

BRANCHENBERICHT

DEHOGA-Konjunkturmfrage Frühjahr 2017

„Mehr Umsatz, mehr Bürokratie, mehr Kosten.“

Berlin, Mai 2017: Mit dem DEHOGA-Branchenbericht Frühjahr 2017 stellt der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) bereits zum 35. Mal seine repräsentative Konjunkturbeobachtung des gastgewerblichen Marktes vor. Grundlage für den Branchenbericht sind Antworten von 2.500 Hoteliers und Gastronomen in ganz Deutschland. Die Beurteilung der Konjunkturentwicklung bezieht sich auf

die **Geschäftslage im Zeitraum Oktober 2016 bis März 2017** sowie die **Geschäftserwartungen für die Monate April bis September 2017**. 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 01. bis 24. April 2017 erhoben.

1. Ergebnisse der DEHOGA-Konjunkturmfrage im Überblick.....	2
2. Lage und Erwartungen in der Hotellerie	5
2.1 Lage in der Hotellerie im Winter 2016/17	5
2.2 Erwartungen in der Hotellerie für den Sommer 2017	8
3. Lage und Erwartungen in der Gastronomie.....	9
3.1 Lage in der Gastronomie im Winter 2016/17	9
3.2 Erwartungen in der Gastronomie für den Sommer 2017	12
4. Aktuelle Marktentwicklungen und Wachstumstrends.....	13
Anlage 1: Lage und Erwartungen in der Hotellerie im Saisonvergleich.....	16
Anlage 2: Lage und Erwartungen in der Gastronomie im Saisonvergleich	18
Anlage 3: Umsatzentwicklung laut Statistischem Bundesamt	20
Anlage 4: Anzahl der Ankünfte und Übernachtungen.....	21
Anlage 5: Das Gastgewerbe in Zahlen.....	22

1. Ergebnisse der DEHOGA Konjunkturumfrage im Überblick

Geschäftslage und -erwartungen in der Hotellerie

Die Hotellerie konnte auch in den Monaten Oktober 2016 bis März 2017 von der weiterhin guten gesamtwirtschaftlichen Lage in Deutschland profitieren. Die Unternehmen bewerten ihre Geschäftslage noch positiver als in der Vorjahressaison. So berichten **47,4 Prozent** der befragten Hoteliers von einer **guten** und **38,9 Prozent** von einer **befriedigenden Geschäftslage**. Für **13,7 Prozent** der Befragten lief das Winterhalbjahr **schlecht**.

Das Reiseland Deutschland liegt nachhaltig im Trend. Auch der Geschäftsreiseverkehr zeigte sich aufgrund der robusten Konjunktur weiterhin stark. Deutschland präsentiert sich zudem als attraktives Reiseland mit einem im internationalen Vergleich guten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Dementsprechend positiv entwickelten sich die Umsätze: **72,3 Prozent** der Betriebe konnten ihren **Umsatz erhöhen bzw. stabil halten**. **27,7 Prozent** mussten **Umsatzrückgänge** hinnehmen. Weiterhin steigende Betriebskosten führten bei **36,6 Prozent** der Unternehmen jedoch zu **sinkenden Erträgen**. **28,9 Prozent** konnten **höhere Gewinne** erwirtschaften.

Für fast Zweidrittel der Betriebe stellt die Gewinnung qualifizierten Personals das größte Problemfeld dar. Für Unmut in der Branche sorgen auch der bürokratische Aufwand der Arbeitszeitdokumentation im Zuge des Mindestlohnes und die stetig steigenden Betriebskosten.

Die Erwartungen der Hoteliers hinsichtlich der Geschäftsentwicklung im **Sommer 2017** gestalten sich ebenfalls besser als im Vorjahr. **65,2 Prozent** der Befragten erwarten **bessere Geschäfte**. Lediglich **4,7 Prozent** gehen von **schlechteren Geschäften** aus. Wichtigster Grund hierfür ist die weiterhin stabile Konjunktur.

Geschäftslage und -erwartungen in der Gastronomie

Die Mehrheit der Gastronomen blickt positiv auf das zurückliegende Winterhalbjahr. Wichtigster Impulsgeber hierfür waren wiederum die guten gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen mit einem stabilen Arbeitsmarkt und steigenden Löhnen.

So beurteilen **42,1 Prozent** der befragten Gastronomiebetriebe ihre **Geschäftslage** als **gut**, **42,8 Prozent** als **befriedigend**. Für **15,1 Prozent** der Betriebe liefen die Geschäfte dagegen **schlecht**. **69,0 Prozent** der Unternehmen in der Gastronomie konnten ihre **Umsätze stabil halten oder ausbauen**. **31,0 Prozent** mussten **Umsatzrückgänge** hinnehmen.

Daten des Statistischen Bundesamtes

Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

DEHOGA Prognose für 2017

Der mit dem Mindestlohn verbundene bürokratische Aufwand und die Gewinnung von fachlich geeignetem Personal stellen für die gastronomischen Betriebe zurzeit die größte Herausforderung dar. Auch die Kosten laufen den Gastronomen nach wie vor davon. So sind die **Erträge bei 45,6 Prozent** der Betriebe **gesunken**. Lediglich **19,1 Prozent** konnten **höhere Erträge** erwirtschaften.

Insgesamt prognostizieren **53,0 Prozent** der Betriebe für den **Sommer 2017 bessere Geschäfte** als in der Vorjahressaison. **8,2 Prozent** der Befragten gehen von **schlechteren Geschäften** aus. Die Geschäftserwartungen fallen damit positiver aus als in der Vorjahressaison. Besondere Wachstumsimpulse erhoffen sich die Betriebe durch gutes Sommerwetter und damit verbundene positive Geschäfte in der Außengastronomie.

Nach den Zahlen des Statistischen Bundesamtes setzten die Betriebe im Gastgewerbe im **letzten Quartal des Jahres 2016 nominal 1,2 Prozent mehr** um (real -0,8 Prozent). Dabei betrug der Umsatzzuwachs im Beherbergungsgewerbe 1,6 Prozent (real -0,2 Prozent). Die Betriebe in der Gastronomie inkl. Caterer konnten ein Umsatzplus von 1,0 Prozent verbuchen (real -1,1 Prozent).

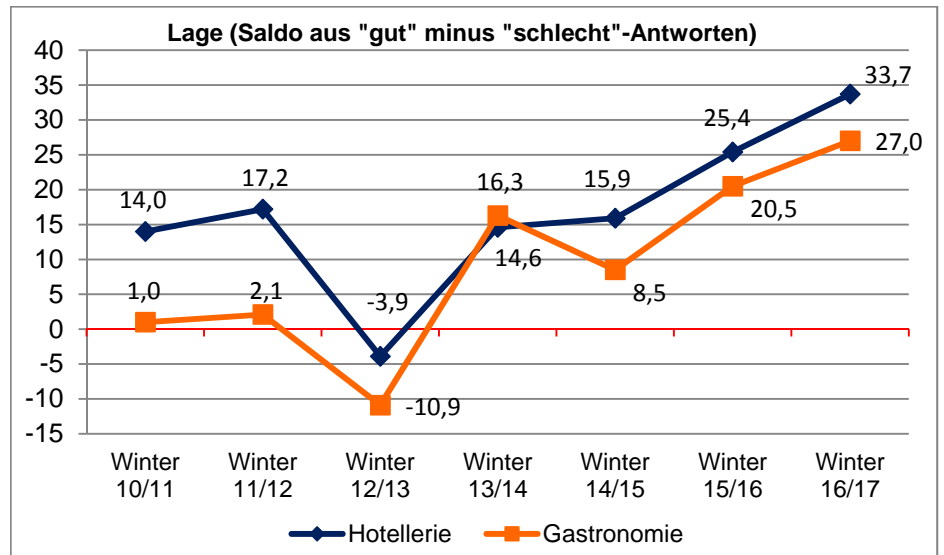
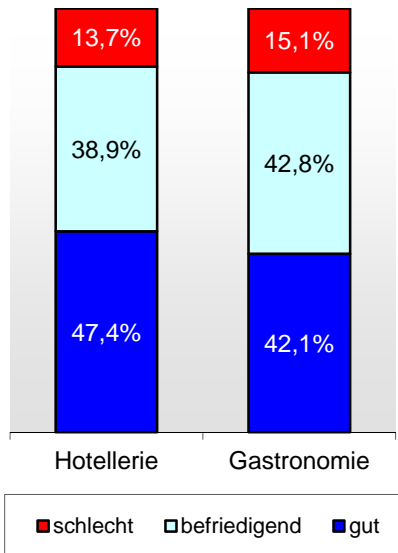
In den traditionell eigentlich eher schwierigen Monaten **Januar bis März dieses Jahres konnten die Betriebe ein Umsatzplus von 2,0 Prozent** verbuchen (real 0,1 Prozent). Der Umsatzzuwachs im Beherbergungsgewerbe betrug dabei 2,7 Prozent (real 1,0 Prozent) und in der Gastronomie inkl. Caterer 1,6 Prozent (real -0,3 Prozent).

Die deutsche Wirtschaft befindet sich trotz internationaler Konfliktherde weiterhin in einer guten Lage. So erwartet die Bundesregierung in ihrer Frühjahrsprojektion für das laufende Jahr einen **Anstieg des preisbereinigten Bruttoinlandsproduktes um 1,5 Prozent**.

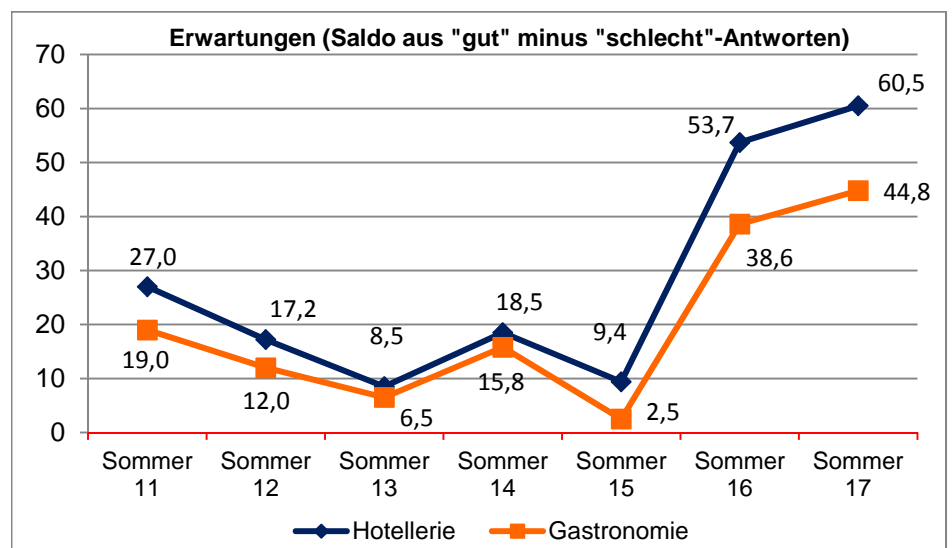
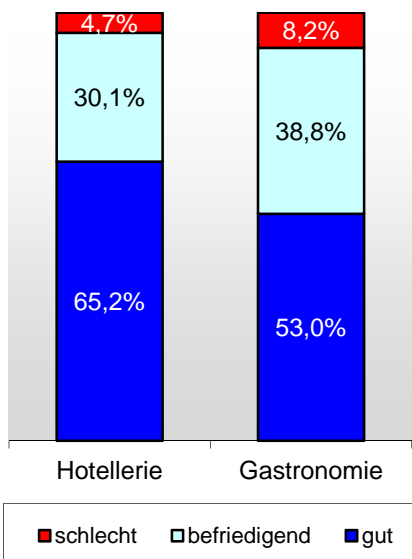
Der kontinuierliche Beschäftigungsaufbau, eine positive Lohnentwicklung und niedrige Zinsen sorgen dafür, dass der private Konsum in Deutschland weiterhin eine wichtige konjunkturelle Stütze bleibt. Davon kann auch unmittelbar das Gastgewerbe profitieren.

Der DEHOGA Bundesverband prognostiziert für das Jahr 2017 im Gastgewerbe ein **nominales Umsatzwachstum von 2,0 Prozent**. Wie in jeder Sommersaison wird auch die Wetterentwicklung entscheidenden Einfluss auf die Entwicklung der Branche haben.

Gesamtbeurteilung der Geschäftslage im Winter 2016/17 (nach Anteil der Befragten in Prozent)



Gesamtbeurteilung der Geschäftserwartungen für den Sommer 2017 (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

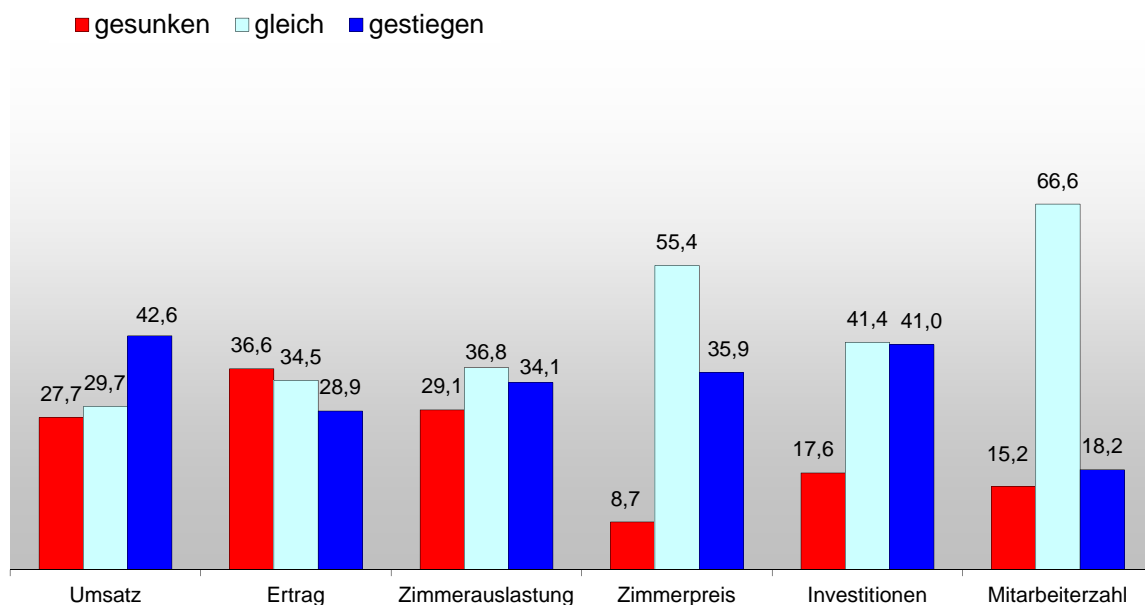
2.1 Lage in der Hotellerie im Winter 2016/17:

Die Konjunktur in der Hotellerie zeigt sich weiterhin stark. Nach der DEHOGA-Konjunkturumfrage beurteilen 47,4 Prozent der befragten Beherbergungsbetriebe im Zeitraum Oktober 2016 bis März 2017 ihre Geschäftslage als gut und nur 13,7 Prozent als schlecht. 38,9 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 25,4 auf plus 33,7 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 Reiselust 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 2016 um 2,5 Prozent auf 447,2 Millionen (siehe auch Anlage 4). Dies ist das siebte Wachstumsjahr in Folge. Dabei stieg die Übernachtungszahl ausländischer Gäste um 1,4 Prozent auf 80,8 Millionen; die der Inländer stieg um 2,8 Prozent auf 366,4 Millionen.

Das erste Quartal 2017 verlief dagegen etwas verhaltener. So sank die Zahl der Gästeübernachtungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 1,1 Prozent auf 80,7 Millionen. Davon entfielen 15,3 Millionen Übernachtungen auf Gäste aus dem Ausland (+2,4 Prozent) und 65,3 Millionen auf inländische Gäste (-1,8 Prozent). Hierbei ist zu beachten, dass das Osterfest im Jahr 2016 in den März, 2017 dagegen in den April fiel. Zudem hatte der Februar im Jahr 2016 einen Tag mehr.



Entwicklung betriebswirtschaftlicher Kennzahlen in der Hotellerie im Winter 2016/17
(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

Positiv haben sich die Umsätze in der Branche entwickelt. 42,6 Prozent der Beherbergungsbetriebe konnten im Winterhalbjahr höhere Umsätze verbuchen (Vorjahr 39,0 Prozent). Der Anteil der Umsatzverlierer war mit 27,7 Prozent etwas geringer als im Vorjahr (30,5 Prozent). Bei 29,7 Prozent der Befragten stagnierten die Umsätze (Vorjahr 30,5 Prozent).

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes stiegen die Umsätze im letzten Quartal 2016 im Beherbergungsgewerbe um 1,6 Prozent. Preisbereinigt ergab sich ein Minus von 0,2 Prozent. Im ersten Quartal 2017 konnte die Branche ein Plus von 2,7 Prozent (real 1,0 Prozent) verbuchen.

Die Ertragssituation in der Branche bleibt dennoch angespannt. Nach der Konjunkturumfrage mussten 36,6 Prozent der Betriebe sinkende Erträge verkraften (Vorjahr: 39,0 Prozent). 28,9 Prozent der befragten Hoteliers konnten höhere Erträge erwirtschaften (Vorjahr 26,0 Prozent). Der Hotelmarkt in Deutschland ist zudem weiterhin von einem starken Verdrängungswettbewerb und einem hohen Kostendruck geprägt.

Die Zimmerauslastung konnte weiter gesteigert werden. So berichten 34,1 Prozent von einer höheren Belegungsquote (Vorjahr 34,0 Prozent). Gleichzeitig konnten 35,9 Prozent der Betriebe auch ihre Zimmerraten steigern (Vorjahr 32,6 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 Sommerhalbjahr 41,0 Pro-

zent der Betriebe ihre Investitionen noch einmal gesteigert (Vorjahr 37,4 Prozent).

Die Mitarbeiterzahl konnte trotz des Mindestlohnes und vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels mit 84,8 Prozent in den meisten Betrieben konstant gehalten bzw. sogar erhöht werden (Vorjahr 82,5 Prozent).

Zu den von den Hoteliers genannten Hauptproblemfeldern in dieser Saison gehört eindeutig der Fachkräftemangel. 61,1 Prozent der befragten Unternehmer sehen in der Gewinnung von qualifiziertem Personal die größte Herausforderung im Betriebsalltag. Der im Zuge der Einführung des Mindestlohnes gestiegene bürokratische Aufwand landet auf Platz zwei der Hauptproblemfelder. So beklagen sich 45,0 Prozent der Unternehmer über die gestiegenen Anforderungen im Bereich der Arbeitszeitdokumentation. Auf Platz drei folgen die gestiegenen Personalkosten, die für 39,4 Prozent der Unternehmer eine Belastung darstellen.

In der Vorjahressaison waren die TOP-3-Problemfelder die Personalgewinnung (55,9 Prozent), die allgemeinen Betriebskosten (40,4 Prozent) und die Arbeitszeitdokumentation (39,9 Prozent).

Hauptproblemfelder in der Hotellerie nach Anteil der Befragten (Mehrfachnennungen möglich; Vorjahreswert in Klammern):		
1. Personalgewinnung:	61,1% (Vj. 55,9%)	↑
2. Arbeitszeitdokumentation:	45,0% (Vj. 39,9%)	↑
3. Personalkosten allgemein:	39,4% (Vj. 39,8%)	↓
4. Betriebskosten:	36,3% (Vj. 40,4%)	↓
5. Behördliche Auflagen:	35,9% (Vj. 30,2%)	↑
6. Tägliche Höchstarbeitszeit:	31,2% (Vj. 26,9%)	↑
7. Buchungsplattformen:	25,0% (Vj. 23,3%)	↑
8. Energiekosten:	24,3% (Vj. 27,2%)	↓
9. Preispolitik:	17,0% (Vj. 18,4%)	↓
10. Mindestlohn:	15,2% (Vj. 16,6%)	↓
11. Finanzierung/Liquidität:	13,7% (Vj. 14,2%)	↓
12. Stornierungen von Gästen:	13,7% (Vj. 13,0%)	↑
13. Weniger Umsatz pro Gast:	13,6% (Vj. 17,9%)	↓
14. Weniger Gäste:	13,3% (Vj. 16,3%)	↓
15. Mehrwertsteuer:	11,7% (Vj. 6,2%)	↑
16. Allergenkennzeichnung:	11,2% (Vj. 12,8%)	↓
17. Unternehmensnachfolge:	9,6% (Vj. 11,7%)	↓
18. Betriebsprüfungen:	7,6% (Vj. 5,5%)	↑
19. Hygienekontrollen:	4,1% (Vj. 2,8%)	↑
20. Zollkontrollen:	3,1% (Vj. 2,6%)	↑
21. Rauchverbot:	2,2% (Vj. 2,1%)	↑

2.2 Erwartungen in der Hotellerie für den Sommer 2017:

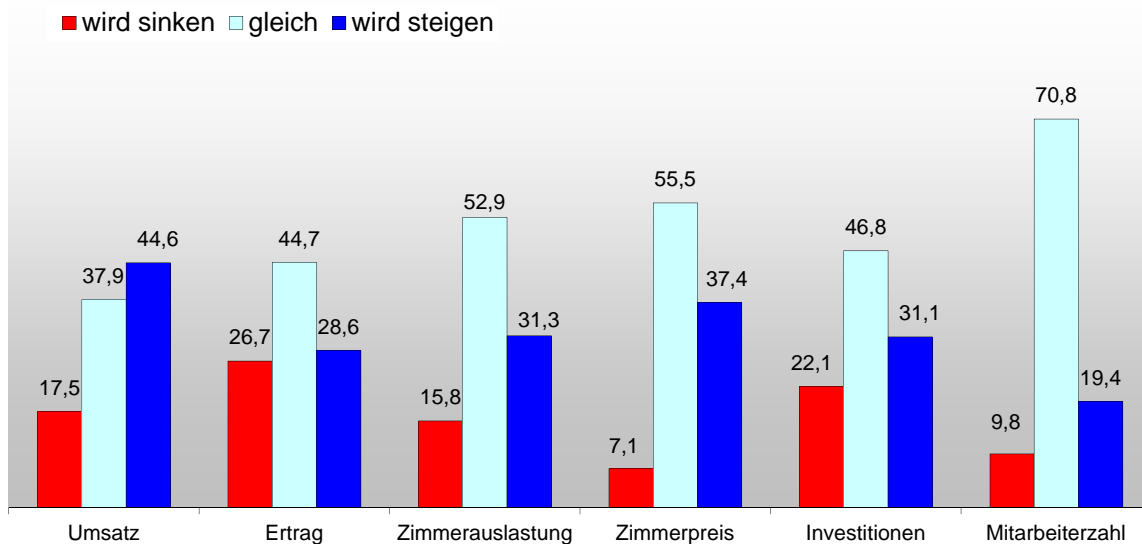
Die Hoteliers blicken optimistisch in die Zukunft. 65,2 Prozent der Befragten erhoffen sich im Sommer 2017 bessere Geschäfte als in der Vorjahressaison. Nur 4,7 Prozent gehen von schlechteren Geschäften aus. Der Saldo aus positiven und negativen Erwartungen stieg damit um 6,8 Prozentpunkte auf plus 60,5 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr.

Insbesondere die Ferienregionen in Deutschland verzeichnen für diesen Sommer eine bisher gute Buchungslage. Neben der guten Konjunktur führt die unsichere Lage in verschiedenen Auslandsdestinationen zu verstärkten Buchungen im Inland.

44,6 Prozent der Hoteliers sind davon überzeugt, dass der Umsatz im Sommerhalbjahr steigen wird (Vorjahr 39,3 Prozent). Nur 17,5 Prozent der Hoteliers rechnen mit geringeren Umsätzen (Vorjahr 19,7 Prozent). Die Entwicklung der Betriebskosten bleibt dagegen aus den

schon oben erwähnten Gründen ein Belastungsfaktor. 26,7 Prozent der Befragten kalkulieren mit niedrigeren Gewinnspannen (Vorjahr 28,8 Prozent). Immerhin 28,6 Prozent der Befragten glauben, dass sie höhere Erträge einfahren können (Vorjahr 26,7 Prozent).

Nach den Planungen der Unternehmen bleibt die Investitionsneigung weiter positiv. So wollen 31,3 Prozent ihre Investitionen steigern (Vorjahr 28,3 Prozent). Erfreulich ist auch, dass trotz gestiegener Personalkosten – unter anderem auch in Folge des Mindestlohnes – 90,2 Prozent der Betriebe ihren Mitarbeiterstamm konstant halten bzw. sogar ausbauen wollen (Vorjahr 88,1 Prozent).



Erwartungen in der Hotellerie für den Sommer 2017 (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

3. Lage und Erwartungen in der Gastronomie

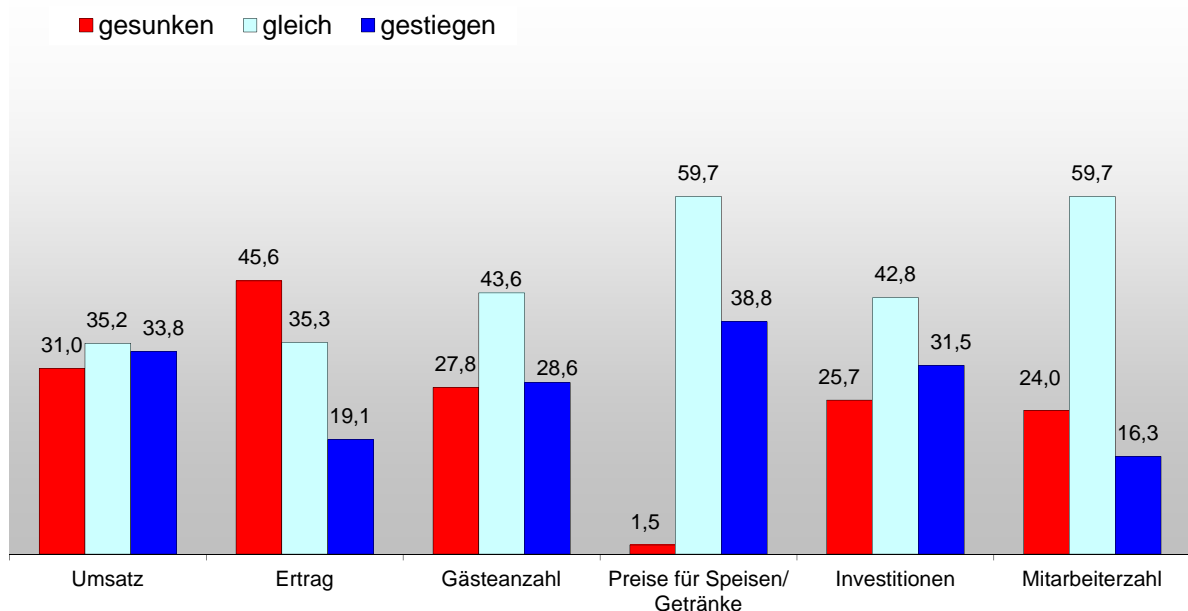
3.1 Lage in der Gastronomie im Winter 2016/17:

Die Gastronomen blicken positiv auf das zurückliegende Winterhalbjahr. Die Konsumfreude der Deutschen und die stabile Konjunktur sind weiterhin Stütze der Branche. So berichten 42,1 Prozent der befragten Betriebe von guten und 42,8 Prozent von befriedigenden Geschäften in den Monaten Oktober 2016 bis März 2017. 15,1 Prozent beurteilen ihre geschäftliche Situation dagegen negativ. Der Saldo aus Negativ- und Positivmeldungen stieg damit im Vergleich zum Vorjahr um 6,5 Prozentpunkte auf plus 27,0 Prozentpunkte.

Nach der DEHOGA Konjunkturumfrage berichten 33,8 Prozent der Gastronomen von steigenden Umsätzen im Winterhalbjahr (Vorjahr 33,7 Prozent). 31,0 Prozent der Befragten mussten Umsatz-

einbußen hinnehmen (Vorjahr 31,8 Prozent). Das Gästeaufkommen stieg bei 28,6 Prozent der Befragten (Vorjahr 28,2 Prozent). 27,8 Prozent der Betriebe hatten Gästerückgänge zu verzeichnen (Vorjahr 29,0 Prozent).

Die Ertragssituation in der Gastronomie bleibt jedoch kritisch: 45,6 Prozent hatten einen Ertragsrückgang zu beklagen (Vorjahr 47,6 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: 38,8 Prozent der Befragten erhöhten ihre Preise (Vorjahr 34,7 Prozent).



Entwicklung betriebswirtschaftlicher Kennzahlen in der Gastronomie im Winter 2016/17 (Anteil der Befragten in Prozent)

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes wiesen die gastronomischen Betriebe inkl. Caterer im letzten Quartal 2016 ein Plus von 1,0 Prozent auf. Preisbereinigt ergab sich ein Minus von 1,1 Prozent. In der Gastronomie beein-

flussen insbesondere die Preissteigerungen bei Lebensmitteln die reale Umsatzentwicklung negativ. Im ersten Quartal 2017 konnte die Branche ein Plus von 1,6 Prozent (real -0,3 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 günstige Zinsniveau für Kredite. Positiv ist auch, dass wie im Vorjahr 76,0 Prozent der befragten Restaurant-, Café- und Kneipenbetreiber ihre Mitarbeiterzahl stabil halten oder ausbauen konnten (Vorjahr 78,6 Prozent).

Die im Zuge des Mindestlohnes geforderte Arbeitszeitdokumentation wird als die größte Herausforderung im Betriebsalltag genannt (58,6 Prozent). Der Fachkräftemangel und das damit verbundene Problem der Personalgewinnung liegt mit 56,7 Prozent auf Platz zwei der größten Problemfelder. Die Personalkosten landen auf Platz drei der Hauptproblemfelder. 46,1 Prozent der Befragten empfinden dies als besondere Last.

In der Vorjahressaison waren die TOP-3-Problemfelder die Arbeitszeitdokumentation (54,1 Prozent), die Personalgewinnung (51,7 Prozent) und die allgemeinen Betriebskosten (47,5 Prozent).

Hauptproblembfelder in der Gastronomie nach Anteil der Befragten (Mehrfachnennungen möglich; Vorjahreswert in Klammern):		
1. Arbeitszeitdokumentation:	58,6% (Vj. 54,1%)	↑
2. Personalgewinnung:	56,7% (Vj. 51,7%)	↑
3. Personalkosten allgemein:	46,1% (Vj. 46,4%)	↓
4. Betriebskosten:	43,2% (Vj. 47,5%)	↓
5. Tägliche Höchstarbeitszeit:	40,3% (Vj. 33,7%)	↑
6. Behördliche Auflagen:	33,0% (Vj. 27,3%)	↑
7. Energiekosten:	27,4% (Vj. 33,2%)	↓
8. Mehrwertsteuer:	26,0% (Vj. 19,7%)	↑
9. Mindestlohn:	23,5% (Vj. 25,2%)	↓
10. Allergenkennzeichnung:	19,4% (Vj. 21,2%)	↓
11. Weniger Umsatz pro Gast:	18,6% (Vj. 21,2%)	↓
12. Finanzierung/Liquidität:	18,1% (Vj. 17,9%)	↑
13. Preispolitik:	13,6% (Vj. 11,5%)	↑
14. Betriebsprüfungen:	11,5% (Vj. 8,6%)	↑
15. Weniger Gäste:	10,7% (Vj. 17,1%)	↓
16. Unternehmensnachfolge:	9,5% (Vj. 9,9%)	↓
17. Hygienekontrollen:	7,8% (Vj. 6,4%)	↑
18. Rauchverbot:	5,3% (Vj. 7,9%)	↓
19. Stornierungen von Gästen:	4,7% (Vj. 5,0%)	↓
20. Zollkontrollen:	3,5% (Vj. 4,1%)	↓

3.2 Erwartungen in der Gastronomie für den Sommer 2017:

Die Erwartungen der Gastronomen für den Sommer 2017 fallen positiv aus. 53,0 Prozent der Gastronomiebetriebe erwarten in der kommenden Saison eine bessere Geschäftslage im Vergleich zum Vorjahr. 8,2 Prozent der Befragten stellen sich auf schlechtere Geschäfte ein. Der Saldo der Geschäftserwartungen steigt damit um 6,2 Prozentpunkte auf plus 44,8 Prozentpunkte.

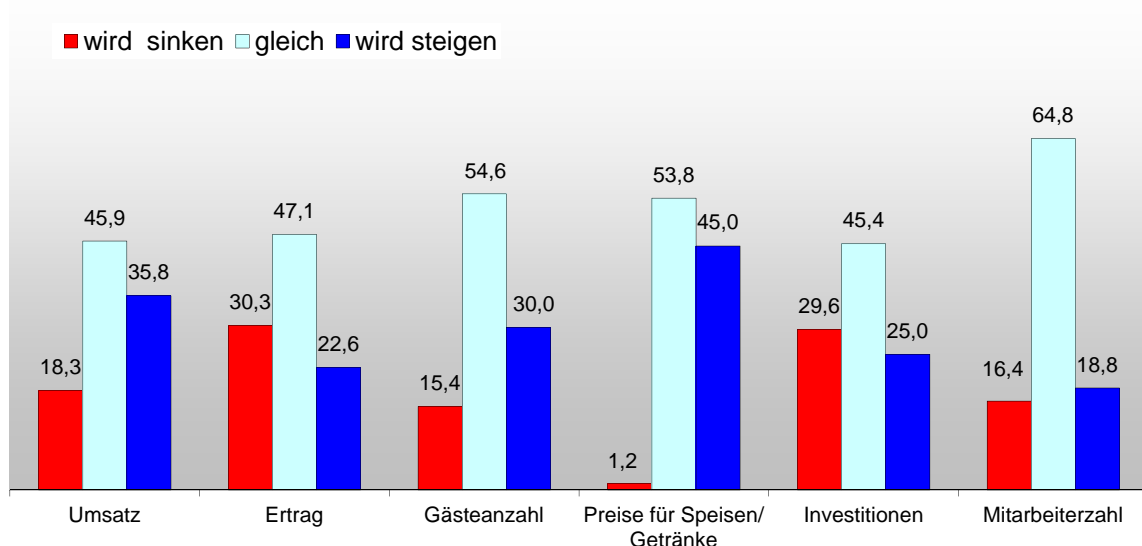
Auch hinsichtlich der konkreten Umsatzerwartungen sind die meisten Betriebe relativ positiv eingestellt: 35,8 Prozent der Gastronomen erwarten steigende Umsätze (Vorjahr 33,3 Prozent). 18,3 Prozent der Betriebe kalkulieren mit Verlusten (Vorjahr 22,2 Prozent).

30,0 Prozent der Betriebe gehen davon aus, dass das Gästeaufkommen im Sommer im Vergleich zum Vorjahr steigen wird (Vorjahr 27,7 Prozent). 15,4 Prozent rechnen mit weniger Gästen in ihren Betrieben (Vorjahr 18,5 Prozent).

Eine zusätzliche Konjunkturbelebung erhoffen sich die Betriebe durch gutes

Sommerwetter. 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: 30,3 Prozent der Unternehmer in der Gastronomie kalkulieren mit geringeren Erträgen (Vorjahr 34,5 Prozent). 22,6 Prozent rechnen mit höheren Gewinnen (Vorjahr 20,9 Prozent). 45,0 Prozent der Betriebe gehen von höheren Preisen aus (Vorjahr 33,7 Prozent). Zum einen sind die Unternehmer vor dem Hintergrund weiter steigender Kosten gezwungen, ihre Preise anzupassen. Zum anderen sind viele Verbraucher doch zunehmend sensibilisiert dafür, dass Qualität auch ihren Preis hat, haben muss.



Erwartungen in der Gastronomie für den Sommer 2017 (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

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.

Der Gast von heute ist mobiler, schneller, digitaler, aufgeklärter, kenntnisreicher und wählerischer als jemals zuvor. Steigende Kundenansprüche, der immer stärker werdende Wunsch nach Individualisierung sowie die Möglichkeiten der neuen Technologien erfordern von den Unternehmern ein radikales Umdenken und enorme Anpassungen der Infrastruktur und der Geschäftsprozesse. Neue Formen der Mobilität oder auch die Konnektivität („Connectivity“), allen voran Social Media sowie die Verschmelzung von Realität und Datenvisualisierung (Augmented Reality), verändern nicht nur die Art und Weise des Reisens, sondern auch die Planung und Durchführung von Reisen. Die Macht der Buchungs- und Bewertungsportale, die Online-Lieferdienste, innovative Bezahlungssysteme oder die wachsende Privatzimmervermietung – all das sind Riesenherausforderungen für Gastronomen und Hoteliers. 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 nur sieben Prozent Mehrwertsteuer auf Speisen zur Mitnahme aufschlagen müssen, genießen sie einen Kalkulationsvorteil.

Die Welt der Gastronomie und Hotellerie wird insgesamt bunter und vielfältiger. Klassische Segmentgrenzen verschwimmen. Sowohl in der Gastronomie als auch in der Hotellerie herrscht weiterhin ein großer Verdrängungswettbewerb. Mehr denn je zählen heute ein klares Profil und eine deutliche Positionierung am Markt. Wer erfolgreich sein will, braucht ein authentisches, stimmiges und überzeugendes Konzept, Leidenschaft für seine Gäste, eine zeitgemäße Vertriebsstrategie und die richtige Kommunikationsstrategie.

Fokus Hotellerie

Digitalisierung: Die Digitalisierung und Technologisierung durchdringt sämtliche Lebensbereiche. Dabei verändern sich bestehende Wertschöpfungsketten und existierende Wettbewerbsverhältnisse tiefgreifend. 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. Sie alle machen das moderne Leben einfacher. 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 In-

ternet 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. Das steigende Bedürfnis nach Gemeinschaft, Vernetzung und Kontakt kann die Hotellerie bei Besinnung auf ihre ureigenen Stärken hervorragend bedienen.

Emotionaler Mehrwert: In einer Zeit, in der sich Produkte und Dienstleistungen qualitativ immer geringfügiger unterscheiden, suchen die Verbraucher zunehmend nach anderen Auswahlkriterien. Touristen erwarten das gewisse Extra in Form eines emotionalen oder materiellen Mehrwerts. Sie suchen nicht mehr nur die Entspannung und Erholung vom Druck des Alltags, sondern auch

das Abenteuer, das Einmalige und Aufregende. Reisen wird zu einer Suche nach neuen und immer ausgefalleneren Erfahrungen. 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 weiterentwickeln. Gesucht ist das emotionale Rundum-Erlebnis.

Design-Vielfalt: Architektur und Design sind längst als Faktoren der Marktpositionierung und Ausstrahlung erkannt worden. 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. Auch wenn es keine allgemeingültige Definition gibt, lässt sich die erfolgreiche Entwicklung in den letzten Jahren auch mit der Kraft der hier aktiven Marken erklären. Allein der Preis ist sicher nicht als Abgrenzungsmerkmal geeignet. Die Gäste suchen Komfort, Ambiente und Kreativität an attraktiven Standorten zu bezahlbaren Preisen. Der Budget-Boom geht vor allem in den Großstädten zu Lasten kleinerer privat geführter Häuser und Mittelklassehotels. Als konzeptionelle Erweiterung der Budgethotels können die „**Lean Luxury**“-Hotels verstanden werden. Die jungen Hotels punkten mit einem besonderen Lifestyle. Kein Schrank, kein Zimmerservice, dafür Designerlampen und teure Materialien. Individualität, lokale Identität und Gemeinschaftsgefühl werden groß geschrieben. So wird die Hotellobby zum kommunikativen Wohn- oder auch Arbeitszimmer (Stichwort Working-Places mit ultraschnellem W-LAN). Es gilt, eine Geschichte zu erzählen, die Einheimische wie Gäste aus aller Welt begeistert.

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 auch hier oft 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 Übernachtungen betrifft. Die Zahl der Übernachtungen in der Hauptstadt hat sich seit der Wiedervereinigung mehr als verdreifacht.

Wellness- und 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 anderen 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.

Quellen: „Hotelmarkt Deutschland 2017“, Hotelverband Deutschland (IHA), Berlin, sowie eigene Recherchen und Marktbeobachtungen

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

Fokus Gastronomie

Der Außer-Haus-Markt boomt. Unsere Gegenwart ist geprägt von einem beschleunigten, diskontinuierlichen Lebenswandel und damit einhergehend mit veränderten Essgewohnheiten. Der Tagesablauf ist weniger geregelt als früher. Die gemeinsamen klassischen Mahlzeiten in der Familie werden weniger. Angesichts gesteigerter Mobilität, zunehmender Flexibilität und wechselnder Arbeitswelten verzeichnet die Branche steigende Zuwachsraten. Die besten Perspektiven werden den Marktsegmenten Home Delivery und Take Away zugerechnet.

Man isst, wo man ist. Snacks to go – das Unterwegs-Essen ist weiter angesagt. Der Zeitfaktor spielt eine große Rolle. Das geht zu Lasten der stationären Gastronomie, vor allem im Mittagsgeschäft. Die Menschen lieben es schnell und bequem. In diesem Zusammenhang kommt dem Thema Lieferservice nach Hause oder ins Büro eine riesige Bedeutung zu. Es gibt nichts, was nicht geliefert werden kann – unabhängig der kulinarischen Stufe oder des Fertigungsgrades. Auch immer mehr Gastronomen nutzen die neuen Vertriebswege. Mehr Reichweite bedeutet neue Chancen, zugleich aber auch neue Herausforderungen. Dritte schieben sich in die Wertschöpfungskette. Monopolistische Strukturen, wo Lieferdienste die Konditionen diktieren, kann niemand wollen. Fakt ist: Es ist immer noch die Gastronomie, die für kulinarische Vielfalt, Kompetenz und letztendlich für Mehrwerte steht.

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. Der Markt wird größer und facettenreicher.

Insbesondere das Fullservice-Segment kann punkten.

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. Traditionelles gibt Sicherheit in einer globalisierten Welt.

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 Ingredienzien 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 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

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

boomen. Der Gast zahlt nicht für das Heißgetränk, sondern für das Genusserlebnis und den besonderen Lifestyle. Großstädte ohne Kaffeebars sind kaum mehr vorstellbar.

Essen wird inszeniert. Essen ist Entertainment, das Restaurant eine Bühne. Extras wie dem Körbchen mit der feinen Brotauswahl und den frischen Dips, dem besonderen Tafelgeschirr oder der jahreszeittypischen Tischdekoration kommt eine besondere Bedeutung zu. Auch die Präsentation der Rezepturen oder der Zubereitung spielt eine große Rolle (Front- oder Show-Cooking). Wer bestehen will, muss im Gespräch bleiben, den Gast immer wieder aufs Neue überraschen und sich auch auf den Be-

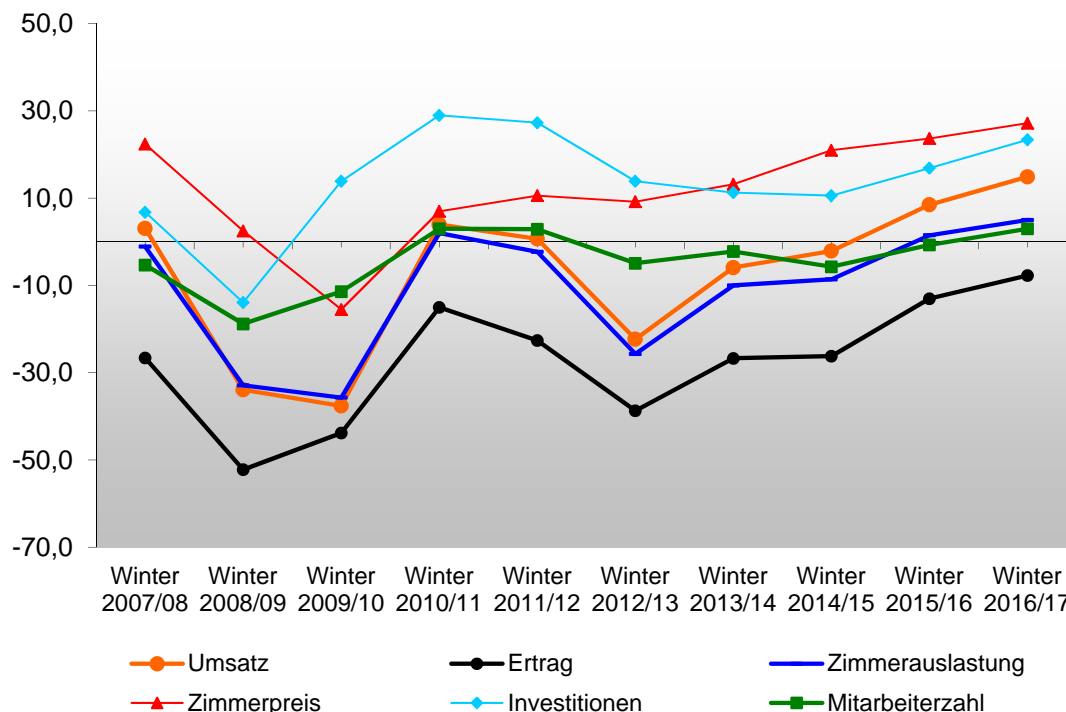
reich eventartiger Veranstaltungen einstellen.

Eine entspannte Wohlfühlatmosphäre ist 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.

Quelle: Wirtschaftsfachzeitschrift „food service 2016/17“, Deutscher Fachverlag, Frankfurt/Main, sowie eigene Recherchen und Marktbeobachtungen

Anlage 1: Lage und Erwartungen in der Hotellerie im Saisonvergleich

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

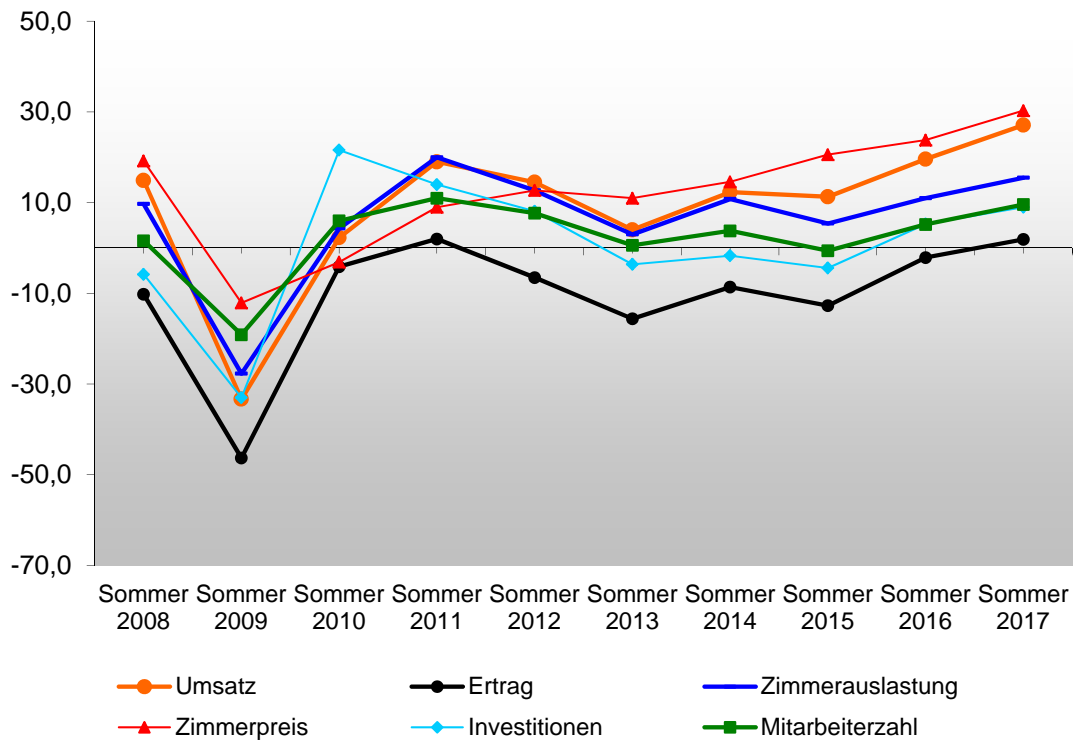


Anteil der Befragten in %		Winter 2007/08	Winter 2008/09	Winter 2009/10	Winter 2010/11	Winter 2011/12	Winter 2012/13	Winter 2013/14	Winter 2014/15	Winter 2015/16	Winter 2016/17
Umsatz	gesunken	32,7	54,5	56,4	32,0	32,0	46,0	35,6	33,8	30,5	27,7
	gleich	31,5	24,9	24,8	32,0	35,3	30,3	34,7	34,5	30,5	29,7
	gestiegen	35,8	20,6	18,8	36,0	32,7	23,7	29,7	31,7	39,0	42,6
	Saldo	3,1	-33,9	-37,6	4,0	0,7	-22,3	-5,9	-2,1	8,5	14,9
Ertrag	gesunken	47,8	64,6	58,7	41,0	42,7	53,5	45,6	45,3	39,0	36,6
	gleich	31,0	23,0	26,4	33,0	37,2	31,7	35,5	35,6	35,0	34,5
	gestiegen	21,2	12,4	14,9	26,0	20,1	14,8	18,9	19,1	26,0	28,9
	Saldo	-26,6	-52,2	-43,8	-15,0	-22,6	-38,7	-26,7	-26,2	-13,0	-7,7
Zimmerauslastung	gesunken	33,0	52,4	53,8	31,0	32,0	46,7	36,0	35,6	32,5	29,1
	gleich	35,1	28,0	28,1	36,0	38,3	32,3	38,0	37,4	33,5	36,8
	gestiegen	31,9	19,5	18,1	33,0	29,7	21,0	26,0	27,0	34,0	34,1
	Saldo	-1,1	-32,9	-35,7	2,0	-2,3	-25,7	-10,0	-8,6	1,5	5,0
Zimmerpreis	gesunken	8,2	16,8	26,8	13,0	10,1	11,9	9,9	8,6	8,9	8,7
	gleich	61,2	63,9	61,9	67,0	69,2	67,0	67,0	61,8	58,5	55,4
	gestiegen	30,6	19,3	11,3	20,0	20,7	21,1	23,1	29,6	32,6	35,9
	Saldo	22,4	2,5	-15,5	7,0	10,6	9,2	13,2	21,0	23,7	27,2
Investitionen	gesunken	26,5	39,3	24,7	17,0	16,7	21,7	22,6	23,5	20,5	17,6
	gleich	40,2	35,2	36,7	37,0	39,3	42,7	43,5	42,4	42,1	41,4
	gestiegen	33,3	25,4	38,6	46,0	44,0	35,6	33,9	34,1	37,4	41,0
	Saldo	6,8	-13,9	13,9	29,0	27,3	13,9	11,3	10,6	16,9	23,4
Mitarbeiterzahl	gesunken	17,1	25,1	21,1	15,0	13,6	16,8	14,7	19,4	17,5	15,2
	gleich	71,1	68,6	69,2	68,0	69,9	71,3	72,8	66,9	65,7	66,6
	gestiegen	11,8	6,3	9,7	18,0	16,5	11,9	12,5	13,7	16,8	18,2
	Saldo	-5,3	-18,8	-11,4	3,0	2,9	-4,9	-2,2	-5,7	-0,7	3,0

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)



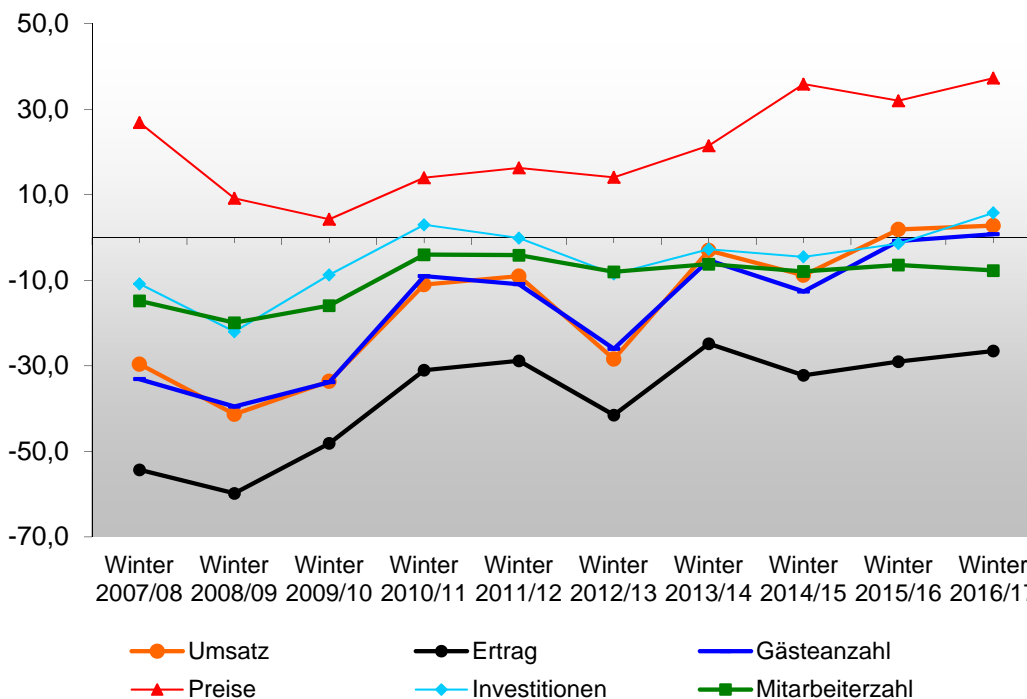
Anteil der Befragten in %		Sommer 2008	Sommer 2009	Sommer 2010	Sommer 2011	Sommer 2012	Sommer 2013	Sommer 2014	Sommer 2015	Sommer 2016	Sommer 2017
Umsatz	wird sinken	22,0	51,5	28,9	17,0	19,2	25,5	21,4	21,1	19,7	17,5
	gleich	41,1	30,3	39,9	47,0	47,1	45,0	44,9	46,5	41,0	37,9
	wird steigen	36,9	18,2	31,2	36,0	33,7	29,5	33,7	32,4	39,3	44,6
	Saldo	14,9	-33,3	2,3	19,0	14,5	4,0	12,3	11,3	19,6	27,1
Ertrag	wird sinken	34,8	59,7	32,8	25,0	29,5	35,3	31,4	33,1	28,8	26,7
	gleich	40,6	26,9	38,5	48,0	47,5	45,0	45,8	46,5	44,5	44,7
	wird steigen	24,6	13,4	28,7	27,0	23,0	19,7	22,8	20,4	26,7	28,6
	Saldo	-10,2	-46,3	-4,1	2,0	-6,5	-15,6	-8,6	-12,7	-2,1	1,9
Zimmerauslastung	wird sinken	20,4	45,2	23,5	14,0	17,5	22,9	19,4	20,1	18,0	15,8
	gleich	49,5	37,3	48,7	52,0	52,3	51,2	50,4	54,4	53,0	52,9
	wird steigen	30,1	17,5	27,8	34,0	30,2	25,9	30,2	25,5	29,0	31,3
	Saldo	9,7	-27,7	4,3	20,0	12,7	3,0	10,8	5,4	11,0	15,5
Zimmerpreis	wird sinken	5,9	22,6	16,3	8,0	7,7	8,6	7,5	6,6	8,0	7,1
	gleich	69,0	66,8	70,5	76,0	71,9	71,8	70,4	66,2	60,2	55,5
	wird steigen	25,1	10,5	13,2	17,0	20,4	19,6	22,1	27,2	31,8	37,4
	Saldo	19,2	-12,1	-3,1	9,0	12,7	11,0	14,6	20,6	23,8	30,3
Investitionen	wird sinken	29,4	50,1	20,8	20,0	22,2	27,5	26,2	28,2	23,0	22,1
	gleich	47,0	32,8	36,8	46,0	47,5	48,6	49,3	48,0	48,7	46,8
	wird steigen	23,6	17,1	42,4	34,0	30,3	23,9	24,5	23,8	28,3	31,1
	Saldo	-5,8	-33,0	21,6	14,0	8,1	-3,6	-1,7	-4,4	5,3	9,0
Mitarbeiterzahl	wird sinken	10,2	25,3	10,0	7,0	7,0	10,5	8,7	13,4	11,9	9,8
	gleich	78,0	68,5	74,0	75,0	78,3	78,4	78,8	73,8	71,0	70,8
	wird steigen	11,8	6,2	16,0	18,0	14,7	11,1	12,5	12,8	17,1	19,4
	Saldo	1,6	-19,1	6,0	11,0	7,7	0,6	3,8	-0,6	5,2	9,6

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

Anlage 2: Lage und Erwartungen in der Gastronomie im Saisonvergleich

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

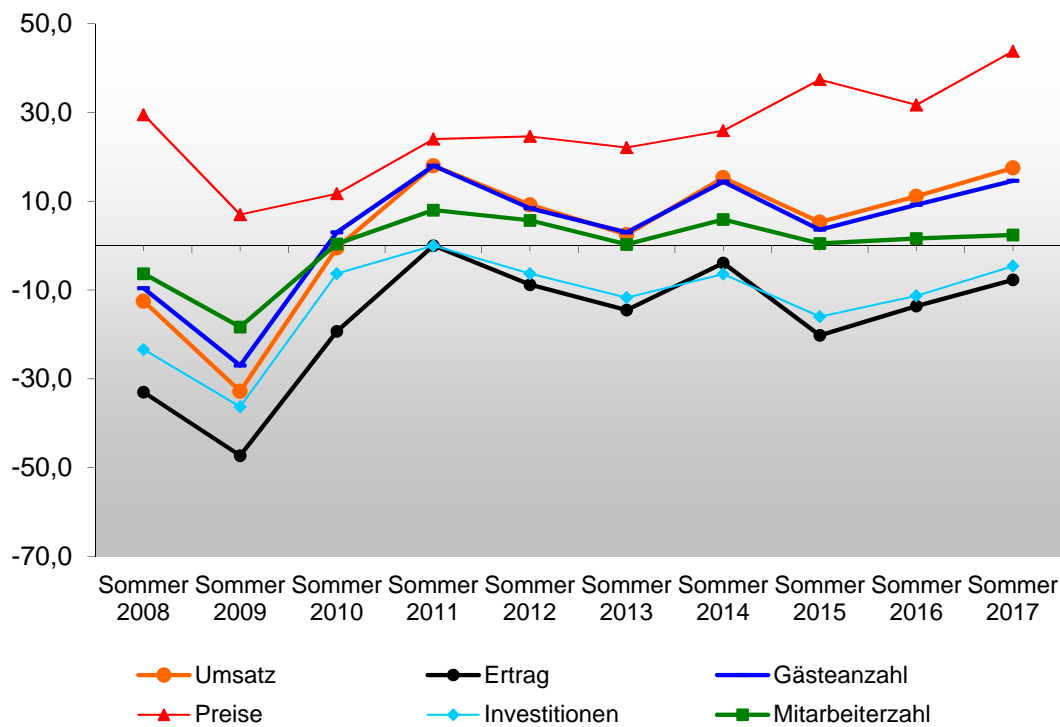


Anteil der Befragten in %		Winter 2007/08	Winter 2008/09	Winter 2009/10	Winter 2010/11	Winter 2011/12	Winter 2012/13	Winter 2013/14	Winter 2014/15	Winter 2015/16	Winter 2016/17
Umsatz	gesunken	51,5	58,6	54,8	39,0	36,0	47,5	33,6	35,2	31,8	31,0
	gleich	26,5	24,1	24,0	33,0	37,0	33,4	35,8	38,4	34,5	35,2
	gestiegen	21,9	17,3	21,2	28,0	27,0	19,1	30,6	26,4	33,7	33,8
	Saldo	-29,6	-41,3	-33,6	-11,0	-9,0	-28,4	-3,0	-8,8	1,9	2,8
Ertrag	gesunken	65,8	69,3	61,9	49,0	46,0	54,4	43,7	47,4	47,6	45,6
	gleich	22,8	21,1	24,3	33,0	36,8	32,7	37,4	37,4	33,8	35,4
	gestiegen	11,5	9,5	13,8	18,0	17,2	12,9	18,9	15,2	18,6	19,1
	Saldo	-54,3	-59,8	-48,1	-31,0	-28,8	-41,5	-24,8	-32,2	-29,0	-26,5
Gästeanzahl	gesunken	50,6	55,0	52,4	35,0	34,4	43,2	31,4	33,9	29,0	27,8
	gleich	31,9	29,4	29,0	39,0	42,1	39,6	42,5	44,8	42,8	43,6
	gestiegen	17,5	15,5	18,6	26,0	23,5	17,2	26,1	21,3	28,2	28,6
	Saldo	-33,1	-39,5	-33,8	-9,0	-10,9	-26,0	-5,3	-12,6	-0,8	0,8
Preise	gesunken	2,7	4,5	6,3	5,0	4,3	4,8	3,7	3,6	2,7	1,5
	gleich	67,7	81,8	83,1	77,0	75,1	76,3	71,1	56,9	62,6	59,7
	gestiegen	29,6	13,7	10,6	19,0	20,6	18,9	25,2	39,5	34,7	38,8
	Saldo	26,9	9,2	4,3	14,0	16,3	14,1	21,5	35,9	32,0	37,3
Investitionen	gesunken	35,0	42,0	34,0	25,0	25,9	30,3	25,9	28,6	30,3	25,7
	gleich	40,8	38,0	40,7	47,0	48,3	47,9	50,9	47,3	40,8	42,8
	gestiegen	24,2	20,0	25,3	28,0	25,8	21,8	23,2	24,1	28,9	31,5
	Saldo	-10,8	-22,0	-8,7	3,0	-0,1	-8,5	-2,7	-4,5	-1,4	5,8
Mitarbeiterzahl	gesunken	22,7	26,3	24,2	17,0	16,7	18,4	18,1	21,3	21,4	24,0
	gleich	69,4	67,3	67,5	71,0	70,7	71,2	70,0	65,3	63,6	59,7
	gestiegen	7,9	6,4	8,3	13,0	12,6	10,4	11,9	13,4	15,0	16,3
	Saldo	-14,8	-19,9	-15,9	-4,0	-4,1	-8,0	-6,2	-7,9	-6,4	-7,7

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

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



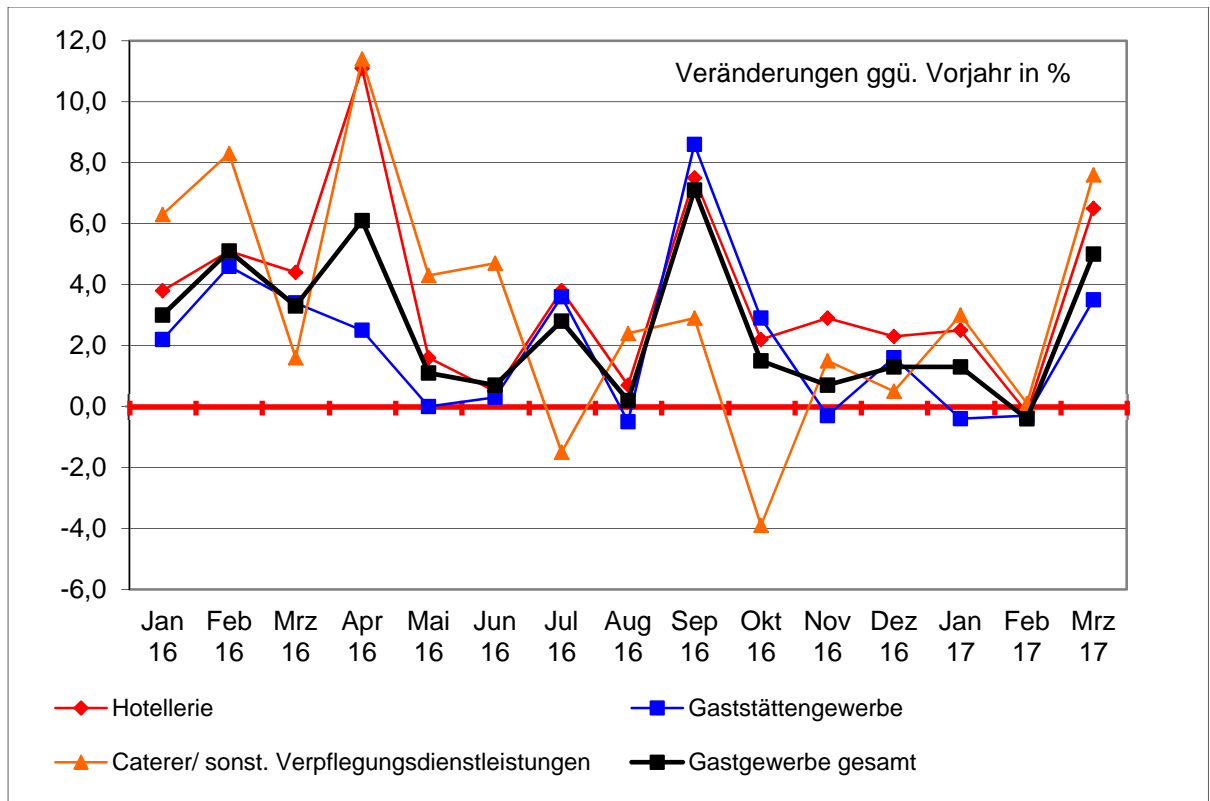
Anteil der Befragten in %		Sommer 2008	Sommer 2009	Sommer 2010	Sommer 2011	Sommer 2012	Sommer 2013	Sommer 2014	Sommer 2015	Sommer 2016	Sommer 2017
Umsatz	wird sinken	38,8	51,3	31,3	20,0	23,2	26,2	20,6	25,1	22,2	18,3
	gleich	35,0	30,2	37,9	42,0	44,4	45,1	43,5	44,5	44,5	45,9
	wird steigen	26,3	18,5	30,8	38,0	32,4	28,7	35,9	30,4	33,3	35,8
	Saldo	-12,5	-32,8	-0,5	18,0	9,2	2,5	15,3	5,3	11,1	17,5
Ertrag	wird sinken	50,0	59,1	40,8	28,0	32,2	35,2	29,0	38,2	34,5	30,3
	gleich	32,9	29,1	37,7	44,0	44,4	44,1	45,9	43,8	44,6	47,1
	wird steigen	17,0	11,8	21,5	28,0	23,4	20,7	25,1	18,0	20,9	22,6
	Saldo	-33,0	-47,3	-19,3	0,0	-8,8	-14,5	-3,9	-20,2	-13,6	-7,7
Gästeanzahl	wird sinken	34,3	45,4	27,0	17,0	20,7	23,1	17,9	22,0	18,5	15,4
	gleich	41,0	36,1	43,0	48,0	50,2	50,8	49,8	52,4	53,8	54,6
	wird steigen	24,7	18,4	30,0	35,0	29,1	26,1	32,3	25,6	27,7	30,0
	Saldo	-9,6	-27,0	3,0	18,0	8,4	3,0	14,4	3,6	9,2	14,6
Preise	wird sinken	3,0	6,5	3,8	3,0	3,0	3,6	3,0	2,6	2,0	1,2
	gleich	64,5	80,1	80,7	70,0	69,4	70,7	68,1	57,4	64,3	53,8
	wird steigen	32,5	13,5	15,5	27,0	27,6	25,7	28,9	40,0	33,7	45,0
	Saldo	29,5	7,0	11,7	24,0	24,6	22,1	25,9	37,4	31,7	43,8
Investitionen	wird sinken	39,8	51,1	32,3	25,0	27,3	31,1	26,1	33,7	32,8	29,6
	gleich	43,9	34,2	41,7	50,0	51,7	49,5	54,2	48,6	45,7	45,4
	wird steigen	16,4	14,8	26,0	25,0	21,0	19,4	19,7	17,7	21,5	25,0
	Saldo	-23,4	-36,3	-6,3	0,0	-6,3	-11,7	-6,4	-16,0	-11,3	-4,6
Mitarbeiterzahl	wird sinken	17,3	25,7	13,6	10,0	9,5	12,1	10,5	15,5	14,8	16,4
	gleich	71,7	66,9	72,4	72,0	75,3	75,5	73,1	68,5	68,8	64,8
	wird steigen	11,0	7,4	14,0	18,0	15,2	12,4	16,4	16,0	16,4	18,8
	Saldo	-6,3	-18,3	0,4	8,0	5,7	0,3	5,9	0,5	1,6	2,4

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 2017		4. Quartal 2016		2016 gesamt	
	nominal	real	nominal	real	nominal	real
Gastgewerbe insgesamt	2,0%	0,1%	1,2%	-0,8%	2,6%	0,6%
Hotellerie	3,1%	1,4%	2,5%	0,6%	3,7%	1,9%
Beherbergungsgewerbe	2,7%	1,0%	1,6%	-0,2%	2,9%	1,1%
speisengeprägte Gastronomie	1,1%	-0,9%	1,6%	-0,7%	2,6%	0,1%
getränkegeprägte Gastronomie	0,2%	-1,3%	0,8%	-0,7%	0,8%	-1,0%
Gaststättengewerbe	1,0%	-0,9%	1,4%	-0,7%	2,4%	-0,1%
Caterer und sonstige Verpflegungsdienstleist.	3,6%	1,6%	-0,7%	-2,1%	3,0%	1,4%
Gastronomie (inkl. Caterer)	1,6%	-0,3%	1,0%	-1,1%	2,5%	0,3%



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 2017				Januar bis Dezember 2016			
	Ankünfte		Übernachtungen		Ankünfte		Übernachtungen	
Hotellerie	27 677 277	4,8	54 840 728	1,5	135 479 317	2,9	279 596 765	2,8
- davon Inländer	21 440 437	4,6	41 703 231	1,0	104 271 185	3,3	213 736 015	3,2
- davon Ausländer	6 236 840	5,4	13 137 497	3,1	31 208 132	1,7	65 860 750	1,5
Beherbergung	32 883 387	3,3	80 678 433	-1,1	171 564 137	2,9	447 177 524	2,5
- davon Inländer	26 047 805	2,9	65 339 338	-1,8	136 008 746	3,2	366 390 012	2,8
- davon Ausländer	6 835 582	4,8	15 339 095	2,4	35 555 391	1,7	80 787 512	1,4
Baden-Württemberg	3 897 199	1,6	9 501 854	-1,3	20 982 153	3,0	52 042 955	2,5
Bayern	6 931 591	2,3	17 530 979	-1,7	35 402 639	3,5	90 811 678	3,1
Berlin	2 696 857	3,0	6 313 047	-0,3	12 731 640	2,9	31 067 775	2,7
Brandenburg	762 431	2,0	1 948 601	-2,9	4 780 063	2,6	12 880 273	2,9
Bremen	265 464	2,1	479 957	3,6	1 280 885	1,8	2 403 246	1,2
Hamburg	1 415 435	3,2	2 719 418	0,0	6 566 071	4,6	13 331 001	5,5
Hessen	3 172 550	6,5	7 186 172	3,6	14 516 901	1,4	32 590 680	1,3
Mecklenburg-Vorpommern	1 025 106	-4,8	3 463 336	-9,4	7 565 819	2,3	30 292 481	2,8
Niedersachsen	2 472 214	1,2	6 629 200	-5,1	14 096 660	4,9	42 766 712	3,5
Nordrhein-Westfalen	5 103 845	9,8	11 247 096	6,0	22 148 062	2,0	49 596 890	1,9
Rheinland-Pfalz	1 312 659	1,2	3 163 749	-4,9	8 666 855	2,0	21 888 757	0,6
Saarland	203 010	3,5	606 723	0,8	1 021 439	3,8	3 020 012	1,3
Sachsen	1 374 053	3,0	3 455 631	-0,6	7 492 260	1,2	18 750 390	0,1
Sachsen-Anhalt	558 436	4,3	1 357 560	0,9	3 212 557	2,2	7 791 717	2,4
Schleswig-Holstein	1 010 633	-3,2	3 308 509	-7,8	7 352 292	4,6	28 204 424	4,1
Thüringen	681 904	2,3	1 766 601	-2,2	3 747 841	1,0	9 738 533	-0,2

Quelle: Statistisches Bundesamt

Anlage 5: Das Gastgewerbe in Zahlen

2.125.000 Beschäftigte¹⁾	
Beherbergungsgewerbe	557.000
Gaststättengewerbe	1.321.000
Caterer und Erbringer sonstiger Verpflegungsdienstleistungen	247.000
53.963 Auszubildende²⁾	
Koch/Köchin	19.180
Restaurantfachmann/-frau	6.080
Hotelfachmann/-frau	20.673
Hotelkaufmann/-frau	1.056
Fachmann/-frau für Systemgastronomie	3.739
Fachkraft im Gastgewerbe	3.235
221.309 Unternehmen³⁾	
Beherbergungsgewerbe	44.123
Gaststättengewerbe	163.918
Caterer und Erbringer sonstiger Verpflegungsdienstleistungen	13.268
80,9 Mrd. Euro Jahresumsatz (netto)⁴⁾	
Beherbergungsgewerbe	29,0 Mrd. Euro
Gaststättengewerbe	43,6 Mrd. Euro
Caterer und Erbringer sonstiger Verpflegungsdienstleistungen	8,3 Mrd. Euro

1) einschließlich mitarbeitende Inhaber, unbezahlt mithelfende Familienangehörige, eigene Berechnung basierend auf Gastgewerbestatistik 2014, Stat. Bundesamt
 2) DIHK März 2017 3) Unternehmen ab 17.500 Jahresnettoumsatz nach Umsatzsteuerstatistik 2015 (veröffentlicht im Feb. 2017), Stat. Bundesamt 4) Eigene Berechnung basierend auf Umsatzsteuerstatistik 2015, Stat. Bundesamt