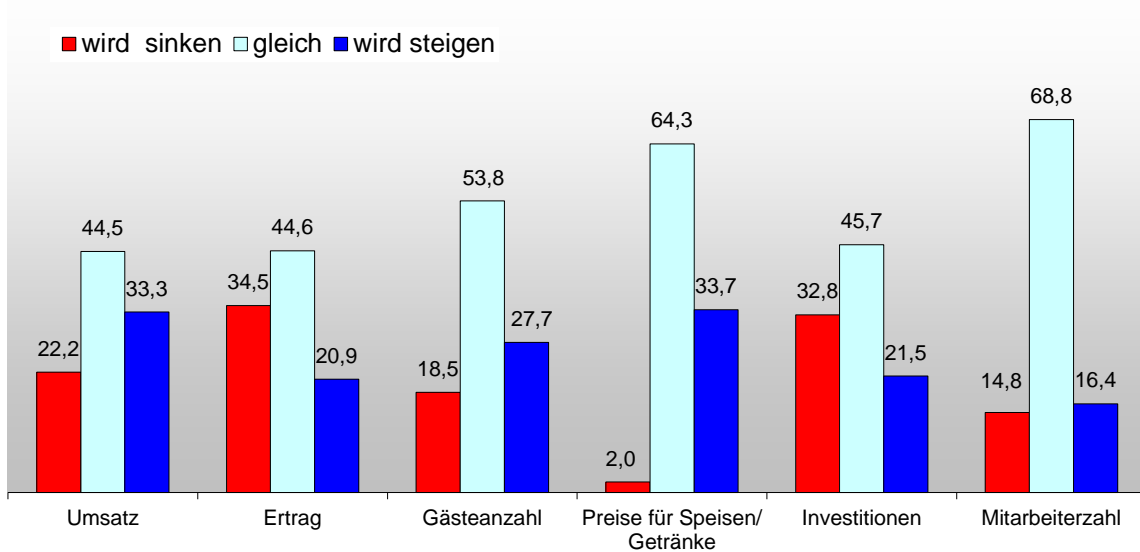
### 3.2 Erwartungen in der Gastronomie für den Sommer 2016:

Die Erwartungen der Gastronomen für den Sommer 2016 fallen wie in der Hotellerie deutlich positiver aus als im Vorjahr. 48,4 Prozent der Gastronomiebetriebe erwarten in der kommenden Saison eine bessere Geschäftslage. 9,8 Prozent der Befragten stellen sich auf schlechtere Geschäfte ein. Der Saldo der Geschäftserwartungen stieg damit um 36,1 Prozentpunkte auf plus 38,6 Prozentpunkte.

Auch hinsichtlich der konkreten Umsatzerwartungen sind die meisten Betriebe positiver eingestellt: 33,3 Prozent der Gastronomen erwarten steigende Umsätze (Vorjahr 30,4 Prozent). 22,2 Prozent der Betriebe kalkulieren mit Verlusten (Vorjahr 25,1 Prozent). 27,7 Prozent der Betriebe gehen davon aus, dass das Gästeaufkommen im Sommer im Vergleich zum Vorjahr steigen wird (Vorjahr 25,6 Prozent). 18,5 Prozent rechnen mit weniger Gästen in ihren Betrieben (Vorjahr 22,0 Prozent).

Eine zusätzliche Konjunkturbelebung erhoffen sich die Betriebe durch gutes Sommerwetter und die im Sommer stattfindenden sportlichen Großereignisse Fußball-EM und Olympische Spiele. Dies gilt insbesondere für die getränkegeprägte Gastronomie und die Betriebe mit außergastronomischen Einrichtungen.

Der Anteil der Ertragspessimisten ist aufgrund des hohen Kostendrucks und großen Verdrängungswettbewerbs jedoch weiterhin groß: 34,5 Prozent der Unternehmer in der Gastronomie kalkulieren mit geringeren Erträgen (Vorjahr 38,2 Prozent). 20,9 Prozent rechnen mit höheren Gewinnen (Vorjahr 18,0 Prozent). Dies führt dazu, dass 33,7 Prozent der Betriebe gezwungen sind, höhere Preise am Markt durchzusetzen (Vorjahr 40,0 Prozent).



Erwartungen in der Gastronomie für den Sommer 2016 (Anteil der Befragten in Prozent)

## 4. Aktuelle Marktentwicklungen und Wachstumstrends

Die Megatrends Globalisierung, Nachhaltigkeit, Mobilität, Digitalisierung und Vernetzung stehen für einen gravierenden gesellschaftlichen Wandel und haben große Auswirkungen auf Angebot und Nachfrage in Gastronomie und Hotellerie. Die Möglichkeiten der neuen Technologien erfordern von den Unternehmern ein radikales Umdenken. Die Macht der Buchungs- und Bewertungsportale, die Online-Lieferdienste, innovative Bezahlungssysteme oder die wachsende Privatzimmervermietung – all das sind Riesenherausforderungen für Gastronomen und Hoteliers. Sowohl in der Gastronomie als auch in der Hotellerie herrscht weiterhin ein großer Verdrängungswettbewerb. Das immer breiter werdende gastronomische Angebot des Lebensmitteleinzelhandels, der Bäcker und Metzger und eben auch der Tankstellen-Betreiber erhöht den Druck auf die Betriebe. Da diese Betriebe im Vergleich zur Hotellerie und Gastronomie auch nur sieben Prozent Mehrwertsteuer auf Speisen aufschlagen müssen, genießen sie einen Kalkulationsvorteil. Der Gast von heute ist zudem mobiler, schneller, digitaler, aufgeklärter, kenntnisreicher und wählerischer als jemals zuvor. Mehr denn je zählen ein klares Profil und eine deutliche Positionierung am Markt.

### Fokus Hotellerie

Besonders die Hotellerie musste sich schon immer schnell auf neue Marktgegebenheiten einstellen. Globalisierungstendenzen, wirtschaftliche und politische Veränderungen, Digitalisierung, steigende Kundenansprüche und der immer stärker werdende Wunsch nach Individualisierung haben innerhalb der letzten Jahre in der Hotelbranche zu enormen Anpassungen der Infrastruktur und der Geschäftsprozesse geführt. Megatrends wie Urbanisierung, neue Formen der Mobilität aber auch Connectivity, allen voran Social Media und Augmented Reality, werden nicht nur die Art und Weise des Reisens verändern, sondern auch Auswirkungen auf die Planung und Durchführung von Reisen haben.

Ihr Ansprechpartner: **Matthias Meier**

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de

**Digitalisierung:** Die Digitalisierung und Technologisierung durchdringt inzwischen sämtliche Lebensbereiche, dabei verändern sich bestehende Wertschöpfungsketten tiefgreifend und neue Geschäftsmodelle entstehen. Aktuelle Stichworte sind in diesem Zusammenhang Industrie 4.0, Smart Services, mobiles Internet, Internet der Dinge, Big Data, Cloud Computing, Share Economy, Connected Car, autonome Systeme, Smart Home, Integration der Elektromobilität, 3-D-Anwendungen, mobiles Arbeiten und Crowdfunding. Die digitale Revolution hat das Sammeln von Daten, die Verteilung von Informationen sowie die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Das Internet ist der Vertriebs- und Kommunikationskanal schlechthin geworden. Das Web dominiert die Mediendienste weltweit und ermöglicht insbesondere in der Hotelbranche neue Dimensionen der Kommunikation und Distribution.

**Emotionaler Mehrwert:** In einer Zeit, in der sich Produkte und Dienstleistungen qualitativ immer geringfügiger unterscheiden, **suchen die Verbraucher zunehmend nach anderen** Auswahl-faktoren. Touristen erwarten das gewisse Extra in Form eines emotionalen oder materiellen Mehrwerts. Längst wollen sie sich nicht mehr nur vom Stress des Alltags erholen und entspannen, sondern auch kleine Abenteuer – etwas Einmaliges und Aufregendes – erleben. Der klassische Erholungsurlaub hat mehr und mehr ausgedient, Reisen wird zu einer Suche nach neuen und immer ausgefalleneren Erfahrungen. Dies spiegelt sich zum einen in der Wahl bevorzugt exotischer Reiseziele wider, zum anderen verbinden die Urlauber zunehmend Authentizität und Vielfältigkeit mit einer gelungenen Reise, wollen in die lokale Kultur eintauchen, aktiv sein, etwas lernen und sich damit weiterentwickeln.

**Design-Vielfalt:** Architektur und Design sind längst als Faktoren der Marktpositionierung und Ausstrahlung erkannt wor-

den. Erfolgreich sind Häuser mit persönlicher Handschrift und besonderem Design. Diesem Trend kommen Design-, Kunst und Architekturhotels entgegen. Boutique- oder Themenhotels mit einer eher begrenzten Zimmerkapazität, einem klaren Konzept und einer genauen Zielgruppenansprache haben sich am Markt etabliert.

**Budgethotellerie:** Budgethotels liegen auch weiterhin im Trend. Die erfolgreiche Entwicklung in den letzten Jahren lässt sich auch mit der Kraft der Marken erklären. Klassische Segmentgrenzen verschwimmen zusehends. Budgethotels mit Designcharakter und kommunikativer Atmosphäre boomen. Sie liegen am Puls der Zeit, treffen den Geschmack von Geschäftsreisenden wie auch Touristen. Die Gäste wollen Komfort, Ambiente und Kreativität an attraktiven Standorten zu bezahlbaren Preisen.

**Hostels:** Das Segment der Hostels entwickelte sich innerhalb weniger Jahre sehr schnell. Die Zeiten, in denen Hostels nur für Backpacker interessant waren, sind jedoch vorbei. Die Nachfrage reicht heute von jugendtouristischen Märkten über Einzelreisende bis zu Familien. Der Hostelmarkt in Deutschland wird von einigen großen Anbietern neben einer Vielzahl kleinerer Anbieter geprägt. Insbesondere Großstädte sind die interessantesten Standorte für Hostels. Vor allem hier bewegen sich die Hostels und Budgethotellerie aufeinander zu und eine klare Abgrenzung ist oft gar nicht mehr möglich.

**Städtereisen:** Städtereisen haben weiter Wachstumspotenzial. In wenigen Tagen möglichst viel erleben, das entspricht dem Trend der Zeit. Kurzreisen gewinnen an Bedeutung. Unterstützt wird der Städtetourismus durch die Angebote der Billigflieger. Insbesondere Berlin, Hamburg und München profitieren vom Städtetourismus überdurchschnittlich. So liegt Berlin mittlerweile auf Platz drei in Europa nach London und Paris, was die Anzahl der Über-

nachtungen betrifft. Die Zahl der Übernachtungen in der Hauptstadt hat sich seit der Wiedervereinigung mehr als verdreifacht.

**Gesundheitstourismus:** Gesundheit ist und bleibt ein Megatrend, der bei der Gestaltung des Urlaubs eine immer größere Rolle spielt. Die Grenze zwischen Wellness bzw. Lifestyle auf der einen und Gesundheitsfürsorge auf der ande-

ren Seite verschwimmt zusehends. Die Hotellerie greift diesen Trend auf und bietet diverse Angebote rund um Körper und Geist – von reinen Wohlfühlanwendungen bis zu von Medizinern begleiteten Maßnahmen. Dabei spielt das Thema nicht nur in der Ferienhotellerie, sondern in verstärktem Maße auch in der Stadthotellerie eine Rolle.

Quelle (teilweise): Hotelverband Deutschland (IHA):  
Hotelmärkte Deutschland 2016, Berlin 2016

## Fokus Gastronomie

**Der Außer-Haus-Markt boomt.** Unsere Gegenwart ist geprägt von einem beschleunigten, diskontinuierlichen Lebenswandel. Die Lebens- und auch die Essgewohnheiten haben sich radikal verändert. Der Tagesablauf ist weniger geregelt als früher. Die gemeinsamen klassischen Mahlzeiten in der Familie werden weniger.

**Das Neue verdrängt das Altbewährte.** Seit Jahren auf der Erfolgsspur ist die Marken- bzw. Systemgastronomie. Während viele Restaurants vor allem auf dem Land schließen, steigt in diesem Segment die Zahl der Betriebe. Neue Konzepte erobern klassische Geschäftsfelder. Schon heute wird mehr als jeder dritte Euro in einem Betrieb der Systemgastronomie umgesetzt.

**Regionale Küche auf hohem Niveau.** Die Welt wird schneller, komplexer, unübersichtlicher. Im Gegenzug erleben wir eine neue Lust auf Bodenständigkeit, Echtheit und Ursprünglichkeit. Manuell hergestellte, frische Speisen gelten dem Gast als sichtbares Zeichen von Küchenkompetenz. Eine Beschreibung des aktuellen Gastronomiemarkts kommt nicht ohne die Begriffe Heimat, Herkunft und Transparenz aus. Dabei bezieht sich Regionalität sowohl auf die Produkte als auch auf die Rezepturen. Brauchtum wird wiederentdeckt. Vertrauen schafft, was aus der Nähe kommt. Tradi-

tionelles gibt Sicherheit in einer globalisierten Welt.

**Man isst, wo man ist.** Es gibt keine festen Essenszeiten mehr. Gegessen wird häufiger nebenbei. Snacks to go sind weiter angesagt. Der Zeitfaktor spielt eine große Rolle. Die Menschen lieben es schnell und bequem. Immer mehr Gastronomen bieten einen Lieferservice an. Home Delivery liegt im Trend.

**Essen wird zum Statement.** Immer mehr Verbraucher achten darauf, was sie genau essen. Die bewusste Ernährung hat Konjunktur. Fair gehandelte Produkte werden nachgefragt, es gibt immer mehr Vegetarier und Veganer. Die Menschen suchen Produkte, die gut für Körper und Gewissen sind. Der gesundheitliche Aspekt spielt eine immer größere Rolle. Der Genuss sollte authentisch, nachhaltig, ökologisch sein.

**Originalität, Differenzierung und Individualisierung nehmen zu.** Auch in bekannten Märkten. Der Fastfood-Klassiker Burger ist so hip wie nie zuvor. Hochwertige Produkte, handverlesene Zutaten und teilweise ungewöhnliche Zutaten machen den Burger zum Erlebnis. Eine Herausforderung für die etablierten Marktführer. Die qualitativ hochwertigen Burger tragen zweifelsohne auch zum neuen Streetfood-Trend

Ihr Ansprechpartner: **Matthias Meier**

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de

bei. So hip wie die Snacks jetzt sind, neu ist das Phänomen nicht. Schon immer wurde auf der Straße gegessen. Doch Streetfood gewinnt an Attraktivität. Die Angebotspalette wird breiter, bunter.

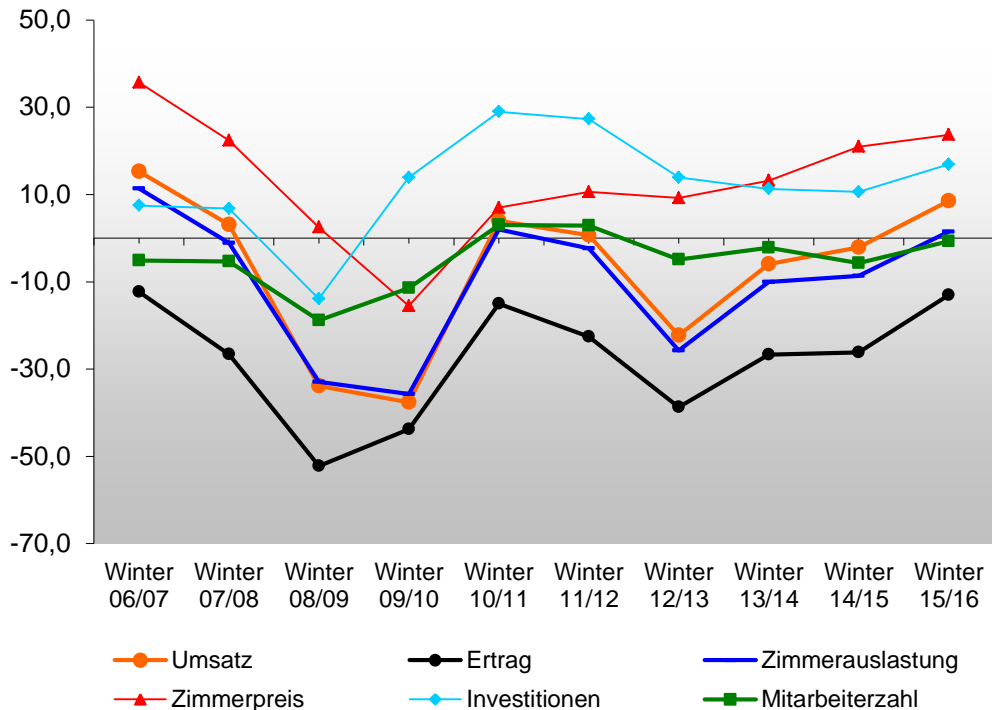
**Von Standard zu Premium.** Diese Entwicklung erleben wir auch bei Bieren, Stichwort Craftbeer, oder Kaffee. Kaffeespezialitäten/Kaffeehaus-Konzepte boomen. Der Gast zahlt nicht für das Heißgetränk, sondern für das Genusserlebnis und den besonderen Lifestyle.

**Essen wird inszeniert.** In diesem Sinne haben auch Gourmet-Konzepte mit qualitativ hochwertigen Angeboten Konjunktur.

**Eine entspannte Wohlfühlatmosphäre ist heute mehr denn je gefragt.** Das Bedürfnis nach Echtheit und Natürlichkeit spiegelt sich auch in der Ausstattung und Einrichtung der Betriebe wider. Selbst in der gehobenen Küche ist eher Casual Fine Dining angesagt. Blanke, edle Holztische statt fein gedeckter Tafeln mit gebügelter weißer Leinentischwäsche. Herzliche Gastfreundschaft statt steifer Etikette. Das Wirtshaus erlebt eine Renaissance, sofern Angebots- und Servicequalität stimmen.

## Anlage 1: Lage und Erwartungen in der Hotellerie im Saisonvergleich

Lage in der Hotellerie (Saldo „gestiegen“ minus „gesunken“-Anteile)

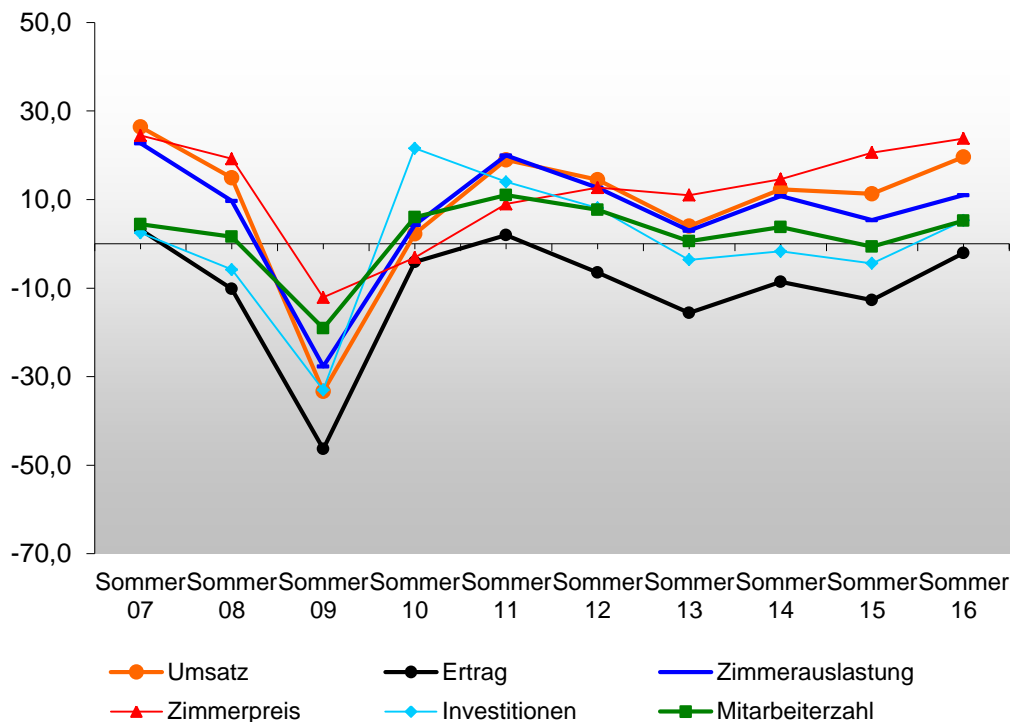


Anteil der Befragten in %		2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
Umsatz	gesunken	28,8	32,7	54,5	56,4	32,0	32,0	46,0	35,6	33,8	30,5
	gleich	24,8	31,5	24,9	24,8	32,0	35,3	30,3	34,7	34,5	30,5
	gestiegen	44,1	35,8	20,6	18,8	36,0	32,7	23,7	29,7	31,7	39,0
	<b>Saldo</b>	<b>15,3</b>	<b>3,1</b>	<b>-33,9</b>	<b>-37,6</b>	<b>4,0</b>	<b>0,7</b>	<b>-22,3</b>	<b>-5,9</b>	<b>-2,1</b>	<b>8,5</b>
Ertrag	gesunken	39,5	47,8	64,6	58,7	41,0	42,7	53,5	45,6	45,3	39,0
	gleich	30,4	31,0	23,0	26,4	33,0	37,2	31,7	35,5	35,6	35,0
	gestiegen	27,2	21,2	12,4	14,9	26,0	20,1	14,8	18,9	19,1	26,0
	<b>Saldo</b>	<b>-12,3</b>	<b>-26,6</b>	<b>-52,2</b>	<b>-43,8</b>	<b>-15,0</b>	<b>-22,6</b>	<b>-38,7</b>	<b>-26,7</b>	<b>-26,2</b>	<b>-13,0</b>
Zimmerauslastung	gesunken	29,2	33,0	52,4	53,8	31,0	32,0	46,7	36,0	35,6	32,5
	gleich	28,7	35,1	28,0	28,1	36,0	38,3	32,3	38,0	37,4	33,5
	gestiegen	40,6	31,9	19,5	18,1	33,0	29,7	21,0	26,0	27,0	34,0
	<b>Saldo</b>	<b>11,4</b>	<b>-1,1</b>	<b>-32,9</b>	<b>-35,7</b>	<b>2,0</b>	<b>-2,3</b>	<b>-25,7</b>	<b>-10,0</b>	<b>-8,6</b>	<b>1,5</b>
Zimmerpreis	gesunken	8,5	8,2	16,8	26,8	13,0	10,1	11,9	9,9	8,6	8,9
	gleich	45,5	61,2	63,9	61,9	67,0	69,2	67,0	67,0	61,8	58,5
	gestiegen	44,2	30,6	19,3	11,3	20,0	20,7	21,1	23,1	29,6	32,6
	<b>Saldo</b>	<b>35,7</b>	<b>22,4</b>	<b>2,5</b>	<b>-15,5</b>	<b>7,0</b>	<b>10,6</b>	<b>9,2</b>	<b>13,2</b>	<b>21,0</b>	<b>23,7</b>
Investitionen	gesunken	24,3	26,5	39,3	24,7	17,0	16,7	21,7	22,6	23,5	20,5
	gleich	40,6	40,2	35,2	36,7	37,0	39,3	42,7	43,5	42,4	42,1
	gestiegen	31,8	33,3	25,4	38,6	46,0	44,0	35,6	33,9	34,1	37,4
	<b>Saldo</b>	<b>7,5</b>	<b>6,8</b>	<b>-13,9</b>	<b>13,9</b>	<b>29,0</b>	<b>27,3</b>	<b>13,9</b>	<b>11,3</b>	<b>10,6</b>	<b>16,9</b>
Mitarbeiterzahl	gesunken	17,9	17,1	25,1	21,1	15,0	13,6	16,8	14,7	19,4	17,5
	gleich	66,8	71,1	68,6	69,2	68,0	69,9	71,3	72,8	66,9	65,7
	gestiegen	12,8	11,8	6,3	9,7	18,0	16,5	11,9	12,5	13,7	16,8
	<b>Saldo</b>	<b>-5,1</b>	<b>-5,3</b>	<b>-18,8</b>	<b>-11,4</b>	<b>3,0</b>	<b>2,9</b>	<b>-4,9</b>	<b>-2,2</b>	<b>-5,7</b>	<b>-0,7</b>

Ihr Ansprechpartner: Matthias Meier

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de

## Erwartungen in der Hotellerie (Saldo „wird steigen“ minus „wird sinken“-Anteile)



Anteil der Befragten in %		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Umsatz	wird sinken	17,6	22,0	51,5	28,9	17,0	19,2	25,5	21,4	21,1	19,7
	gleich	36,7	41,1	30,3	39,9	47,0	47,1	45,0	44,9	46,5	41,0
	wird steigen	44,0	36,9	18,2	31,2	36,0	33,7	29,5	33,7	32,4	39,3
	<b>Saldo</b>	<b>26,4</b>	<b>14,9</b>	<b>-33,3</b>	<b>2,3</b>	<b>19,0</b>	<b>14,5</b>	<b>4,0</b>	<b>12,3</b>	<b>11,3</b>	<b>19,6</b>
Ertrag	wird sinken	27,5	34,8	59,7	32,8	25,0	29,5	35,3	31,4	33,1	28,8
	gleich	39,7	40,6	26,9	38,5	48,0	47,5	45,0	45,8	46,5	44,5
	wird steigen	30,7	24,6	13,4	28,7	27,0	23,0	19,7	22,8	20,4	26,7
	<b>Saldo</b>	<b>3,2</b>	<b>-10,2</b>	<b>-46,3</b>	<b>-4,1</b>	<b>2,0</b>	<b>-6,5</b>	<b>-15,6</b>	<b>-8,6</b>	<b>-12,7</b>	<b>-2,1</b>
Zimmerauslastung	wird sinken	15,7	20,4	45,2	23,5	14,0	17,5	22,9	19,4	20,1	18,0
	gleich	44,7	49,5	37,3	48,7	52,0	52,3	51,2	50,4	54,4	53,0
	wird steigen	38,4	30,1	17,5	27,8	34,0	30,2	25,9	30,2	25,5	29,0
	<b>Saldo</b>	<b>22,7</b>	<b>9,7</b>	<b>-27,7</b>	<b>4,3</b>	<b>20,0</b>	<b>12,7</b>	<b>3,0</b>	<b>10,8</b>	<b>5,4</b>	<b>11,0</b>
Zimmerpreis	wird sinken	6,1	5,9	22,6	16,3	8,0	7,7	8,6	7,5	6,6	8,0
	gleich	62,2	69,0	66,8	70,5	76,0	71,9	71,8	70,4	66,2	60,2
	wird steigen	30,6	25,1	10,5	13,2	17,0	20,4	19,6	22,1	27,2	31,8
	<b>Saldo</b>	<b>24,5</b>	<b>19,2</b>	<b>-12,1</b>	<b>-3,1</b>	<b>9,0</b>	<b>12,7</b>	<b>11,0</b>	<b>14,6</b>	<b>20,6</b>	<b>23,8</b>
Investitionen	wird sinken	24,9	29,4	50,1	20,8	20,0	22,2	27,5	26,2	28,2	23,0
	gleich	44,8	47,0	32,8	36,8	46,0	47,5	48,6	49,3	48,0	48,7
	wird steigen	27,4	23,6	17,1	42,4	34,0	30,3	23,9	24,5	23,8	28,3
	<b>Saldo</b>	<b>2,5</b>	<b>-5,8</b>	<b>-33,0</b>	<b>21,6</b>	<b>14,0</b>	<b>8,1</b>	<b>-3,6</b>	<b>-1,7</b>	<b>-4,4</b>	<b>5,3</b>
Mitarbeiterzahl	wird sinken	10,0	10,2	25,3	10,0	7,0	7,0	10,5	8,7	13,4	11,9
	gleich	73,7	78,0	68,5	74,0	75,0	78,3	78,4	78,8	73,8	71,0
	wird steigen	14,4	11,8	6,2	16,0	18,0	14,7	11,1	12,5	12,8	17,1
	<b>Saldo</b>	<b>4,4</b>	<b>1,6</b>	<b>-19,1</b>	<b>6,0</b>	<b>11,0</b>	<b>7,7</b>	<b>0,6</b>	<b>3,8</b>	<b>-0,6</b>	<b>5,2</b>

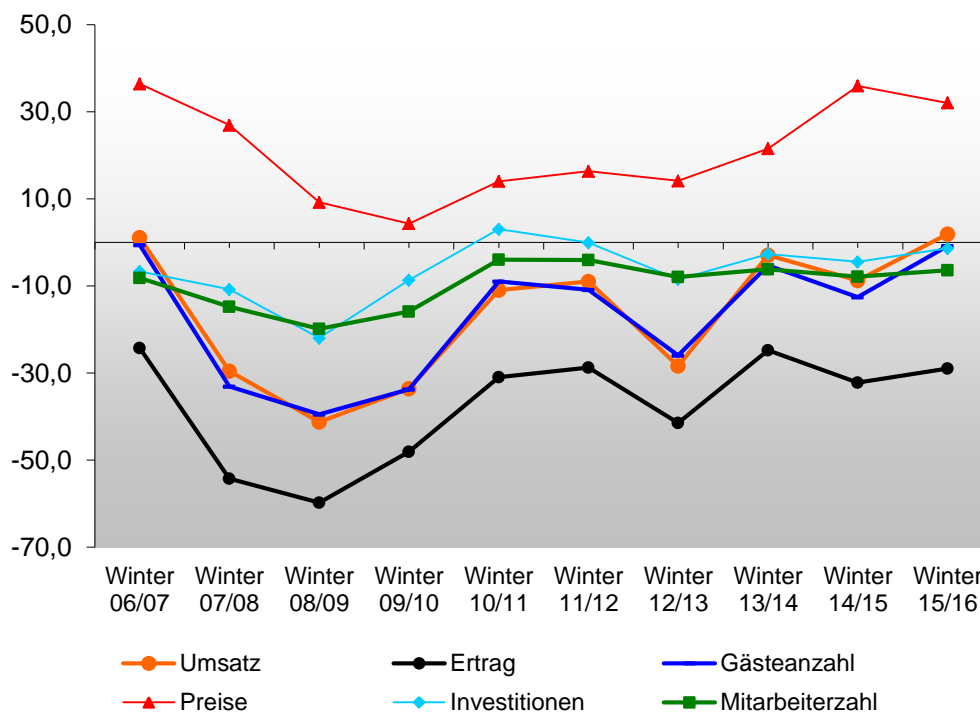
Ihr Ansprechpartner: **Matthias Meier**

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de



## Anlage 2: Lage und Erwartungen in der Gastronomie im Saisonvergleich

Lage in der Gastronomie (Saldo „gestiegen“ minus „gesunken“-Anteile)

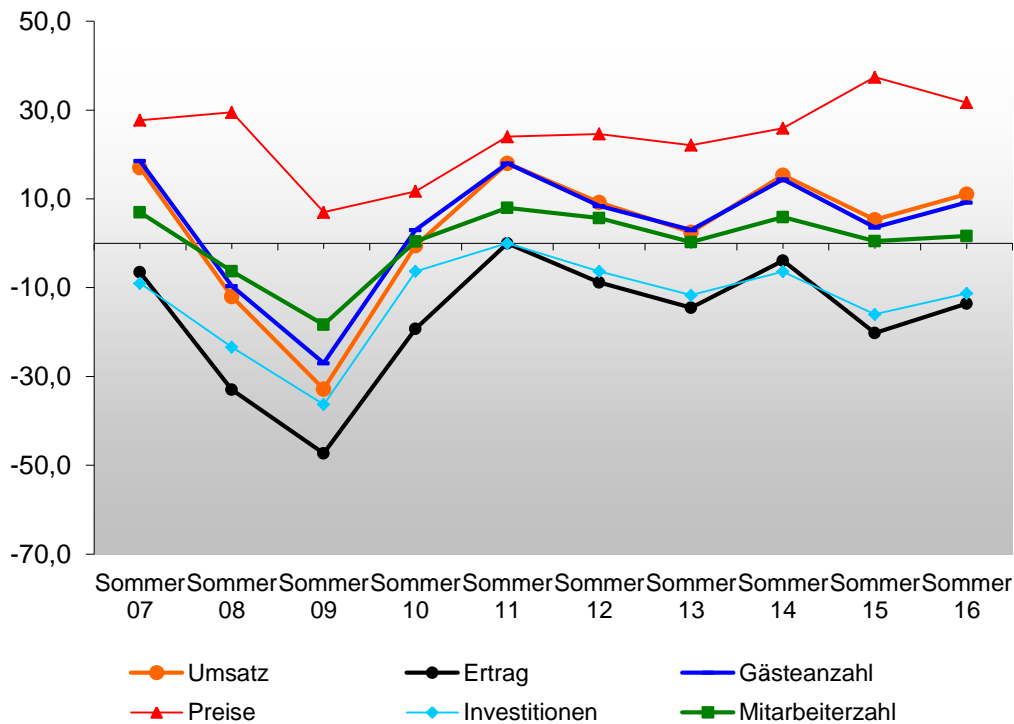


Anteil der Befragten in %		2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
Umsatz	gesunken	34,1	51,5	58,6	54,8	39,0	36,0	47,5	33,6	35,2	31,8
	gleich	27,7	26,5	24,1	24,0	33,0	37,0	33,4	35,8	38,4	34,5
	gestiegen	35,2	21,9	17,3	21,2	28,0	27,0	19,1	30,6	26,4	33,7
	<b>Saldo</b>	<b>1,1</b>	<b>-29,6</b>	<b>-41,3</b>	<b>-33,6</b>	<b>-11,0</b>	<b>-9,0</b>	<b>-28,4</b>	<b>-3,0</b>	<b>-8,8</b>	<b>1,9</b>
Ertrag	gesunken	45,1	65,8	69,3	61,9	49,0	46,0	54,4	43,7	47,4	47,6
	gleich	30,1	22,8	21,1	24,3	33,0	36,8	32,7	37,4	37,4	33,8
	gestiegen	20,8	11,5	9,5	13,8	18,0	17,2	12,9	18,9	15,2	18,6
	<b>Saldo</b>	<b>-24,3</b>	<b>-54,3</b>	<b>-59,8</b>	<b>-48,1</b>	<b>-31,0</b>	<b>-28,8</b>	<b>-41,5</b>	<b>-24,8</b>	<b>-32,2</b>	<b>-29,0</b>
Gästeanzahl	gesunken	31,2	50,6	55,0	52,4	35,0	34,4	43,2	31,4	33,9	29,0
	gleich	35,7	31,9	29,4	29,0	39,0	42,1	39,6	42,5	44,8	42,8
	gestiegen	30,6	17,5	15,5	18,6	26,0	23,5	17,2	26,1	21,3	28,2
	<b>Saldo</b>	<b>-0,6</b>	<b>-33,1</b>	<b>-39,5</b>	<b>-33,8</b>	<b>-9,0</b>	<b>-10,9</b>	<b>-26,0</b>	<b>-5,3</b>	<b>-12,6</b>	<b>-0,8</b>
Preise	gesunken	2,7	2,7	4,5	6,3	5,0	4,3	4,8	3,7	3,6	2,7
	gleich	55,1	67,7	81,8	83,1	77,0	75,1	76,3	71,1	56,9	62,6
	gestiegen	39,1	29,6	13,7	10,6	19,0	20,6	18,9	25,2	39,5	34,7
	<b>Saldo</b>	<b>36,4</b>	<b>26,9</b>	<b>9,2</b>	<b>4,3</b>	<b>14,0</b>	<b>16,3</b>	<b>14,1</b>	<b>21,5</b>	<b>35,9</b>	<b>32,0</b>
Investitionen	gesunken	30,1	35,0	42,0	34,0	25,0	25,9	30,3	25,9	28,6	30,3
	gleich	41,7	40,8	38,0	40,7	47,0	48,3	47,9	50,9	47,3	40,8
	gestiegen	23,4	24,2	20,0	25,3	28,0	25,8	21,8	23,2	24,1	28,9
	<b>Saldo</b>	<b>-6,7</b>	<b>-10,8</b>	<b>-22,0</b>	<b>-8,7</b>	<b>3,0</b>	<b>-0,1</b>	<b>-8,5</b>	<b>-2,7</b>	<b>-4,5</b>	<b>-1,4</b>
Mitarbeiterzahl	gesunken	19,3	22,7	26,3	24,2	17,0	16,7	18,4	18,1	21,3	21,4
	gleich	66,1	69,4	67,3	67,5	71,0	70,7	71,2	70,0	65,3	63,6
	gestiegen	11,1	7,9	6,4	8,3	13,0	12,6	10,4	11,9	13,4	15,0
	<b>Saldo</b>	<b>-8,2</b>	<b>-14,8</b>	<b>-19,9</b>	<b>-15,9</b>	<b>-4,0</b>	<b>-4,1</b>	<b>-8,0</b>	<b>-6,2</b>	<b>-7,9</b>	<b>-6,4</b>

Ihr Ansprechpartner: Matthias Meier

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de

## Erwartungen in der Gastronomie (Saldo „wird steigen“ minus „wird sinken“-Anteile)



Anteil der Befragten in %		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Umsatz	wird sinken	21,8	38,8	51,3	31,3	20,0	23,2	26,2	20,6	25,1	22,2
	gleich	37,4	35,0	30,2	37,9	42,0	44,4	45,1	43,5	44,5	44,5
	wird steigen	38,9	26,3	18,5	30,8	38,0	32,4	28,7	35,9	30,4	33,3
	<b>Saldo</b>	<b>17,1</b>	<b>-12,5</b>	<b>-32,8</b>	<b>-0,5</b>	<b>18,0</b>	<b>9,2</b>	<b>2,5</b>	<b>15,3</b>	<b>5,3</b>	<b>11,1</b>
Ertrag	wird sinken	33,1	50,0	59,1	40,8	28,0	32,2	35,2	29,0	38,2	34,5
	gleich	37,6	32,9	29,1	37,7	44,0	44,4	44,1	45,9	43,8	44,6
	wird steigen	26,6	17,0	11,8	21,5	28,0	23,4	20,7	25,1	18,0	20,9
	<b>Saldo</b>	<b>-6,5</b>	<b>-33,0</b>	<b>-47,3</b>	<b>-19,3</b>	<b>0,0</b>	<b>-8,8</b>	<b>-14,5</b>	<b>-3,9</b>	<b>-20,2</b>	<b>-13,6</b>
Gästeanzahl	wird sinken	17,6	34,3	45,4	27,0	17,0	20,7	23,1	17,9	22,0	18,5
	gleich	44,6	41,0	36,1	43,0	48,0	50,2	50,8	49,8	52,4	53,8
	wird steigen	36,2	24,7	18,4	30,0	35,0	29,1	26,1	32,3	25,6	27,7
	<b>Saldo</b>	<b>18,6</b>	<b>-9,6</b>	<b>-27,0</b>	<b>3,0</b>	<b>18,0</b>	<b>8,4</b>	<b>3,0</b>	<b>14,4</b>	<b>3,6</b>	<b>9,2</b>
Preise	wird sinken	1,6	3,0	6,5	3,8	3,0	3,0	3,6	3,0	2,6	2,0
	gleich	66,5	64,5	80,1	80,7	70,0	69,4	70,7	68,1	57,4	64,3
	wird steigen	29,3	32,5	13,5	15,5	27,0	27,6	25,7	28,9	40,0	33,7
	<b>Saldo</b>	<b>27,7</b>	<b>29,5</b>	<b>7,0</b>	<b>11,7</b>	<b>24,0</b>	<b>24,6</b>	<b>22,1</b>	<b>25,9</b>	<b>37,4</b>	<b>31,7</b>
Investitionen	wird sinken	29,2	39,8	51,1	32,3	25,0	27,3	31,1	26,1	33,7	32,8
	gleich	46,5	43,9	34,2	41,7	50,0	51,7	49,5	54,2	48,6	45,7
	wird steigen	20,2	16,4	14,8	26,0	25,0	21,0	19,4	19,7	17,7	21,5
	<b>Saldo</b>	<b>-9,0</b>	<b>-23,4</b>	<b>-36,3</b>	<b>-6,3</b>	<b>0,0</b>	<b>-6,3</b>	<b>-11,7</b>	<b>-6,4</b>	<b>-16,0</b>	<b>-11,3</b>
Mitarbeiterzahl	wird sinken	9,1	17,3	25,7	13,6	10,0	9,5	12,1	10,5	15,5	14,8
	gleich	72,2	71,7	66,9	72,4	72,0	75,3	75,5	73,1	68,5	68,8
	wird steigen	16,1	11,0	7,4	14,0	18,0	15,2	12,4	16,4	16,0	16,4
	<b>Saldo</b>	<b>7,0</b>	<b>-6,3</b>	<b>-18,3</b>	<b>0,4</b>	<b>8,0</b>	<b>5,7</b>	<b>0,3</b>	<b>5,9</b>	<b>0,5</b>	<b>1,6</b>

Ihr Ansprechpartner: **Matthias Meier**

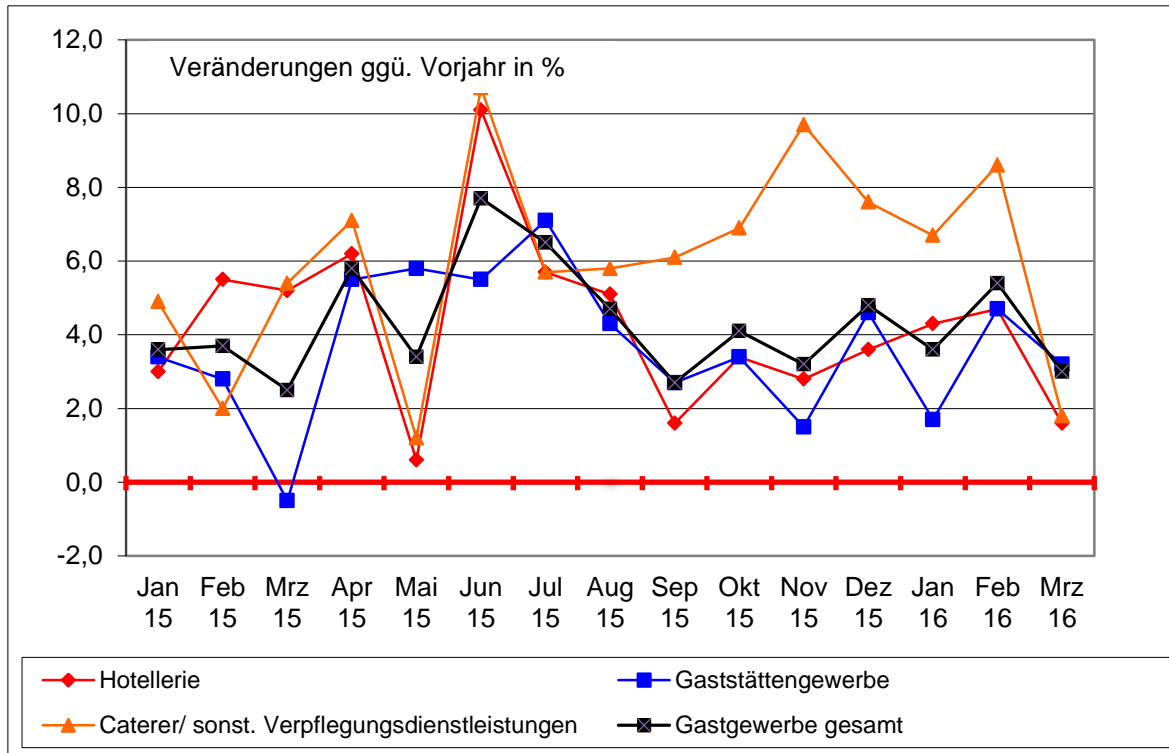
Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de

**Anlage 3: Umsatzentwicklung laut Statistischem Bundesamt**

Veränderungen ggü. Vorjahr	1. Quartal 2016		4. Quartal 2015		2015 gesamt	
	nominal	real	nominal	real	nominal	real
<b>Gastgewerbe insgesamt</b>	4,0%	1,8%	4,0%	1,6%	4,5%	1,9%
<b>Hotellerie</b>	3,4%	2,3%	3,3%	1,7%	4,3%	2,2%
<b>Beherbergungsgewerbe</b>	4,2%	3,1%	3,6%	2,0%	4,4%	2,3%
<b>speisengeprägte Gastronomie</b>	3,3%	0,6%	3,6%	0,5%	4,3%	1,4%
<b>getränkegeprägte Gastronomie</b>	2,0%	-0,5%	0,2%	-2,8%	1,0%	-2,2%
<b>Gaststättengewerbe</b>	3,2%	0,5%	3,2%	0,1%	3,9%	1,0%
<b>Caterer und sonstige Verpflegungsdienstleist.</b>	5,6%	3,8%	8,1%	6,1%	6,2%	4,2%
<b>Gastronomie (inkl. Caterer)</b>	3,8%	1,2%	4,2%	1,4%	4,4%	1,7%

**Ihr Ansprechpartner: Matthias Meier**

 Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
 Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de



## Anlage 4: Anzahl der Ankünfte und Übernachtungen (inkl. Veränderung ggü. dem Vorjahreszeitraum)

Anzahl und Veränderung zur Vorperiode in %	Januar bis März 2016				Januar bis Dezember 2015			
	Ankünfte		Übernachtungen		Ankünfte		Übernachtungen	
<b>Hotellerie</b>	26 447 851	3,9	54 087 775	6,0	131 674 079	3,9	272 017 614	3,4
- davon Inländer	20 526 572	3,6	41 336 322	6,1	100 982 801	3,2	207 127 423	2,6
- davon Ausländer	5 921 279	5,3	12 751 453	5,6	30 691 278	6,3	64 890 191	5,8
<b>Beherbergungsgewerbe insgesamt</b>	26 447 851	3,9	54 087 775	6,0	166 787 185	3,7	436 232 801	2,9
- davon Inländer	20 526 572	3,6	41 336 322	6,1	131 817 155	3,2	356 560 389	2,3
- davon Ausländer	5 921 279	5,3	12 751 453	5,6	34 970 030	6,0	79 672 412	5,4
Baden-Württemberg	3 849 827	5,7	9 649 067	6,5	20 379 883	4,4	50 763 289	3,3
Bayern	6 781 656	6,5	17 850 329	7,8	34 208 802	5,4	88 128 741	3,4
Berlin	2 618 975	4,1	6 336 498	8,1	12 369 293	4,2	30 250 066	5,4
Brandenburg	748 019	10,5	2 008 981	12,7	4 658 502	5,9	12 518 947	4,9
Bremen	260 063	3,3	497 987	4,3	1 257 804	4,5	2 374 748	3,8
Hamburg	1 371 213	6,5	2 713 681	9,8	6 276 613	3,7	12 639 295	5,3
Hessen	2 987 133	0,6	6 946 312	2,8	14 313 705	4,5	32 167 968	3,2
Mecklenburg-Vorpommern	1 090 758	13,3	3 870 302	14,3	7 394 706	2,0	29 468 190	2,6
Niedersachsen	2 444 253	6,5	7 001 143	9,8	13 444 539	2,8	41 310 035	2,2
Nordrhein-Westfalen	4 649 348	-0,7	10 618 406	0,9	21 713 040	2,3	48 687 999	1,6

Ihr Ansprechpartner: **Matthias Meier**

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de

Rheinland-Pfalz	1 301 246	5,6	3 344 182	7,0	8 495 696	3,5	21 757 144	2,9
Saarland	196 160	2,7	601 718	1,2	983 750	1,7	2 979 537	2,0
Sachsen	1 336 717	5,2	3 482 793	3,9	7 405 916	0,0	18 732 207	-0,9
Sachsen-Anhalt	533 311	6,0	1 337 993	6,8	3 143 256	4,3	7 608 823	2,4
Schleswig-Holstein	1 047 892	13,9	3 608 042	17,5	7 031 316	4,0	27 082 997	2,8
Thüringen	669 289	2,0	1 831 179	2,1	3 710 364	1,5	9 762 815	-0,3

Quelle: Statistisches Bundesamt

## Anlage 5: Das Gastgewerbe in Zahlen

<b>1.974.00 Beschäftigte<sup>1)</sup></b>	
Beherbergungsgewerbe	526.000
Gaststättengewerbe	1.219.000
Caterer und Erbringer sonstiger Verpflegungsdienstleistungen	229.000
<b>56.177 Auszubildende<sup>2)</sup></b>	
Koch/Köchin	19.998
Restaurantfachmann/-frau	6.425
Hotelfachmann/-frau	21.507
Hotelkaufmann/-frau	1.055
Fachmann/-frau für Systemgastronomie	3.897
Fachkraft im Gastgewerbe	3.295
<b>220.745 Unternehmen<sup>3)</sup></b>	
Beherbergungsgewerbe	44.506
Gaststättengewerbe	163.225
Caterer und Erbringer sonstiger Verpflegungsdienstleistungen	13.014
<b>77,1 Mrd. Euro Jahresumsatz (netto)<sup>4)</sup></b>	
Beherbergungsgewerbe	27,1 Mrd. Euro
Gaststättengewerbe	42,1 Mrd. Euro
Caterer und Erbringer sonstiger Verpflegungsdienstleistungen	7,9 Mrd. Euro

1) einschließlich mitarbeitende Inhaber, unbezahlt mithelfende Familienangehörige, eigene Berechnung basierend auf Gastgewerbestatistik 2013, Stat. Bundesamt  
 2) DIHK März 2016 3) Unternehmen ab 17.500 Jahresnettoumsatz nach Umsatzsteuerstatistik 2014 (veröffentlicht im März 2016), Stat. Bundesamt 4) Eigene Berechnung basierend auf Umsatzsteuerstatistik 2014, Stat. Bundesamt

**Ihr Ansprechpartner: Matthias Meier**

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) | Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin  
 Fon 030/72 62 52-92 | Fax 030/72 62 52-42 | meier@dehoga.de