

DEHOGA-Konjunkturmfrage Herbst 2015

„Erfreuliche Umsatzentwicklung in Hotellerie und Gastronomie – Bürokratische Belastungen durch Mindestlohn“

Mit dem DEHOGA-Branchenbericht Herbst 2015 stellt der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) bereits zum 33. Mal seine repräsentative Konjunkturbeobachtung des gastgewerblichen Marktes vor. Grundlage für den Branchenbericht sind Befragungen von 3.000 Hoteliers und Gastronomen in ganz Deutschland. Die Beurteilung der Konjunkturentwicklung bezieht sich auf die Geschäftslage im Zeitraum April bis September 2015 sowie die Geschäftserwartungen für die Monate Oktober 2015 bis März 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 8. September bis 16. Oktober 2015 erhoben.

1. Ergebnisse der DEHOGA-Konjunkturmfrage im Überblick	2
2. Lage und Erwartungen in der Hotellerie	5
2.1 Lage in der Hotellerie im Sommer 2015	5
2.2 Erwartungen in der Hotellerie für den Winter 2015/16	8
3. Lage und Erwartungen in der Gastronomie.....	10
3.1 Lage in der Gastronomie im Sommer 2015.....	10
3.2 Erwartungen in der Gastronomie für den Winter 2015/16.....	12
4. Aktuelle Marktentwicklungen und Wachstumstrends.....	14
Anlage 1: Lage und Erwartungen in der Hotellerie im Saisonvergleich	17
Anlage 2: Lage und Erwartungen in der Gastronomie im Saisonvergleich	18
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 im Sommerhalbjahr 2015 weiterhin von der positiven gesamtwirtschaftlichen Lage in Deutschland profitieren. Die Unternehmen bewerten ihre Geschäftslage für diesen Zeitraum noch positiver als in der Vorjahressaison. So berichten 61,2 Prozent der befragten Hoteliers von einer guten und 31,2 Prozent von einer befriedigenden Geschäftslage. Für 7,6 Prozent der Befragten lief die Sommersaison schlecht.

Neben der guten Konjunktur führte das gute Sommerwetter zu einer Zunahme der Übernachtungen in- und ausländischer Gäste. So konnten sowohl die klassischen Ferienregionen als auch der traditionell starke Städtetourismus und der Geschäftsreiseverkehr vom Wachstum profitieren.

Dementsprechend positiv entwickelten sich die Umsätze: 77,9 Prozent der Betriebe konnten ihren Umsatz im Sommerhalbjahr erhöhen bzw. stabil halten. 22,1 Prozent mussten Umsatzrückgänge hinnehmen. Weiterhin steigende Betriebskosten führten bei 32,9 Prozent der Unternehmen jedoch zu sinkenden Erträgen. 32,3 Prozent konnten höhere Gewinne erwirtschaften.

Für Frust in der Branche sorgt der bürokratische Aufwand der Arbeitszeitdokumentation im Zuge des Mindestlohnes. Auch geeignete Fachkräfte zu finden, wird für die Betriebe immer schwieriger.

Die Erwartungen der Hoteliers hinsichtlich der Geschäftsentwicklung im Winter 2015/16 fallen deutlich positiver aus als in der Vorjahressaison. 34,3 Prozent der Befragten erwarten bessere Geschäfte. 15,0 Prozent gehen von schlechteren Geschäften aus im Vergleich zum Winterhalbjahr 2014/15.

Geschäftslage und -erwartungen in der Gastronomie

Die Mehrheit der Gastronomen blickt positiv auf den zurückliegenden Sommer. Wichtigster Impulsgeber dafür war neben der Konsumfreude der Deutschen das gute Sommerwetter. So beurteilen 50,7 Prozent der befragten Gastronomiebetriebe ihre Geschäftslage im Sommer 2015 als gut, 35,1 Prozent als befriedigend. Für 14,2 Prozent der Betriebe liefen die Geschäfte dagegen schlecht.

72,5 Prozent der Unternehmen in der Gastronomie konnten ihre Umsätze stabil halten oder ausbauen. 27,5 Prozent mussten Umsatzrückgänge hinnehmen. 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 42,9 Prozent der Betriebe gesunken. Lediglich 24,1 Prozent konnten höhere Erträge erwirtschaften.

Insgesamt prognostizieren 37,8 Prozent der gastronomischen Betriebe für den Winter 2015/16 bessere Geschäfte als in der Vorjahressaison. 15,1 Prozent der Befragten gehen von schlechteren Geschäften aus. Die Geschäftserwartungen fallen damit deutlich positiver aus als in der Vorjahressaison. Besondere Wachstumsimpulse erhoffen sich die Betriebe durch das Weihnachts- und Jahresendgeschäft.

Daten des Statistischen Bundesamtes

Die insgesamt positiven Ergebnisse der Konjunkturumfrage spiegeln auch die Zahlen des Statistischen Bundesamtes wider: Danach setzten die Betriebe im Gastgewerbe von Januar bis September 2015 nominal 4,3 Prozent mehr um. Inflationsbereinigt ergab sich ein Plus von 1,7 Prozent. Dabei betrug der Umsatzzuwachs im Beherbergungsgewerbe 4,6 Prozent (real 2,3 Prozent). Die Betriebe im Gaststättengewerbe konnten ein Umsatzplus von 3,8 Prozent verbuchen (real 0,9 Prozent). Das Umsatzplus bei den Caterern und Erbringern sonstiger Verpflegungsleistungen betrug 4,7 Prozent (real 2,7 Prozent).

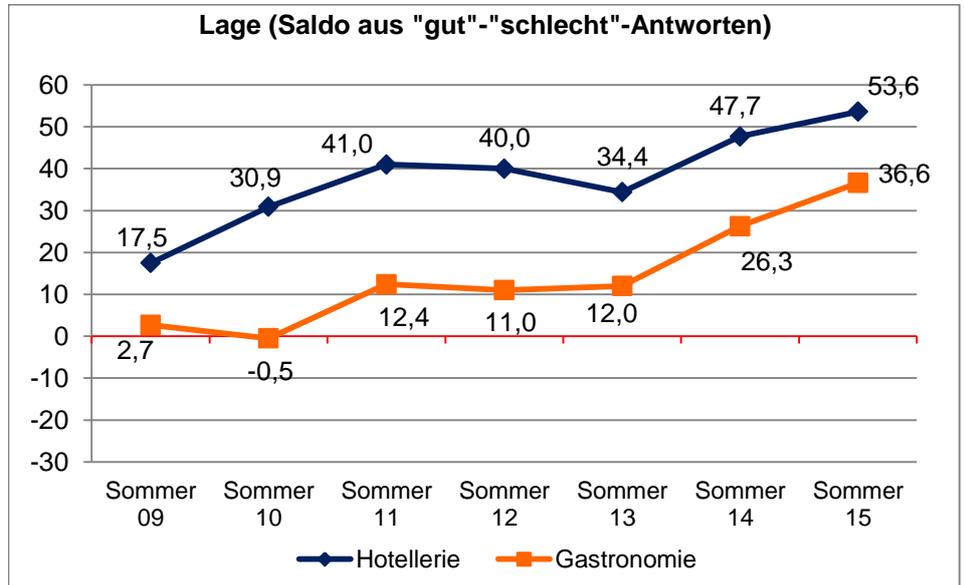
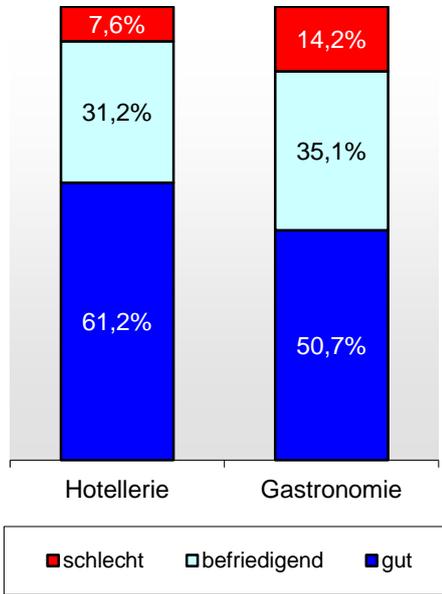
Der Preisauftrieb im Gastgewerbe lag im Zeitraum Januar bis September 2015 bei nominal 2,7 Prozent, während die Preise insgesamt nur um 0,2 Prozent stiegen. Ein wesentlicher Grund hierfür ist der zum 1. Januar 2015 eingeführte Mindestlohn.

Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

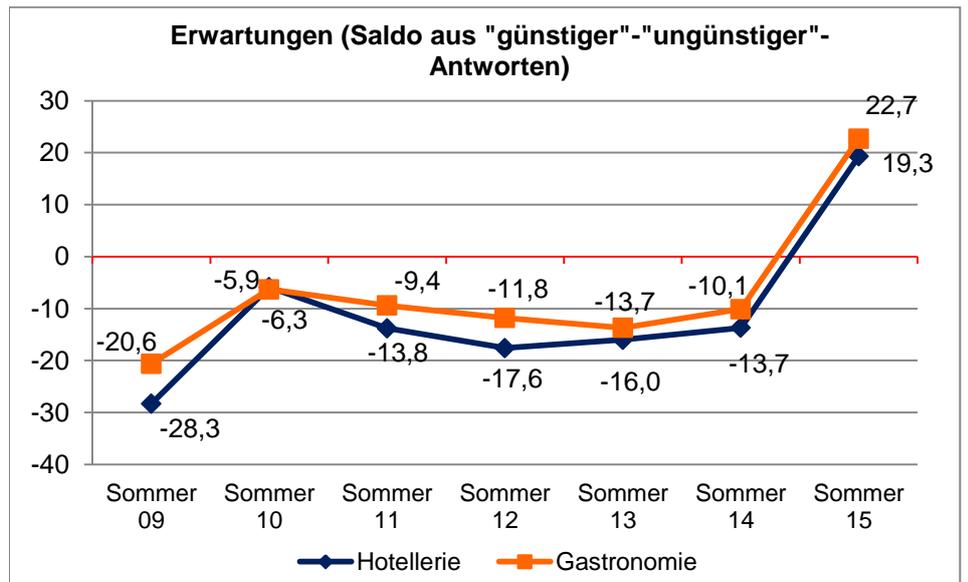
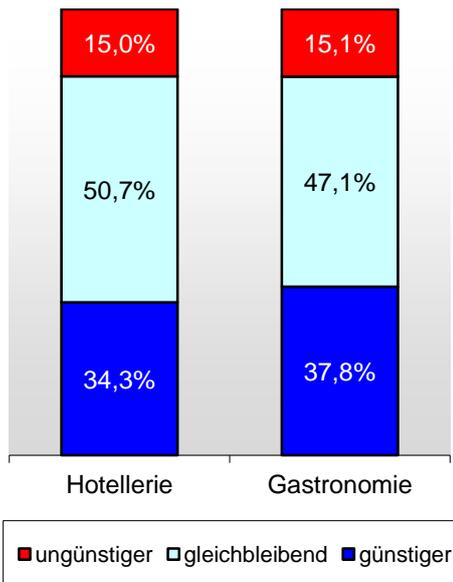
Trotz gedämpfter weltwirtschaftlicher Perspektiven präsentiert sich die deutsche Wirtschaft weiter sehr robust. Eine weiterhin hohe Arbeitskräftenachfrage, steigende Einkommen, stabile Preise und niedrige Zinsen sorgen dafür, dass der private Konsum die zuverlässigste konjunkturelle Stütze in Deutschland bleibt. Davon kann auch unmittelbar das Gastgewerbe profitieren. Nach der Konjunkturprognose der Bundesregierung wird ein Anstieg des realen Bruttoinlandsproduktes von jeweils 1,8 Prozent in den Jahren 2015 und 2016 erwartet. Auch im Euroraum setzt sich die gemäßigte konjunkturelle Erholung fort. Für Verunsicherung sorgt jedoch die Wirtschaftsentwicklung in China und in anderen rohstoffproduzierenden Schwellenländern.

Eine besondere Herausforderung für die Gesamtgesellschaft bleibt die hohe Flüchtlingsmigration in Deutschland mit allen sich daraus ergebenden Chancen und Risiken. Auch die gesamtwirtschaftlichen Folgen der jüngsten Terroranschläge in Frankreich sind noch nicht absehbar.

Gesamtbeurteilung der Geschäftslage im Sommer 2015
(nach Anteil der Befragten in Prozent)



Gesamtbeurteilung der Geschäftserwartungen für den Winter 2015/16
(nach Anteil der Befragten in Prozent)



2. Lage und Erwartungen in der Hotellerie

2.1 Lage in der Hotellerie im Sommer 2015:

Die Konjunktur in der Hotellerie zeigt sich weiterhin stark. Nach der DEHOGA-Konjunkturmfrage beurteilen 61,2 Prozent der befragten Beherbergungsbetriebe im Zeitraum April bis September 2015 ihre Geschäftslage als gut und nur 7,6 Prozent als schlecht. 31,2 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 47,7 auf plus 53,6 Prozentpunkte.

Die positive Stimmung resultiert weiterhin aus der guten Konjunktur in Deutschland. Zudem konnte insbesondere die Ferienhotellerie von dem guten Sommerwetter profitieren. Auch 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 September 2015 um 3,2 Prozent auf 341,4 Millionen. Dies ist ein weiterer Rekordwert. Dabei stieg die Übernachtungszahl ausländischer Gäste überproportional um 5,3 Prozent auf 62,0 Millionen; die der Inländer stieg um 2,7 Prozent auf 279,4 Millionen.

Positiv haben sich daher auch die Umsätze in der Branche entwickelt. 48,6 Prozent der Beherbergungsbetriebe konnten im Winterhalbjahr höhere Umsätze verbuchen (Vorjahr 42,8 Prozent). Der Anteil der Umsatzverlierer war mit 22,1 Prozent etwas geringer als im Vorjahr (23,5 Prozent). Bei 29,3 Prozent der Befragten stagnierten die Umsätze (Vorjahr 33,7 Prozent).

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes stiegen die Umsätze von Januar bis September 2015 im Beherbergungsgewerbe um 4,6 Prozent. Preisbereinigt ergab sich ein Plus von 2,3 Prozent. In den Sommermonaten Juli bis September 2015 betrug das Umsatzplus 4,0 Prozent (real 2,1 Prozent).

Die Ertragssituation bleibt jedoch angespannt. Der Hotelmarkt in Deutschland ist weiterhin von einem starken Verdrängungswettbewerb und einem hohen Kostendruck geprägt. Nach der Konjunkturmfrage mussten 32,9 Prozent der Betriebe sinkende Erträge verkraften (Vorjahr: 34,6 Prozent). 32,3 Prozent der befragten Hoteliers konnten höhere Erträge erwirtschaften (Vorjahr 27,7 Prozent).

Die Zimmerauslastung konnte weiter gesteigert werden. So berichten 40,4 Prozent von einer höheren Belegungsquote (Vorjahr 38,0 Prozent). Gleichzeitig konnten 37,7 Prozent der Betriebe auch ihre Zimmerraten steigern (Vorjahr 27,3 Prozent). Wie schon erwähnt, führt dies aufgrund steigender Betriebskosten jedoch nicht zwangsläufig zu höheren Erträgen.

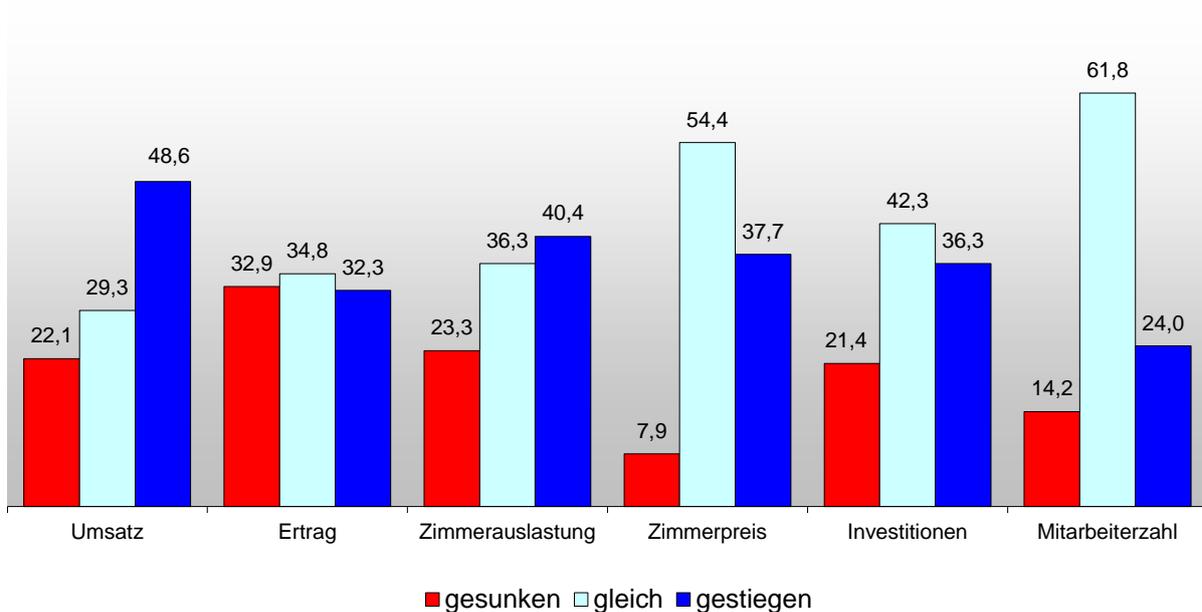
Die Investitionsmaßnahmen der Betriebe, die vor allem in Form von Modernisierungsinvestitionen und Ersatzbeschaffungen erfolgt sind, befinden sich auf einem stabilen Ni-

veau. Wichtiger Impulsgeber hierfür ist neben dem niedrigen Zinsniveaus immer noch die Mehrwertsteuersenkung für Übernachtungen. So haben im Sommerhalbjahr 36,3 Prozent der Betriebe ihre Investitionen noch einmal gesteigert (Vorjahr 33,0 Prozent). Die Mitarbeiterzahl konnte im Sommer 2015 mit 85,8 Prozent in den meisten Betrieben konstant gehalten bzw. sogar erhöht werden (Vorjahr 87,5 Prozent).

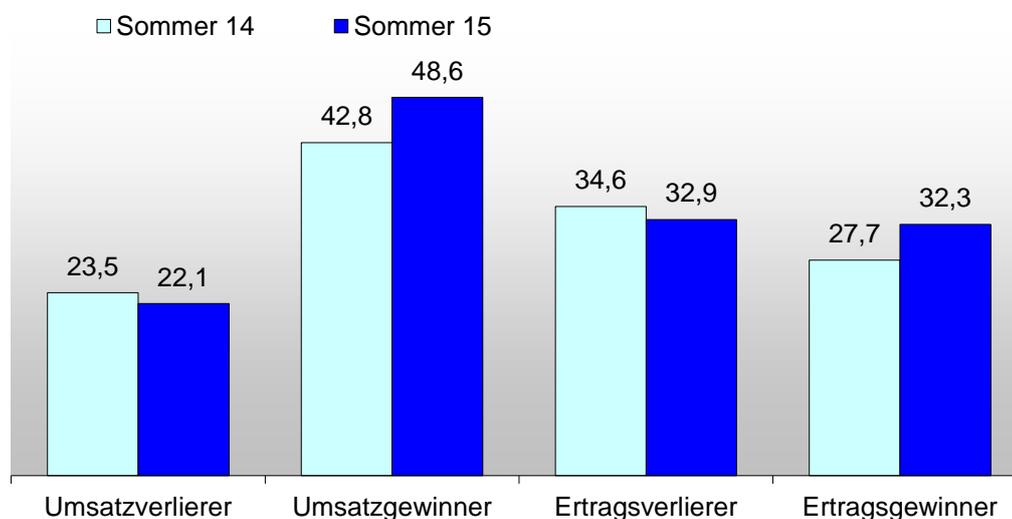
Zu den von den Hoteliers genannten Hauptproblembereichen in dieser Saison gehört der Fachkräftemangel. 51,5 Prozent der befragten Unternehmer sehen in der Gewinnung von qualifiziertem Personal die größte Herausforderung im Betriebsalltag.

Auf Platz zwei folgt der im Zuge der Einführung des Mindestlohnes gestiegene bürokratische Aufwand. So beklagt sich fast die Hälfte der Unternehmer (46,0 Prozent) über die gestiegenen Anforderungen im Bereich der Arbeitszeitdokumentation. Die gestiegenen Betriebskosten landen auf Platz drei der Hauptproblembereiche und stellen für 37,7 Prozent der Unternehmer eine Belastung dar.

Entwicklung betriebswirtschaftlicher Kennzahlen in der Hotellerie im Sommer 2015 (Anteil der Befragten in Prozent)



Umsatz- und Ertragslage in der Hotellerie im Saisonvergleich (Anteil der Befragten in Prozent)



Hauptproblembfelder in der Hotellerie im Sommer 2015 nach Anteil der Befragten (Mehrfachnennungen möglich):

1. Personalgewinnung:	51,5%	12. Weniger Gäste:	15,3%
2. Arbeitszeitdokumentation:	46,0%	13. Weniger Umsatz pro Gast:	15,0%
3. Betriebskosten:	37,7%	14. Finanzierung/Liquidität:	12,6%
4. Personalkosten allgemein:	35,6%	15. Unternehmensnachfolge:	11,7%
5. Energiekosten:	27,7%	16. Stornierungen von Gästen:	11,1%
6. Behördliche Auflagen:	27,4%	17. Mehrwertsteuer:	5,1%
7. Tägliche Höchstarbeitszeit:	26,6%	18. Betriebsprüfungen:	4,3%
8. Mindestlohn:	21,4%	19. Hygienekontrollen:	2,8%
9. Buchungsplattformen:	20,4%	20. Zollkontrollen:	2,7%
10. Allergenkennzeichnung:	18,3%	21. Rauchverbot:	1,8%
11. Preispolitik:	18,0%		

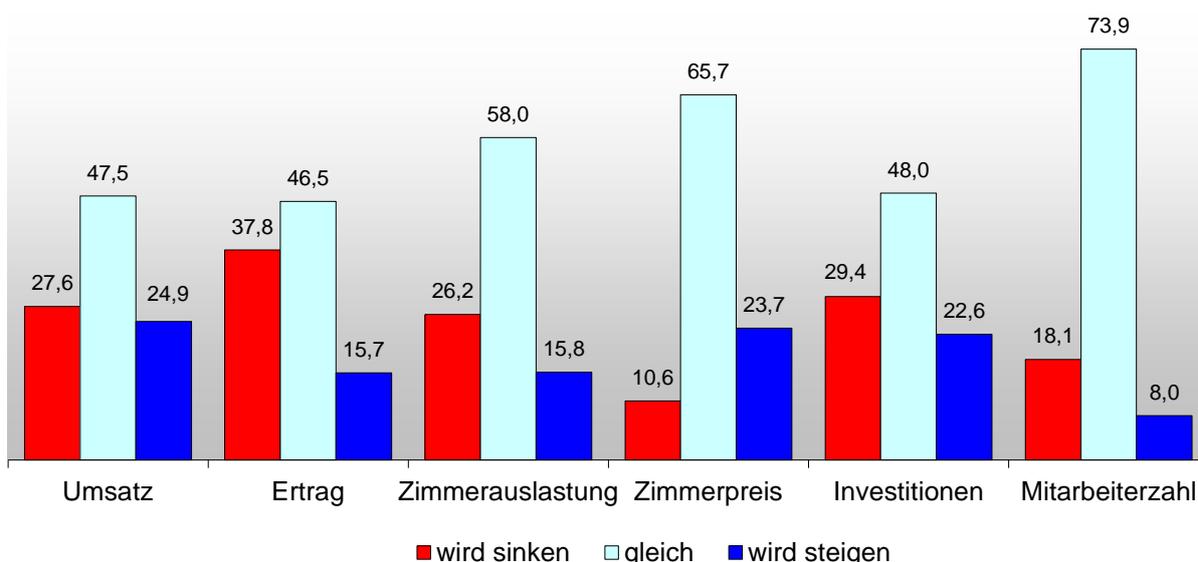
2.2 Erwartungen in der Hotellerie für den Winter 2015/16:

Die Hoteliers blicken optimistisch in die Zukunft. 34,3 Prozent der Befragten erhoffen sich im Sommer 2015 bessere Geschäfte als in der Vorjahressaison. 15,0 Prozent gehen von schlechteren Geschäften aus. Der Saldo aus positiven und negativen Erwartungen stieg damit deutlich um 33,0 Prozentpunkte auf plus 19,3 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr.

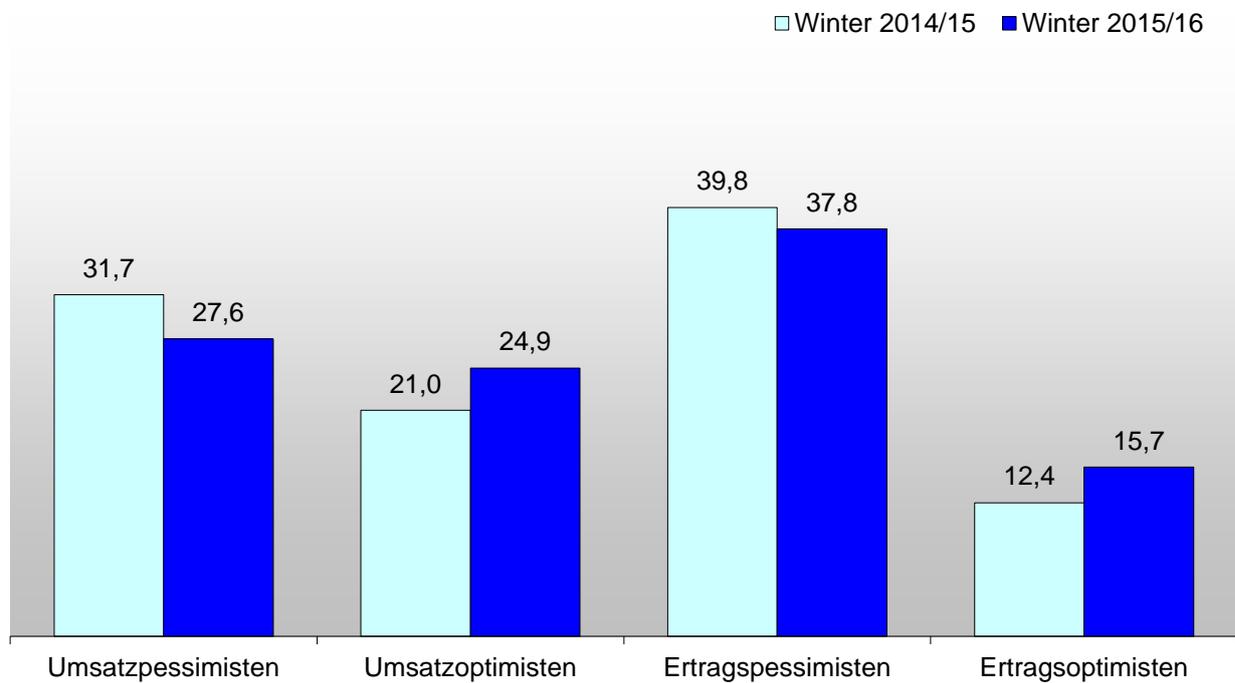
24,9 Prozent der Hoteliers sind davon überzeugt, dass der Umsatz im Winterhalbjahr steigen wird (Vorjahr 21,0 Prozent). 27,6 Prozent der Hoteliers rechnen mit geringeren Umsätzen (Vorjahr 31,7 Prozent). Die Entwicklung der Betriebskosten bleibt dagegen aus den schon oben erwähnten Gründen ein Belastungsfaktor. 37,8 Prozent der Befragten kalkulieren mit niedrigeren Gewinnspannen (Vorjahr 39,8 Prozent). Nur 15,7 Prozent der Befragten glauben, dass sie höhere Erträge einfahren können (Vorjahr 12,4 Prozent).

Nach den Planungen der Unternehmen bleibt die Investitionsneigung weiter auf einem hohen Niveau. Erfreulich ist auch, dass trotz gestiegener Personalkosten - unter anderem auch in Folge des Mindestlohnes - 81,9 Prozent der Betriebe ihren Mitarbeiterstamm konstant halten bzw. sogar ausbauen wollen (Vorjahr 81,6 Prozent).

**Erwartungen in der Hotellerie
für den Winter 2015/16 (Anteil der Befragten in Prozent)**



Umsatz- und Ertragserwartung in der Hotellerie im Saisonvergleich (Anteil der Befragten in Prozent)



3. Lage und Erwartungen in der Gastronomie

3.1 Lage in der Gastronomie im Sommer 2015:

Die Gastronomen blicken sehr positiv auf das abgelaufene Sommerhalbjahr. Die Konsumfreude der Deutschen und die stabile Konjunktur sind weiterhin Stütze der Branche. Auch das gute Sommerwetter trug zu Umsatzzuwächsen bei. So berichten 50,7 Prozent der befragten Betriebe von guten und 35,1 Prozent von befriedigenden Geschäften in den Monaten April bis September 2015. 14,2 Prozent beurteilen ihre geschäftliche Situation dagegen negativ. Der Saldo aus Negativ- und Positivmeldungen stieg damit im Vergleich zum Vorjahr um 10,3 Prozentpunkte auf plus 36,6 Prozentpunkte.

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes wies die Gastronomie von Januar bis September 2015 ein Plus von 4,1 Prozent auf. Preisbereinigt ergab sich ein Plus von 1,4 Prozent. Dabei schnitt die Branche aufgrund des guten Sommerwetters in den Monaten Juli bis September mit einem Plus von 4,5 Prozent (real 1,7 Prozent) besser ab als im Jahresdurchschnitt.

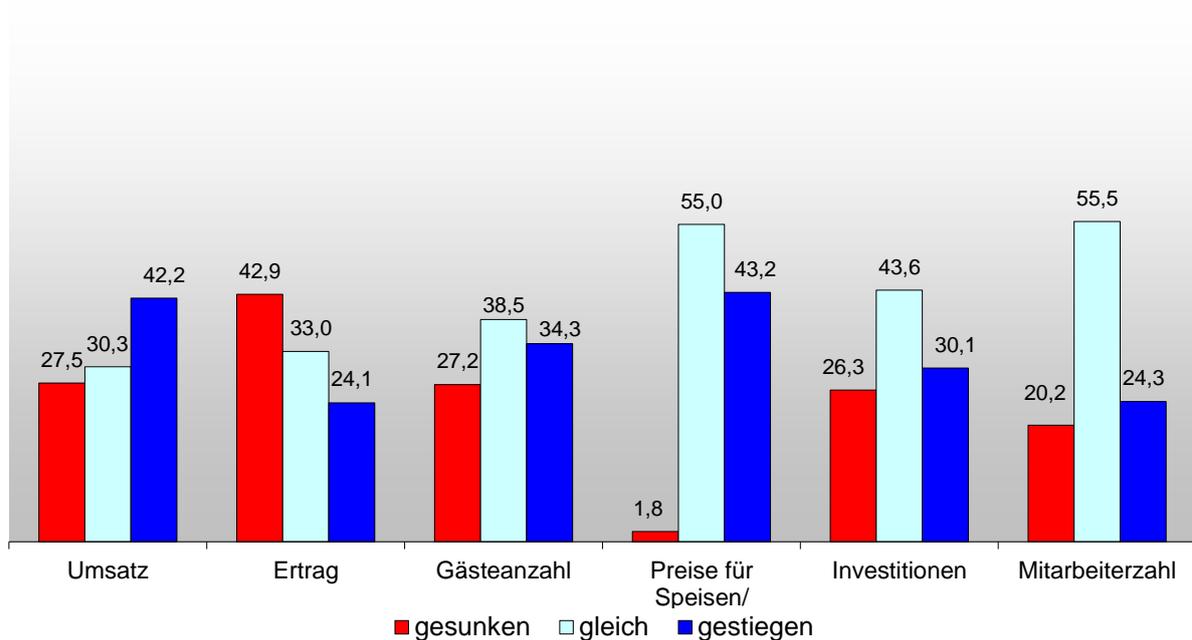
Nach der DEHOGA Konjunkturumfrage berichten 42,2 Prozent der Gastronomen von steigenden Umsätzen im Sommerhalbjahr (Vorjahr 33,9 Prozent). 27,5 Prozent der Befragten mussten Umsatzeinbußen hinnehmen (Vorjahr 32,5 Prozent). Das Gästeaufkommen stieg bei 34,3 Prozent der Befragten (Vorjahr 30,0 Prozent). 27,2 Prozent der Betriebe hatten Gästerückgänge zu verzeichnen (Vorjahr 30,2 Prozent).

Die Ertragssituation in der Gastronomie ist jedoch kritisch: 42,9 Prozent hatten einen Ertragsrückgang zu beklagen (Vorjahr 40,9 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: 43,2 Prozent der Befragten erhöhten ihre Preise (Vorjahr 26,9 Prozent). In 1,8 Prozent der Betriebe sind die Preise gesunken (Vorjahr 3,7 Prozent).

Trotz der angespannten Ertragssituation 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 79,8 Prozent der befragten Restaurant-, Café- und Kneipenbetreiber ihre Mitarbeiterzahl stabil halten oder ausbauen (Vorjahr 84,5 Prozent) konnten.

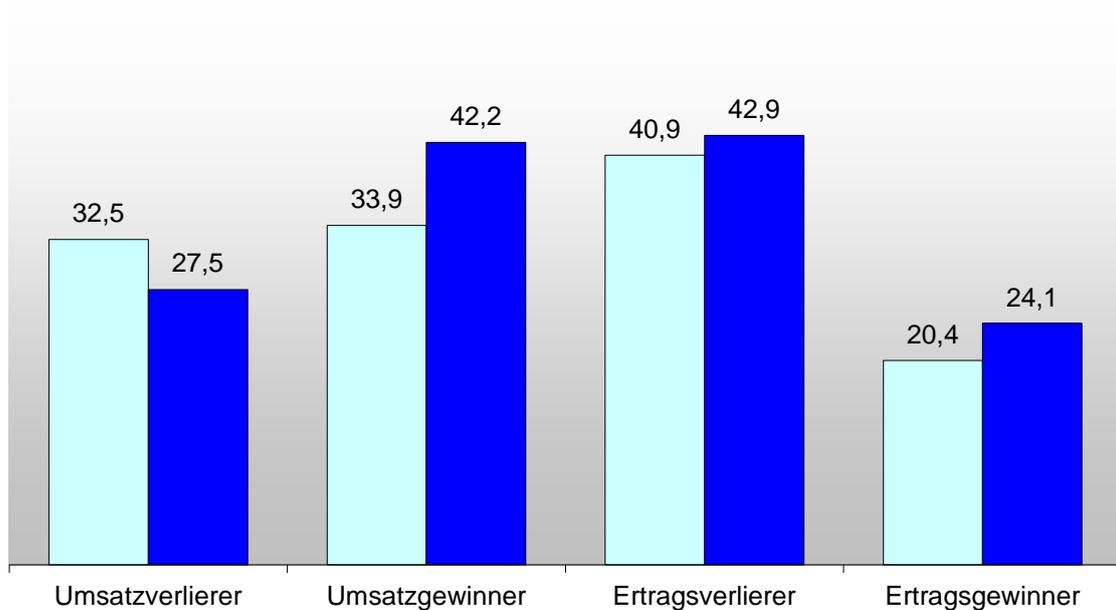
Die im Zuge des Mindestlohnes geforderte Arbeitszeitdokumentation wird von den Befragten als die größte Herausforderung im Betriebsalltag genannt (54,2 Prozent). Der Fachkräftemangel und das damit verbundene Problem der Personalgewinnung liegt mit 50,4 Prozent auf Platz zwei der größten Problemfelder. Die hohen allgemeinen Betriebskosten landen auf Platz drei der Hauptproblemfelder. 46,1 Prozent der Befragten empfinden dies als besondere Last.

Entwicklung betriebswirtschaftlicher Kennzahlen in der Gastronomie im Sommer 2015 (Anteil der Befragten in Prozent)



Umsatz- und Ertragslage in der Gastronomie im Saisonvergleich (Anteil der Befragten in Prozent)

□ Sommer 2014 ■ Sommer 2015



Hauptproblemfelder in der Gastronomie im Sommer 2015 nach Anteil der Befragten (Mehrfachnennungen möglich):			
1. Arbeitszeitdokumentation:	54,2%	11. Mehrwertsteuer:	20,2%
2. Personalgewinnung:	50,4%	12. Finanzierung/Liquidität:	17,6%
3. Betriebskosten:	46,1%	13. Weniger Gäste:	15,4%
4. Personalkosten allgemein:	43,0%	14. Preispolitik:	12,4%
5. Energiekosten:	35,5%	15. Unternehmensnachfolge:	10,2%
6. Tägliche Höchstarbeitszeit:	34,1%	16. Betriebsprüfungen:	6,9%
7. Mindestlohn:	27,3%	17. Rauchverbot:	6,9%
8. Behördliche Auflagen:	24,0%	18. Zollkontrollen:	4,8%
9. Allergenkennzeichnung:	22,4%	19. Hygienekontrollen:	4,1%
10. Weniger Umsatz pro Gast:	20,5%	20. Stornierungen von Gästen:	3,4%

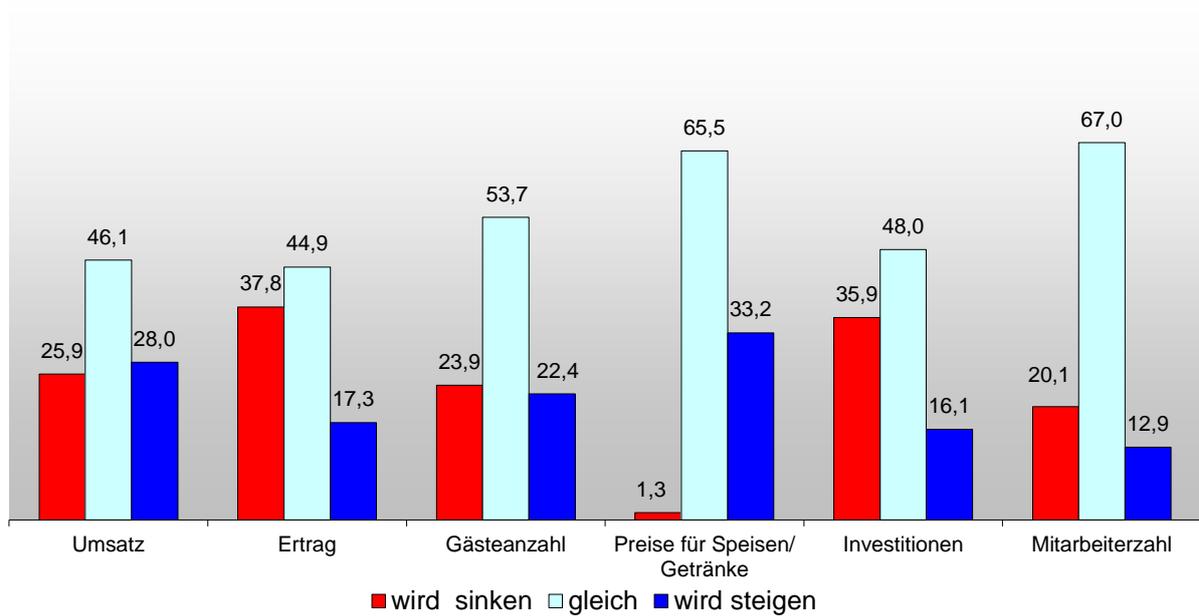
3.2 Erwartungen in der Gastronomie für den Winter 2015/16:

Die Erwartungen der Gastronomen für den Winter 2015/16 fallen wie in der Hotellerie deutlich positiver aus als im Vorjahr. 37,8 Prozent der Gastronomiebetriebe erwarten in der kommenden Saison eine bessere Geschäftslage. 15,1 Prozent der Befragten stellen sich auf schlechtere Geschäfte ein. Der Saldo der Geschäftserwartungen stieg damit um 32,8 Prozentpunkte auf plus 22,7 Prozentpunkte.

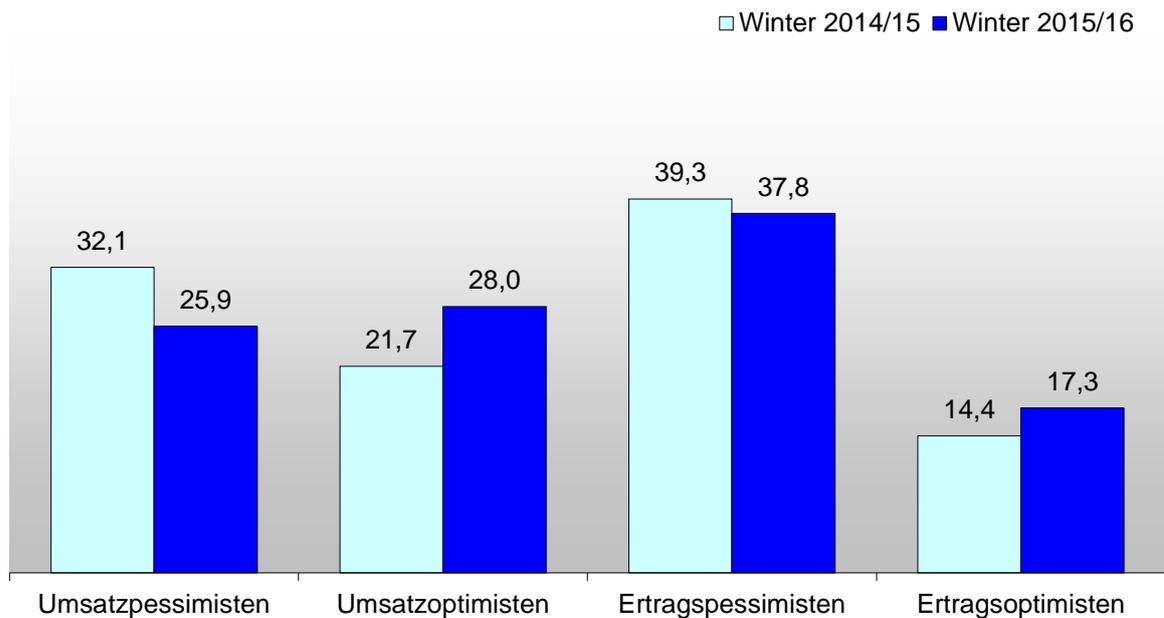
Auch hinsichtlich der konkreten Umsatzerwartungen sind die meisten Betriebe positiver eingestellt: 28,0 Prozent der Gastronomen erwarten steigende Umsätze (Vorjahr 21,7 Prozent). 25,9 Prozent der Betriebe kalkulieren mit Verlusten (Vorjahr 32,1 Prozent). 22,4 Prozent der Betriebe gehen davon aus, dass das Gästeaufkommen im Winter im Vergleich zum Vorjahr steigen wird (Vorjahr 18,5 Prozent). 23,9 Prozent rechnen mit weniger Gästen in ihren Betrieben (Vorjahr 30,2 Prozent). Eine zusätzliche Konjunkturbelebung erhoffen sich die Betriebe durch ein gutes Weihnachts- und Jahresendgeschäft.

Der Anteil der Ertragspessimisten ist aufgrund des hohen Kostendrucks und großen Verdrängungswettbewerbs groß: 37,8 Prozent der Unternehmer in der Gastronomie kalkulieren mit geringeren Erträgen (Vorjahr 39,3 Prozent). Nur 17,3 Prozent rechnen mit höheren Gewinnen (Vorjahr 14,4 Prozent). Dies führt dazu, dass 33,2 Prozent der Betriebe gezwungen sind, höhere Preise am Markt durchzusetzen (Vorjahr 28,0 Prozent). Erfreulich ist, dass dennoch 67,0 Prozent der Gastronomen ihren Mitarbeiterstamm halten (Vorjahr 71,9 Prozent) und 12,9 Prozent mehr Personal einstellen möchten (Vorjahr 8,0 Prozent).

Erwartungen in der Gastronomie für den Winter 2015/16 (Anteil der Befragten in Prozent)



Umsatz- und Ertragserwartung in der Gastronomie im Saisonvergleich (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 – bei völlig anderen steuerlichen Rahmenbedingungen – erhöht den Druck auf unsere Betriebe. Der Gast von heute ist mobiler, schneller, digitaler, aufgeklärter, kenntnisreicher und wählerischer als jemals zuvor. Mehr denn je zählen ein klares Profil und eine deutliche Positionierung am Markt.

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. Traditionelles 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 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 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 Leinwandwäsche. Herzliche Gastfreundschaft statt steifer Etikette. Das Wirtshaus erlebt eine Renaissance, sofern Angebots- und Servicequalität stimmen.

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.

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.

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.

Erlebnisökonomie

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. 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.

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.

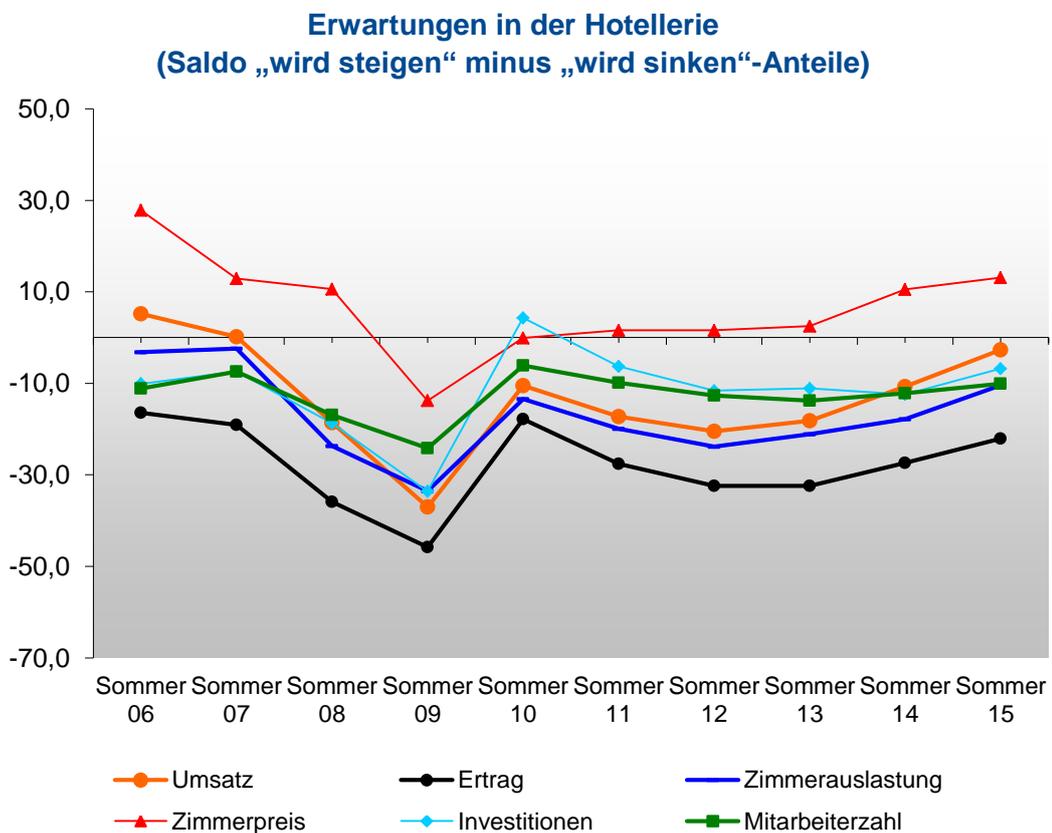
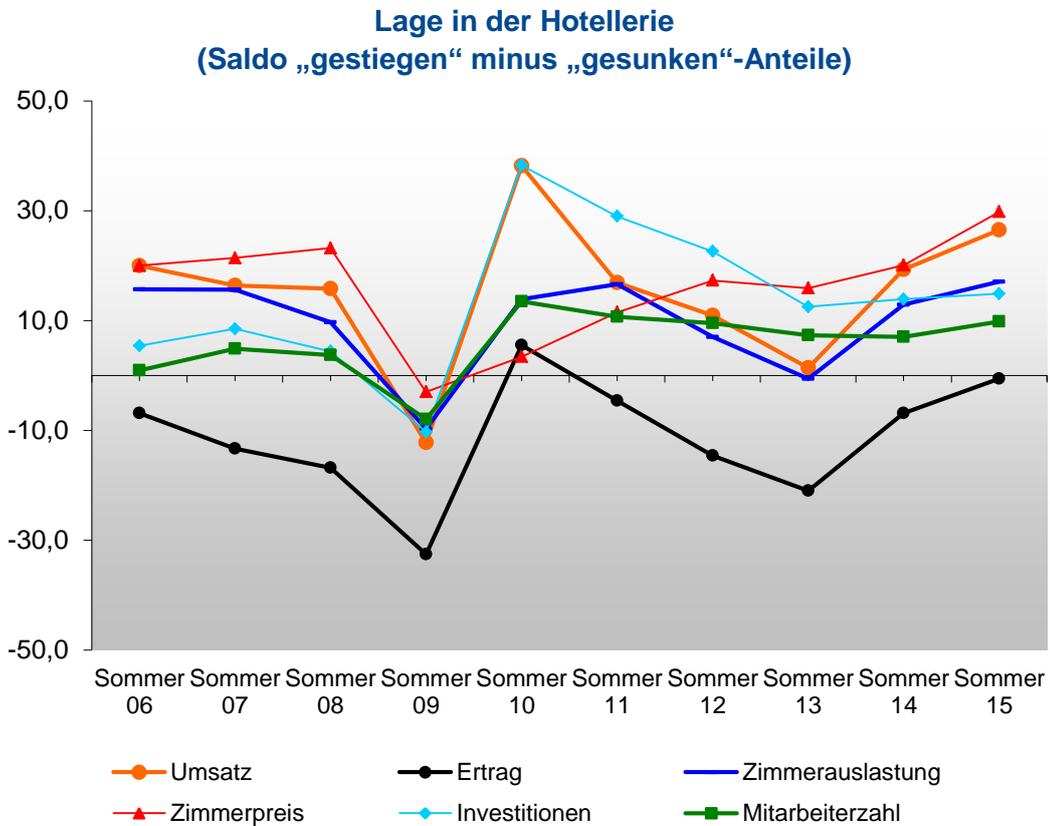
Hostels

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.

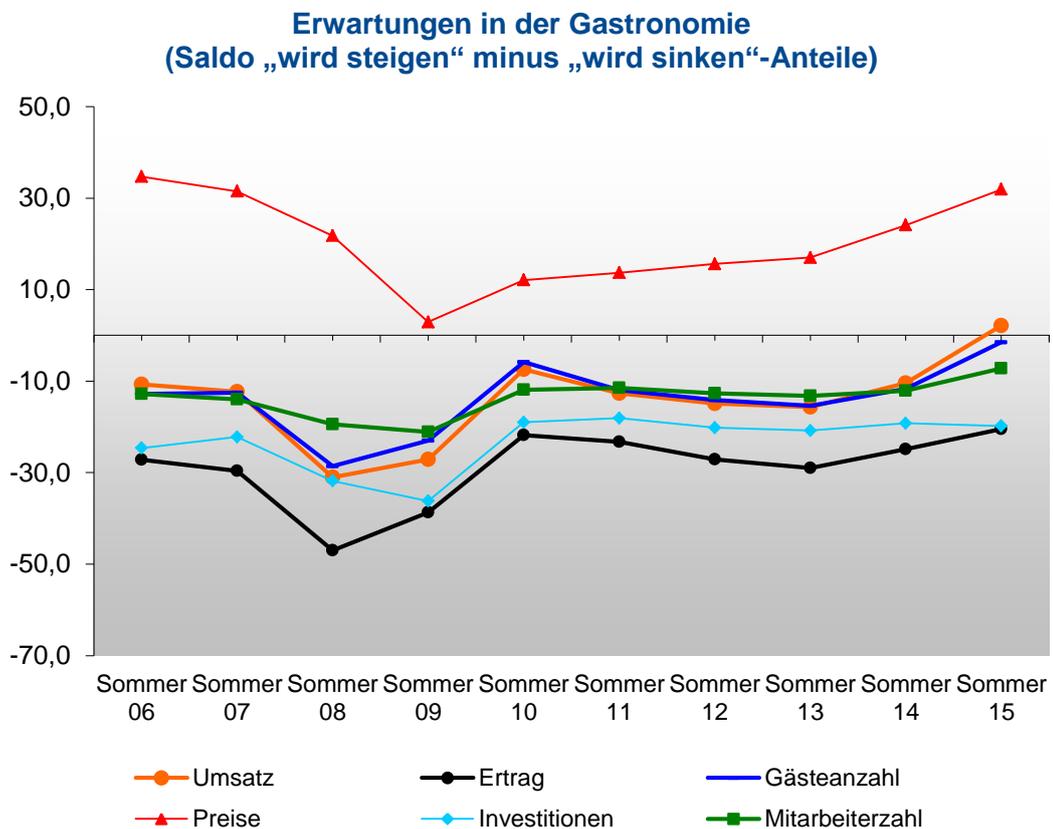
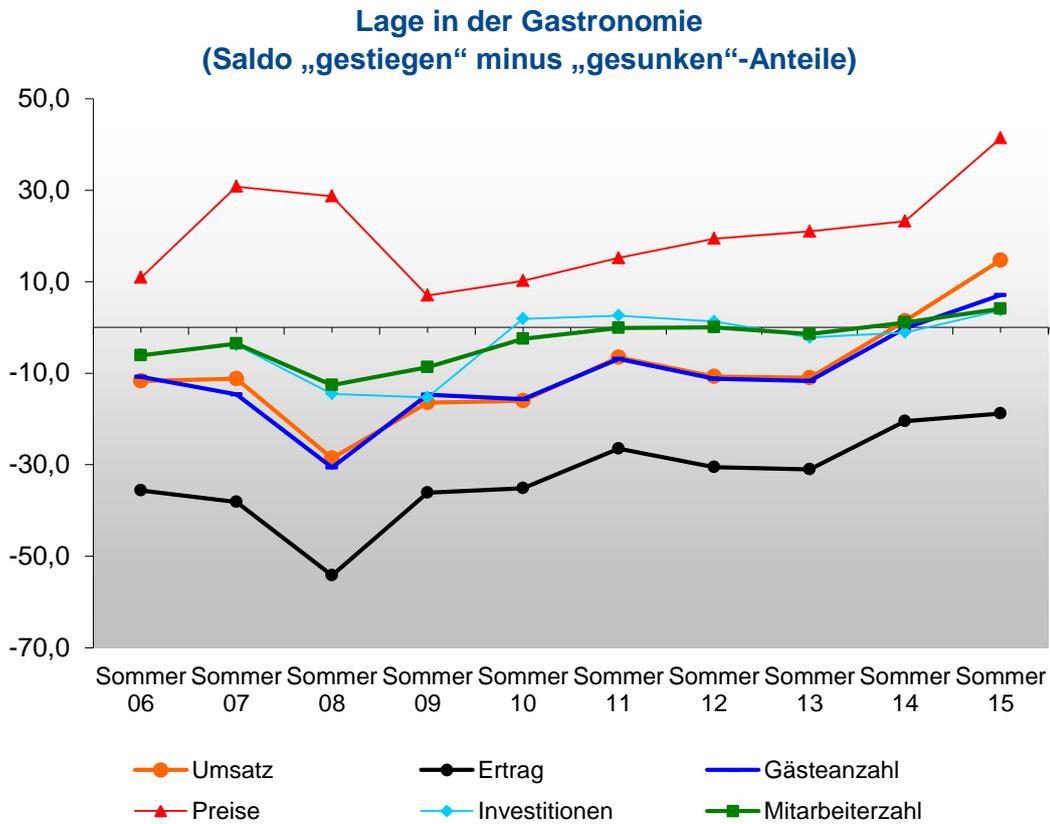
Städtereisen

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

Anlage 1: Lage und Erwartungen in der Gastronomie im Saisonvergleich

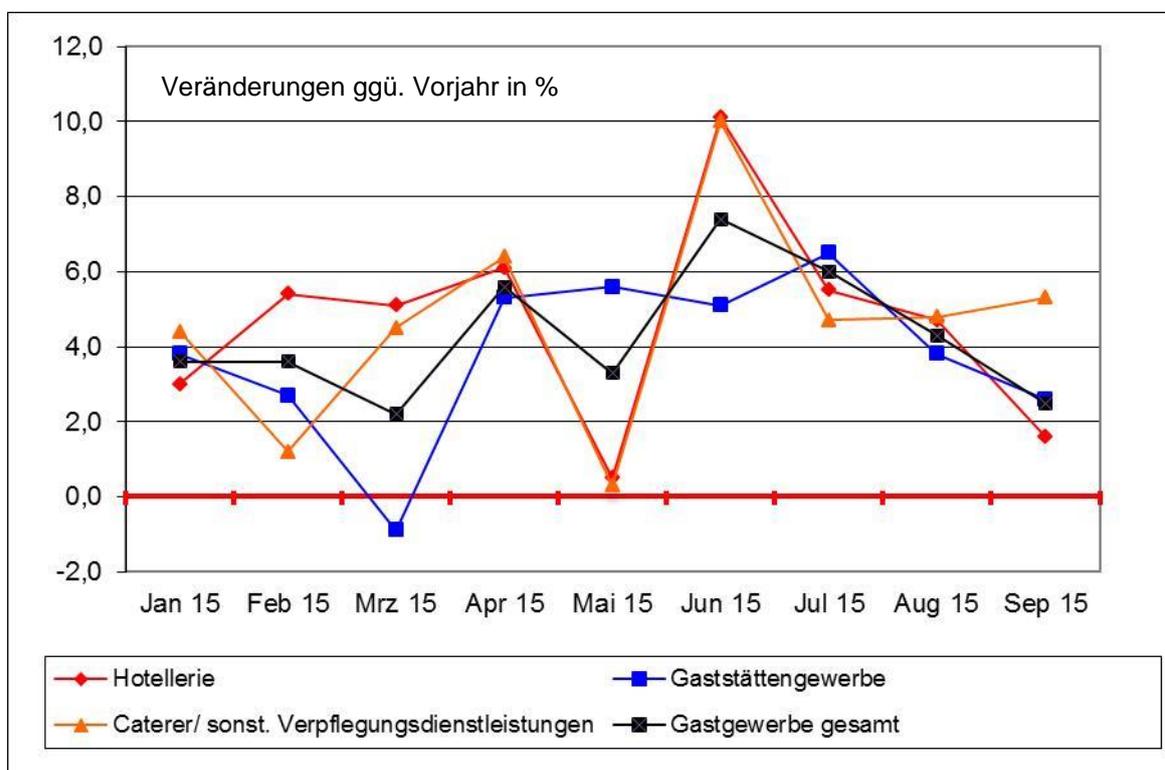


Anlage 2: Lage und Erwartungen in der Gastronomie im Saisonvergleich



Anlage 3: Umsatzentwicklung laut Statistischem Bundesamt

Veränderungen ggü. Vorjahr	Jan-Sep 2015		3. Quartal 2015		2014 gesamt	
	nominal	real	nominal	real	nominal	real
Gastgewerbe insgesamt	4,3%	1,7%	4,2%	1,9%	3,3%	1,1%
Hotellerie	4,7%	2,3%	3,8%	1,9%	3,5%	1,2%
Beherbergungsgewerbe insgesamt	4,6%	2,3%	4,0%	2,1%	3,6%	1,3%
speisengeprägte Gastronomie	4,2%	1,4%	4,6%	1,6%	2,8%	0,6%
getränkegeprägte Gastronomie	1,2%	-2,0%	2,3%	-1,0%	0,8%	-1,5%
Gaststättengewerbe insgesamt	3,8%	0,9%	4,3%	1,3%	2,6%	0,3%
Caterer und sonstige Verpflegungsdienstleist.	4,7%	2,8%	5,0%	2,9%	5,1%	3,2%



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

Anzahl und Veränderung zur Vorperiode in %	Januar bis September 2015				Januar bis Dezember 2014			
	Ankünfte		Übernachtungen		Ankünfte		Übernachtungen	
Hotellerie	99 532 793	4,2	207 710 605	3,6	126 724 641	3,7	263 158 333	3,3
- davon Inländer	76 057 534	3,6	158 087 385	2,9	97 846 589	3,4	201 846 444	2,7
- davon Ausländer	23 475 259	6,4	49 623 220	5,8	28 878 052	4,6	61 311 889	5,1
Beherbergungsgewerbe insgesamt	128 261 271	4,1	341 427 090	3,2	160 790 784	3,6	424 061 525	3,0
- davon Inländer	101 184 069	3,5	279 427 590	2,7	127 791 486	3,4	348 484 449	2,5
- davon Ausländer	27 077 202	6,0	61 999 500	5,3	32 999 298	4,6	75 577 076	5,1
Baden-Württemberg	15 594 361	4,9	39 433 270	3,9	19 519 560	4,4	49 126 497	2,9
Bayern	26 434 638	5,8	68 969 164	3,6	32 461 570	2,7	85 222 283	1,3
Berlin	9 242 601	4,8	22 774 354	5,6	11 871 326	4,8	28 688 683	6,5
Brandenburg	3 730 536	6,6	10 083 324	5,2	4 400 436	4,6	11 935 669	3,6
Bremen	927 815	5,5	1 757 625	5,4	1 203 888	6,1	2 288 584	11,0
Hamburg	4 725 297	4,6	9 548 505	5,8	6 051 766	2,9	12 008 154	3,5
Hessen	10 889 890	4,9	24 654 388	3,7	13 702 917	3,5	31 180 120	2,8
Mecklenburg-Vorpommern	6 032 583	2,2	24 670 651	2,7	7 250 770	2,4	28 722 978	2,0
Niedersachsen	10 529 302	3,1	33 081 541	2,6	13 080 201	2,2	40 423 767	1,3
Nordrhein-Westfalen	16 220 015	1,9	36 716 311	1,5	21 234 311	4,2	47 924 391	3,9
Rheinland-Pfalz	6 636 975	3,9	17 189 491	3,6	8 207 534	1,8	21 138 139	0,8
Saarland	754 757	2,0	2 305 730	2,3	962 524	9,2	2 898 336	12,7
Sachsen	5 572 859	0,6	14 258 717	-0,2	7 408 813	4,5	18 898 767	3,4
Sachsen-Anhalt	2 422 413	4,4	5 869 633	2,2	3 014 492	4,5	7 433 263	4,2
Schleswig-Holstein	5 694 022	3,7	22 550 051	2,7	6 758 071	6,8	26 347 370	6,2
Thüringen	2 853 207	2,1	7 564 335	-0,1	3 662 605	2,0	9 824 524	3,0

Quelle: Statistisches Bundesamt

Anlage 5: Das Gastgewerbe in Zahlen

Anzahl der Beschäftigten (Arbeitnehmer) ¹⁾	
Beherbergungsgewerbe	486.000
Gaststättengewerbe	1.079.000
Caterer und Erbringer sonstiger Verpflegungsdienstleistungen	218.000
Gastgewerbe gesamt	1.783.000
Anzahl der Auszubildenden ²⁾	
Koch/Köchin	21.062
Restaurantfachmann/-frau	6.757
Hotelfachmann/-frau	21.941
Hotelkaufmann/-frau	1.099
Fachmann/-frau für Systemgastronomie	4.291
Fachkraft im Gastgewerbe	3.607
Gastgewerbe gesamt	58.757
Anzahl der Unternehmen ³⁾	
Beherbergungsgewerbe	45.038
Gaststättengewerbe	164.008
Caterer und Erbringer sonstiger Verpflegungsdienstleistungen	12.770
Gastgewerbe gesamt	221.816
Jahresumsatz (netto) ⁴⁾	
Beherbergungsgewerbe	25,6 Mrd. Euro
Gaststättengewerbe	40,3 Mrd. Euro
Caterer und Erbringer sonstiger Verpflegungsdienstleistungen	7,3 Mrd. Euro
Gastgewerbe gesamt	73,2 Mrd. Euro

1) Eigene Berechnung basierend auf Gastgewerbestatistik 2012, Stat. Bundesamt 2) DIHK März 2015 3) nach Umsatzsteuerstatistik 2013 (veröffentlicht im März 2015), Stat. Bundesamt 4) Eigene Berechnung basierend auf Umsatzsteuerstatistik 2013, Stat. Bundesamt

Berlin, November 2015