

BRANCHENBERICHT

DEHOGA-Konjunkturmfrage Herbst 2017

„Gastgewerbe mit gutem Sommergeschäft – Fachkräftemangel und hohe Betriebskosten belasten die Branche.“

Berlin, November 2017: Mit dem DEHOGA-Branchenbericht Herbst 2017 stellt der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) bereits zum 36. Mal seine Konjunkturbeobachtung des gastgewerblichen Marktes vor. Grundlage für den Branchenbericht sind Antworten von 2.600 Hoteliers und Gastronomen in ganz Deutschland. Die Beurteilung der Konjunkturentwicklung bezieht sich auf die

Geschäftslage im Zeitraum April bis September 2017 sowie die **Geschäftserwartungen für die Monate Oktober 2017 bis März 2018**. 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 18. September bis 13. Oktober 2017 erhoben.

| | |
|--|----|
| 1. Ergebnisse der DEHOGA-Konjunkturmfrage im Überblick | 2 |
| 2. DEHOGA-Konjunkturmfrage: Lage und Erwartungen in der Hotellerie | 5 |
| 2.1 Lage in der Hotellerie im Sommer 2017 | 5 |
| 2.2 Erwartungen in der Hotellerie für den Winter 2017/18 | 8 |
| 3. DEHOGA-Konjunkturmfrage: Lage und Erwartungen in der Gastronomie | 9 |
| 3.1 Lage in der Gastronomie im Sommer 2017 | 9 |
| 3.2 Erwartungen in der Gastronomie für den Winter 2017/18 | 12 |
| 4. Aktuelle Marktentwicklungen und Wachstumstrends | 13 |
| | |
| Anlage 1: Lage und Erwartungen in der Hotellerie im Saisonvergleich | 17 |
| Anlage 2: Lage und Erwartungen in der Gastronomie im Saisonvergleich | 19 |
| Anlage 3: Umsatzentwicklung laut Statistischem Bundesamt | 21 |
| Anlage 4: Anzahl der Ankünfte und Übernachtungen | 22 |
| Anlage 5: Das Gastgewerbe in Zahlen | 23 |

1. Ergebnisse der DEHOGA-Konjunkturumfrage im Überblick

Geschäftslage und -erwartungen in der Hotellerie

Die Hotellerie konnte in den Monaten April bis September 2017 trotz des nur mittelmäßigen Sommerwetters von der weiterhin guten gesamtwirtschaftlichen Lage in Deutschland profitieren. Die Unternehmen bewerten ihre Geschäftslage ähnlich positiv wie in der Vorjahressaison. So berichten **65,3 Prozent** der befragten Hoteliers von einer **guten** und **29,3 Prozent** von einer **befriedigenden Geschäftslage**. Für **5,4 Prozent** der Befragten lief das Sommerhalbjahr **schlecht**.

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

Dementsprechend positiv entwickelten sich die Umsätze: **79,1 Prozent** der Betriebe konnten ihren **Umsatz erhöhen bzw. stabil halten**. **20,9 Prozent** mussten **Umsatzrückgänge** hinnehmen. Weiter steigende Betriebskosten führten bei **31,5 Prozent** der Unternehmen jedoch zu **sinkenden Erträgen**. **31,8 Prozent** konnten **höhere Erträge** erwirtschaften.

Für 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 **Winter 2017/18** gestalten sich positiv: **40,0 Prozent** der Befragten erwarten **bessere Geschäfte**. **12,9 Prozent** gehen von **schlechteren Geschäften** aus.

Geschäftslage und -erwartungen in der Gastronomie

Die Mehrheit der Gastronomen blickt trotz des nur durchschnittlichen Wetters positiv auf das zurückliegende Sommerhalbjahr. Wichtigster Impulsgeber hierfür waren wiederum die guten gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen mit einer starken Binnennachfrage.

So beurteilen **49,8 Prozent** der befragten Gastronomiebetriebe ihre **Geschäftslage** als **gut**, **37,9 Prozent** als **befriedigend**. Für **12,3 Prozent** der Betriebe liefen die Geschäfte dagegen **schlecht**. **70,2 Prozent** der Unternehmen in der Gastronomie konnten ihre **Umsätze stabil halten oder ausbauen**. **29,8 Prozent** mussten **Umsatzrückgänge** hinnehmen.

Daten des Statistischen Bundesamtes

Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

DEHOGA Prognose für 2017

Die **Gewinnung von fachlich geeignetem Personal** und der mit dem Mindestlohn verbundene bürokratische Aufwand 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 42,3 Prozent** der Betriebe **gesunken**. Lediglich **25,5 Prozent** konnten **höhere Erträge** erwirtschaften. Für zunehmenden Unmut in der Branche sorgt auch das starre und unflexible Arbeitszeitgesetz, das es den Unternehmern nur schwer ermöglicht, auf Nachfrageschwankungen zu reagieren.

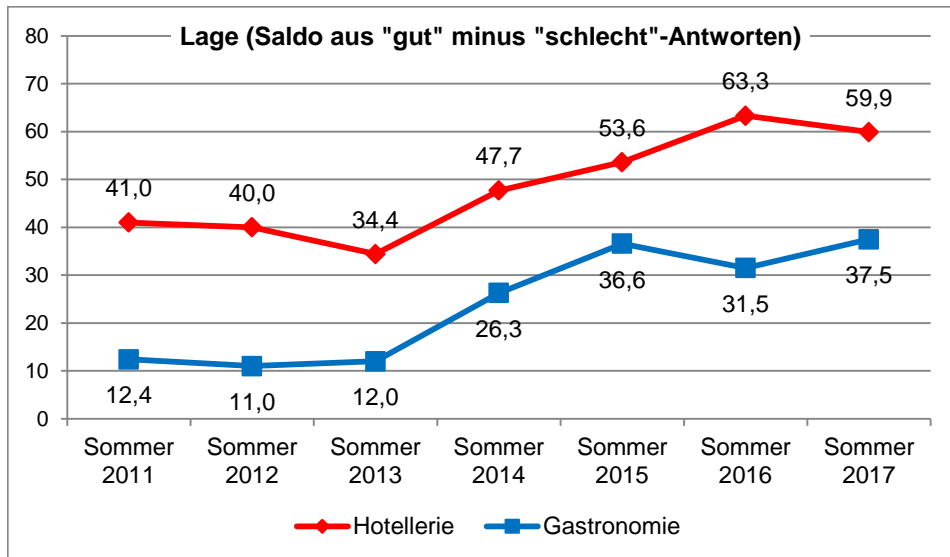
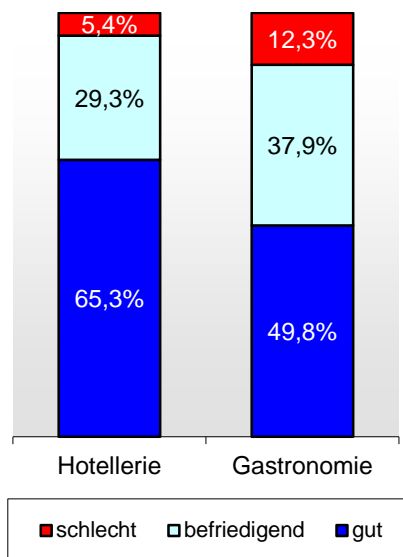
Insgesamt prognostizieren **42,7 Prozent** der Betriebe für den **Winter 2017/18 bessere Geschäfte** als in der Vorjahressaison. **13,3 Prozent** der Befragten gehen von **schlechteren Geschäften** aus. Besondere Wachstumsimpulse erhoffen sich die Betriebe durch ein gutes Weihnachts- und Silvestergeschäft.

Nach den Zahlen des Statistischen Bundesamtes setzten die Betriebe im Gastgewerbe von **Januar bis August 2017 nominal 3,5 Prozent mehr um (real 1,5 Prozent)**. Dabei betrug der Umsatzzuwachs sowohl im Beherbergungsgewerbe als auch in der Gastronomie (inkl. Caterer) ebenfalls 3,5 Prozent (real 1,5 Prozent).

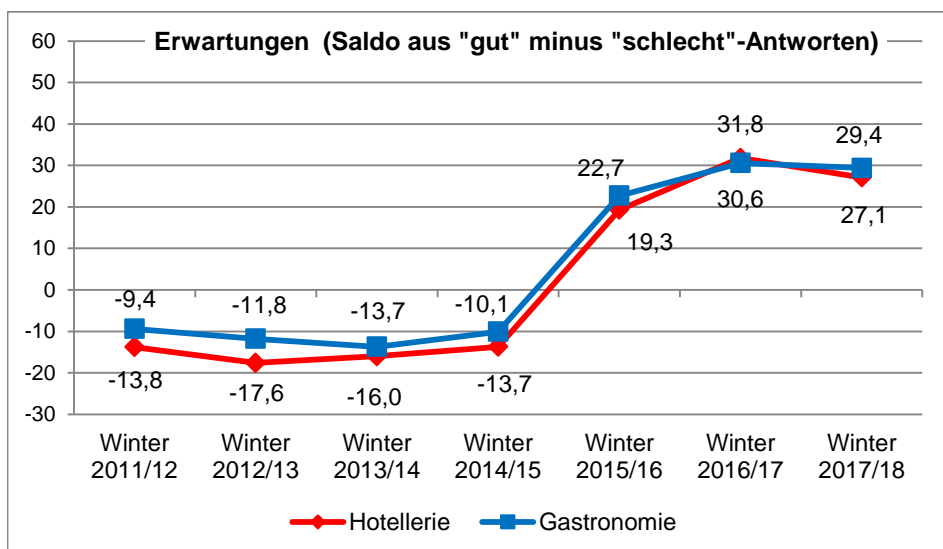
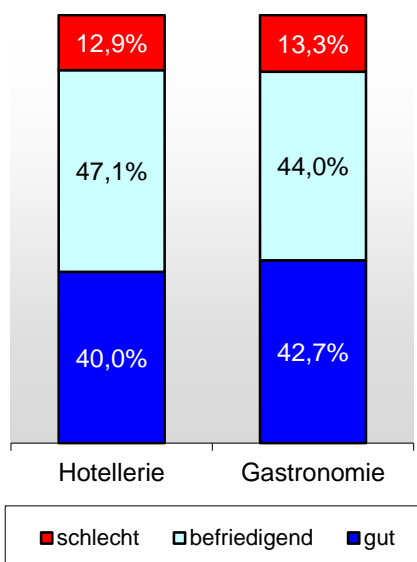
Die deutsche Wirtschaft befindet sich trotz anhaltender geopolitischer Spannungen weiterhin in einer guten Lage. Der Beschäftigungsaufbau, eine positive Lohnentwicklung und niedrige Zinsen sorgen dafür, dass der private Konsum in Deutschland eine wichtige konjunkturelle Stütze bleibt. Davon kann auch unmittelbar das Gastgewerbe profitieren. Die führenden Wirtschaftsforschungsinstitute prognostizieren in ihrem Herbstgutachten einen **Anstieg des Bruttoinlandsproduktes um 1,9 Prozent** für das laufende Jahr.

Der DEHOGA Bundesverband hat im Dezember 2016 ein **nominales Umsatzwachstum im Gastgewerbe für das Jahr 2017 von 2,0 Prozent prognostiziert**. Die insgesamt positive Stimmung innerhalb der Branche wird jedoch gedämpft durch den Fachkräftemangel, hohe Betriebskosten und durch zunehmende bürokratische Lasten wie die Arbeitszeitdokumentation.

Gesamtbeurteilung der Geschäftslage im Sommer 2017 (nach Anteil der Befragten in Prozent)



Gesamtbeurteilung der Geschäftserwartungen für den Winter 2017/18 (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. DEHOGA-Konjunkturumfrage: Lage und Erwartungen in der Hotellerie

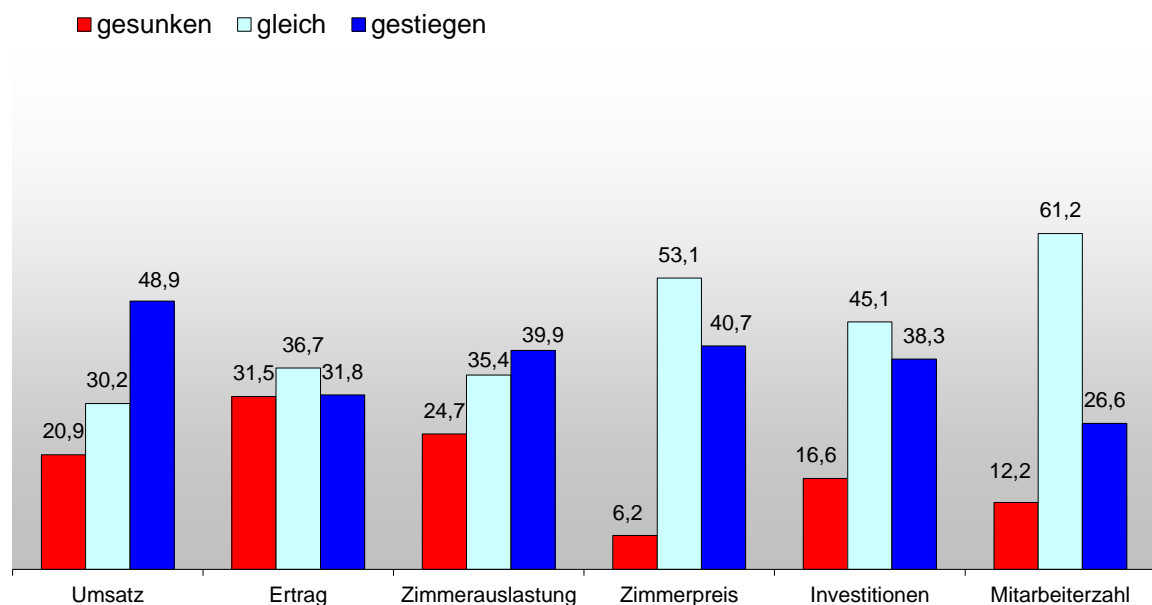
2.1 Lage in der Hotellerie im Sommer 2017:

Die Konjunktur in der Hotellerie zeigt sich weiterhin stark. Nach der DEHOGA-Konjunkturumfrage beurteilen 65,3 Prozent der befragten Beherbergungsbetriebe im Zeitraum April bis September 2017 ihre Geschäftslage als gut und nur 5,4 Prozent als schlecht. 29,2 Prozent konnten ihre Geschäfte stabil halten. Damit hat sich die Stimmung unter den Hoteliers im Vergleich zum Vorjahr nur leicht verschlechtert. Der Saldo der Geschäftslage sank von plus 63,3 auf plus 59,9 Prozentpunkte.

Trotz des nur durchschnittlichen Sommerwetters und viel Regen ab Ende Juni verzeichnete die Ferienhotellerie stabile Geschäfte. Auch der Städtetourismus und der Geschäftsreiseverkehr präsenten

tierten sich weiterhin stark. Neben den guten gesamtwirtschaftlichen Bedingungen führte 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 2017 um drei Prozent auf 359,3 Millionen (siehe auch Anlage 4). Das Beherbergungsgewerbe verbucht damit das achte Wachstumsjahr in Folge. Dabei stieg die Übernachtungszahl ausländischer Gäste um vier Prozent auf 65,3 Millionen; die der Inländer stieg um drei Prozent auf 359,3 Millionen.



Entwicklung betriebswirtschaftlicher Kennzahlen in der Hotellerie im Sommer 2017
(Anteil der Befragten in Prozent)

Nicht ganz so positiv wie in der Vorjahresaison haben sich die Umsätze in der Branche entwickelt: 48,9 Prozent der Beherbergungsbetriebe konnten im Sommerhalbjahr höhere Umsätze verbu-

chen (Vorjahr 55,9 Prozent). Der Anteil der Umsatzverlierer war mit 20,9 Prozent nur etwas höher als im Vorjahr (19,3 Prozent). Bei 30,2 Prozent der Befragten

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

stagnierten die Umsätze (Vorjahr 24,8 Prozent).

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes stiegen die Umsätze im Beherbergungsgewerbe von Januar bis August 2017 um 3,5 Prozent. Preisbereinigt ergab sich ein Plus von 1,5 Prozent. Im zweiten Quartal 2017 konnte die Branche ein Plus von 3,3 Prozent (real 1,7 Prozent) verbuchen. Zahlen für den September bzw. für das dritte Quartal lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor.

Die Ertragssituation in der Branche bleibt dennoch angespannt. Nach der Konjunkturumfrage mussten 31,5 Prozent der Betriebe sinkende Erträge verkraften (Vorjahr: 28,2 Prozent). 31,8 Prozent der befragten Hoteliers konnten höhere Erträge erwirtschaften (Vorjahr 36,6 Prozent). Der Hotelmarkt in Deutschland ist weiterhin von einem starken Verdrängungswettbewerb und einem hohen Kostendruck geprägt. Die Dominanz der großen Buchungsplattformen und die damit verbundenen Kosten verstärken diesen Trend zusätzlich.

Die Zimmerauslastung konnte jedoch weiter gesteigert werden. So berichten 39,9 Prozent von einer höheren Belegungsquote (Vorjahr 44,4 Prozent). Gleichzeitig konnten 40,7 Prozent der Betriebe auch ihre Zimmerraten steigern (Vorjahr 39,4 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 38,3 Prozent der Betriebe ihre Investitionen noch einmal gesteigert (Vorjahr 35,5 Prozent).

Die Mitarbeiterzahl konnte vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels mit 87,8 Prozent in den meisten Betrieben konstant gehalten bzw. sogar erhöht werden (Vorjahr 86,0 Prozent).

Zu den von den Hoteliers genannten Hauptproblembereichen in dieser Saison gehört eindeutig der Fachkräftemangel. 64,1 Prozent der befragten Unternehmer sehen in der Gewinnung von qualifiziertem Personal die größte Herausforderung im Betriebsalltag. Auf Platz zwei folgen die gestiegenen Betriebskosten, die für 39,6 Prozent der Unternehmer eine Belastung darstellen. Der im Zuge der Einführung des Mindestlohnes gestiegene bürokratische Aufwand landet auf Platz drei der Hauptproblembereiche. So beklagen sich 39,0 Prozent der Unternehmer über die gestiegenen Anforderungen im Bereich der Arbeitszeitdokumentation.

In der Vorjahressaison waren die TOP-3-Problembereiche die Personalgewinnung (60,8 Prozent), die Betriebskosten (40,7 Prozent) und die Arbeitszeitdokumentation (39,8 Prozent).

| Hauptproblembfelder in der Hotellerie im Herbst 2017 nach Anteil der Befragten (Mehrfachnennungen möglich; Vorjahreswert in Klammern): | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Personalgewinnung: | 64,1% (Vj. 60,8%) |  |
| 2. Betriebskosten allgemein: | 39,6% (Vj. 40,7%) |  |
| 3. Arbeitszeitdokumentation: | 39,0% (Vj. 39,8%) |  |
| 4. Personalkosten: | 38,5% (Vj. 39,7%) |  |
| 5. Behördliche Auflagen: | 35,9% (Vj. 29,0%) |  |
| 6. Tägliche Höchstarbeitszeit: | 29,1% (Vj. 26,2%) |  |
| 7. Buchungsplattformen: | 26,6% (Vj. 23,8%) |  |
| 8. Energiekosten: | 26,3% (Vj. 26,0%) |  |
| 9. Preispolitik: | 17,6% (Vj. 17,7%) |  |
| 10. Stornierungen von Gästen: | 16,5% (Vj. 15,0%) |  |
| 11. Weniger Gäste: | 12,5% (Vj. 11,4%) |  |
| 12. Weniger Umsatz pro Gast: | 12,1% (Vj. 13,8%) |  |
| 13. Mehrwertsteuer: | 11,8% (Vj. 9,4%) |  |
| 14. Mindestlohn: | 11,3% (Vj. 15,9%) |  |
| 15. Unternehmensnachfolge: | 11,2% (Vj. 9,8%) |  |
| 16. Allergenkennzeichnung: | 10,9% (Vj. 11,4%) |  |
| 17. Finanzierung/Liquidität: | 10,1% (Vj. 11,8%) |  |
| 18. Betriebsprüfungen: | 8,9% (Vj. 6,6%) |  |
| 19. Hygienekontrollen: | 4,2% (Vj. 3,3%) |  |
| 20. Rauchverbot: | 2,3% (Vj. 1,8%) |  |
| 21. Zollkontrollen: | 1,5% (Vj. 1,9%) |  |

2.2 Erwartungen in der Hotellerie für den Winter 2017/18:

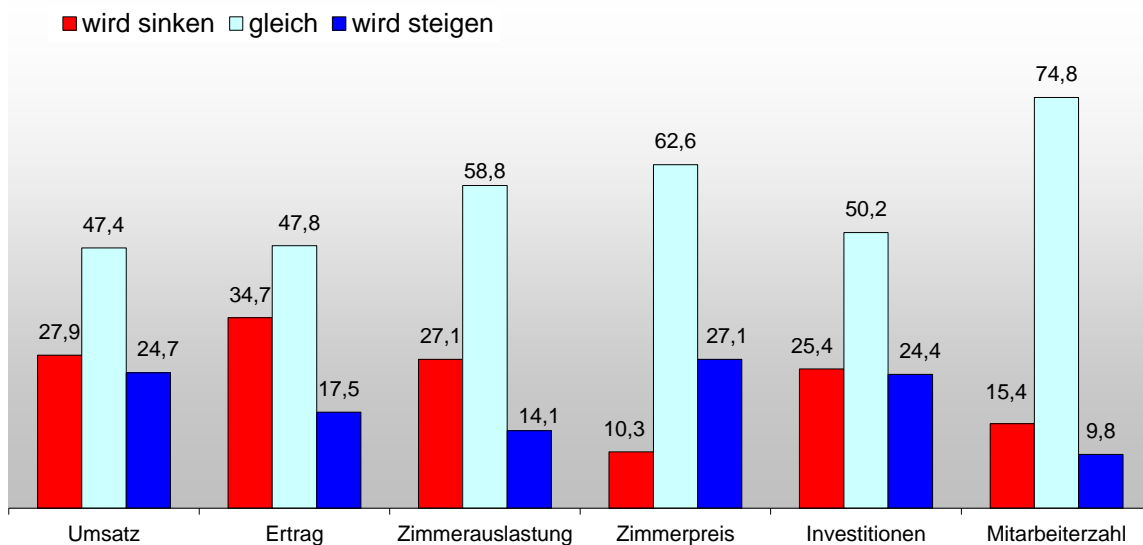
Die Hoteliers blicken relativ optimistisch in die Zukunft. 40,0 Prozent der Befragten erhoffen sich im Winter 2017/18 bessere Geschäfte als in der Vorjahressaison. 12,9 Prozent gehen von schlechteren Geschäften aus. Der Saldo aus positiven und negativen Erwartungen sank um 4,7 Prozentpunkte auf plus 27,1 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr.

Insgesamt bilden die Großstadthotellerie, die Betriebe in den klassischen Wintersportregionen und an den Küsten die Gruppe der größten Hoffnungsträger.

24,7 Prozent der Hoteliers sind davon überzeugt, dass der Umsatz im Winterhalbjahr steigen wird (Vorjahr 25,4 Prozent). 27,9 Prozent der Hoteliers rechnen mit geringeren Umsätzen (Vorjahr 27,1 Prozent). Die Entwicklung der Betriebskosten bleibt dagegen ein Belastungsfaktor. 34,7 Prozent der Befragten

kalkulieren mit niedrigeren Erträgen (Vorjahr 33,2 Prozent). Nur 17,5 Prozent der Befragten glauben, dass sie höhere Erträge einfahren können (Vorjahr 16,8 Prozent).

Nach den Planungen der Unternehmen bleibt die Investitionsneigung weiter positiv. So wollen 24,4 Prozent ihre Investitionen steigern (Vorjahr 26,6 Prozent). Erfreulich ist auch, dass trotz gestiegener Personalkosten – unter anderem auch in Folge des Mindestlohnes – 84,6 Prozent der Betriebe ihren Mitarbeiterstamm konstant halten bzw. sogar ausbauen wollen (Vorjahr 82,5 Prozent).



Erwartungen in der Hotellerie für den Winter 2017/18 (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. DEHOGA-Konjunkturumfrage: Lage und Erwartungen in der Gastronomie

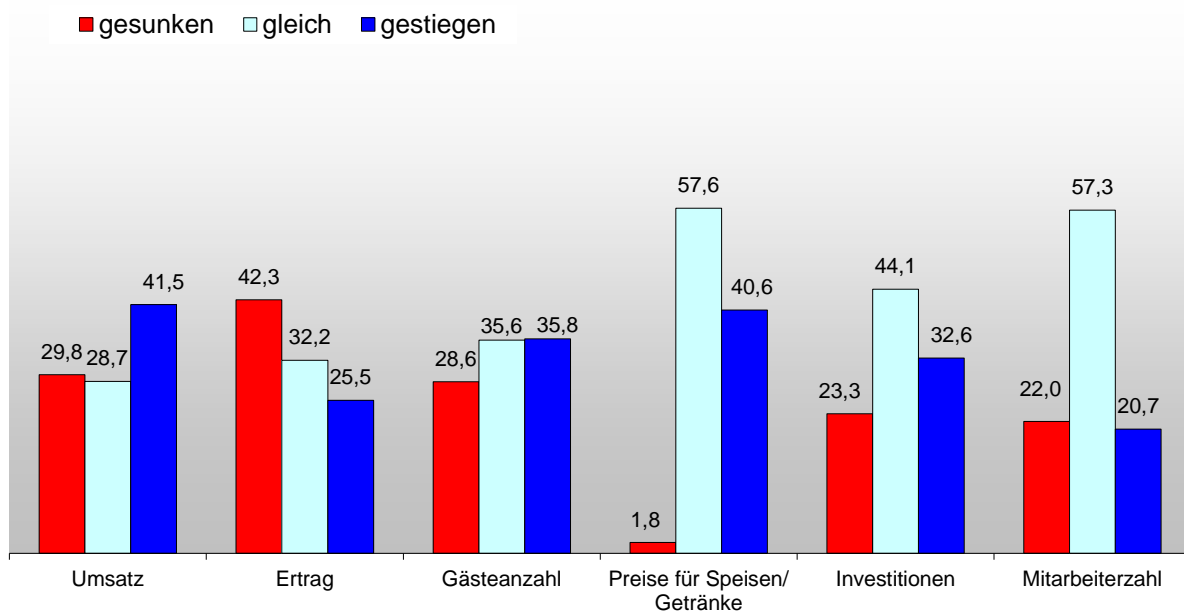
3.1 Lage in der Gastronomie im Sommer 2017:

Die Gastronomen blicken trotz des nur durchschnittlichen Sommers und viel Regen in einigen Regionen Deutschlands insgesamt positiv auf das zurückliegende Sommerhalbjahr. Die Konsumfreude der Deutschen und die stabile Konjunktur sind weiterhin Stütze der Branche. So berichten 49,8 Prozent der befragten Betriebe von guten und 37,9 Prozent von befriedigenden Geschäften in den Monaten April bis September 2017. 12,3 Prozent beurteilen ihre geschäftliche Situation dagegen negativ. Der Saldo aus Negativ- und Positivmeldungen stieg im Vergleich zum Vorjahr um 6,0 Prozentpunkte auf plus 37,5 Prozentpunkte.

Nach der DEHOGA Konjunkturumfrage berichten 41,5 Prozent der Gastronomen

von steigenden Umsätzen im Sommerhalbjahr (Vorjahr 38,0 Prozent). 29,8 Prozent der Befragten mussten Umsatzeinbußen hinnehmen (Vorjahr 31,8 Prozent). Das Gästeaufkommen stieg bei 35,8 Prozent der Befragten (Vorjahr 35,7 Prozent). 28,6 Prozent der Betriebe hatten Gästerückgänge zu verzeichnen (Vorjahr 28,2 Prozent).

Die Ertragsituation in der Gastronomie bleibt jedoch kritisch: 42,3 Prozent hatten einen Ertragsrückgang zu beklagen (Vorjahr 41,0 Prozent). Hauptursache hierfür sind die hohen Betriebskosten und der starke Preisdruck. Es sahen sich daher viele Betriebe gezwungen, ihre Preise anzupassen: 40,6 Prozent der Befragten erhöhten ihre Preise (Vorjahr 30,8 Prozent).



Entwicklung betriebswirtschaftlicher Kennzahlen in der Gastronomie im Sommer 2017 (Anteil der Befragten in Prozent)

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes wiesen die gastronomischen Betriebe inkl. Caterer von Januar bis August 2017 ein Plus von 3,5 Prozent

auf. Preisbereinigt ergab sich ein Plus von 1,5 Prozent. In der Gastronomie beeinflussen insbesondere die Preissteigerungen bei Lebensmitteln die reale

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

Umsatzentwicklung negativ. Im zweiten Quartal 2017 konnte die Branche sogar ein Plus von 4,3 Prozent (real 2,2 Prozent) verbuchen. Zahlen für den September bzw. für das dritte Quartal lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor.

Trotz der angespannten Ertragssituation 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 78,0 Prozent der befragten Restaurant-, Café- und Kneipenbetreiber ihre Mitarbeiterzahl stabil halten oder ausbauen konnten (Vorjahr 79,8 Prozent).

Der Fachkräftemangel und das damit verbundene Problem der Personalgewinnung werden als die größte Herausforderung im Betriebsalltag genannt (63,1 Prozent). Die im Zuge des Mindestlohnes geforderte Arbeitszeitdokumentation liegt mit 55,1 Prozent auf Platz zwei der größten Problemfelder. Die allgemeinen Betriebskosten landen auf Platz drei der Hauptproblemfelder. 45,4 Prozent der Befragten empfinden dies

als besondere Last. Für zunehmenden Unmut in der Branche sorgt auch das starre und unflexible Arbeitszeitgesetz, das es den Unternehmern nur schwer ermöglicht, auf Nachfrageschwankungen zu reagieren.

In der Vorjahressaison waren die TOP-3-Problemfelder die Personalgewinnung (57,7 Prozent), die Arbeitszeitdokumentation (48,9 Prozent) und die allgemeinen Betriebskosten (43,2 Prozent).

| Hauptproblemfelder in der Gastronomie im Herbst 2017 nach Anteil der Befragten (Mehrfachnennungen möglich; Vorjahreswert in Klammern): | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Personalgewinnung: | 63,1% (Vj. 57,7%) | ↑ |
| 2. Arbeitszeitdokumentation: | 55,1% (Vj. 48,9%) | ↑ |
| 3. Betriebskosten allgemein: | 45,4% (Vj. 43,2%) | ↑ |
| 4. Personalkosten: | 44,8% (Vj. 41,9%) | ↑ |
| 5. Tägliche Höchstarbeitszeit: | 38,6% (Vj. 31,5%) | ↑ |
| 6. Behördliche Auflagen: | 32,3% (Vj. 30,0%) | ↑ |
| 7. Energiekosten: | 31,3% (Vj. 32,1%) | ↓ |
| 8. Mehrwertsteuer: | 31,0% (Vj. 21,8%) | ↑ |
| 9. Weniger Umsatz pro Gast: | 20,3% (Vj. 19,3%) | ↑ |
| 10. Mindestlohn: | 19,3% (Vj. 23,9%) | ↓ |
| 11. Allergenkennzeichnung: | 19,0% (Vj. 18,5%) | ↑ |
| 12. Finanzierung/Liquidität: | 15,0% (Vj. 17,7%) | ↓ |
| 13. Weniger Gäste: | 14,9% (Vj. 16,0%) | ↓ |
| 14. Preispolitik: | 12,9% (Vj. 12,2%) | ↑ |
| 15. Betriebsprüfungen: | 10,9% (Vj. 9,4%) | ↑ |
| 16. Unternehmensnachfolge: | 10,8% (Vj. 10,6%) | ↑ |
| 17. Hygienekontrollen: | 6,6% (Vj. 6,5%) | ↑ |
| 18. Stornierungen von Gästen: | 5,0% (Vj. 5,6%) | ↓ |
| 19. Rauchverbot: | 4,2% (Vj. 7,3%) | ↓ |
| 20. Zollkontrollen: | 3,2% (Vj. 3,6%) | ↓ |

3.2 Erwartungen in der Gastronomie für den Winter 2017/18:

Die Erwartungen der Gastronomen für den Winter 2017/18 fallen insgesamt positiv aus. 42,7 Prozent der Gastronomiebetriebe erwarten in der kommenden Saison eine bessere Geschäftslage im Vergleich zum Vorjahr. 13,3 Prozent der Befragten stellen sich auf schlechtere Geschäfte ein. Der Saldo der Geschäftserwartungen sinkt damit nur marginal um 1,2 Prozentpunkte auf plus 29,4 Prozentpunkte.

Auch hinsichtlich der konkreten Umsatzerwartungen sind die meisten Betriebe relativ positiv eingestellt: 73,9 Prozent der Gastronomen erwarten steigende bzw. gleich bleibende Umsätze (Vorjahr 75,6 Prozent). 26,1 Prozent der Betriebe kalkulieren mit Verlusten (Vorjahr 24,4 Prozent).

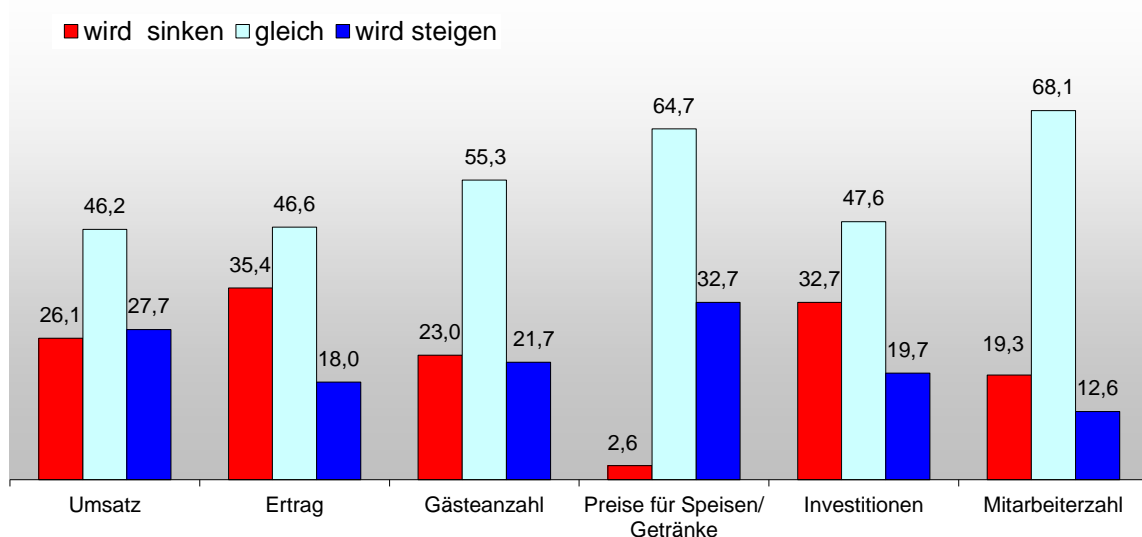
21,7 Prozent der Betriebe gehen davon aus, dass das Gästeaufkommen im Winter im Vergleich zum Vorjahr steigen wird (Vorjahr 23,3 Prozent). 23,0 Prozent rechnen mit weniger Gästen in ihren Betrieben (Vorjahr 21,4 Prozent).

Eine zusätzliche Konjunkturbelebung erhoffen sich die Betriebe von einem

starken Weihnachts- und Jahresendgeschäft. Aufgrund der guten Konjunktur erwarten die Betriebe auch ein starkes Geschäft mit Firmenveranstaltungen.

Der Anteil der Ertragspessimisten ist aufgrund des hohen Kostendrucks und großen Verdrängungswettbewerbs jedoch weiterhin groß: 35,4 Prozent der Unternehmer in der Gastronomie kalkulieren mit geringeren Erträgen (Vorjahr 34,0 Prozent). Nur 18,0 Prozent rechnen mit höheren Erträgen (Vorjahr 20,0 Prozent).

32,7 Prozent der Betriebe gehen von höheren Preisen aus (Vorjahr 30,5 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.



Erwartungen in der Gastronomie für den Winter 2017/18 (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 in Hotellerie und Gastronomie

Die Megatrends Globalisierung, Nachhaltigkeit, Mobilität, Digitalisierung 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 und aufgeklärter 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 Anpassungen der Infrastruktur und der Geschäftsprozesse. Die Macht der Buchungs- und Bewertungsportale, die Online-Lieferdienste, innovative Bezahlssysteme oder die wachsende Privatzimmervermietung – all das sind besondere Herausforderungen 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. 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 durchdringt sämtliche Lebensbereiche. Dabei verändern sich bestehende Wertschöpfungsketten und existierende Wettbewerbsverhältnisse. 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. Dies bedeutet für die Branche große Chancen, jedoch auch Risiken.

Emotionaler Mehrwert:

In einer Zeit, in der sich Produkte und Dienstleistungen qualitativ immer geringfügiger unterscheiden, suchen die Verbraucher zunehmend nach anderen

Auswahlfaktoren. Touristen erwarten das gewisse Extra in Form eines emotionalen oder materiellen Mehrwerts. Sie suchen nicht mehr nur die Entspannung und Erholung, 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 und etwas lernen. 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.

Open Lobby Concept:

Viele Hotels werden immer mehr zum kommunikativen Wohn- oder auch Arbeitszimmer („Open Lobby Concept“). Dabei verwandelt sich der traditionelle Eingangsbereich in einen modernen, offenen Raum, die Grenzen zwischen Rezeption, Bar, Lounge und Business Center sind fließend. Für die Gäste entsteht eine ungezwungene, entspannte Wohlfühlatmosphäre – angelehnt an ihre eigenen vier Wände und ihre Arbeitsgewohnheiten.

Budgethotellerie:

Budgethotels liegen auch weiterhin im Trend. 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. 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.

Trend zum Kurzurlaub hält an:

Die deutschen Urlauber machen immer mehr Kurztrips. In wenigen Tagen möglichst viel erleben, das entspricht dem Trend der Zeit. Nach einer Analyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) gab es 2016 80,5 Millionen Kurzreisen, ein Plus von rund vier Prozent gegenüber dem Vorjahr. Ca. drei Viertel der Kurzreisen entfielen auf Ziele in Deutschland. 35 Prozent führten in die Städte, 41 Prozent in deutsche Regionen außerhalb der Metropolen. Berlin liegt bei den Städten ganz vorne - vor Hamburg, München, Köln und Dresden. Bayern ist die beliebteste Region.

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, eigene Recherchen

Fokus Gastronomie

Der Außer-Haus-Markt boomt:

Unsere Gegenwart ist geprägt von einem beschleunigten Lebenswandel und damit einhergehend mit veränderten Essgewohnheiten. Der Tagesablauf ist weniger geregelt als früher. Die gemeinsamen klassischen Mahlzeiten in der Familie werden weniger. Angesichts gestiegener 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. In diesem Zusammenhang kommt dem Thema Lieferservice nach Hause oder ins Büro eine große 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 Mehrwert 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 und komplexer, 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 als Selbstdarstellung:

Schnell, leicht, gesund, etwas exotisch und dabei noch regional – die Ansprüche an die Ernährung werden immer umfangreicher. Die Auswahl der Lebensmittel und die Art der Zubereitung sind vielfach Ausdruck und Symbol für einen bestimmten Lebensstils. Immer mehr Verbraucher achten auch darauf, was sie genau essen. Fair gehandelte Produkte werden nachgefragt, es gibt immer mehr Vegetarier und Veganer. Die Menschen suchen Produkte, die gut für Körper und Gewissen sind. Der Genuss sollte authentisch und nachhaltig sein.

Originalität, Differenzierung und Individualisierung nehmen zu:

Auch in bekannten Märkten: Der Fast-food-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.

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

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. 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 Bereich eventartiger Veranstaltungen einstellen.

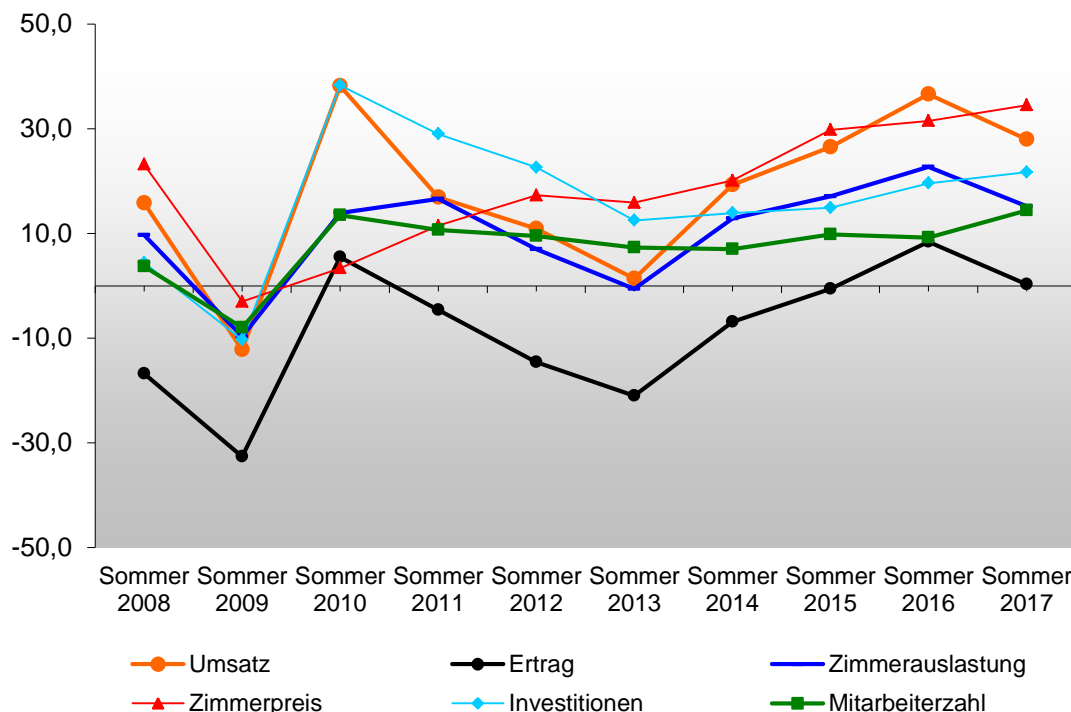
Eine entspannte Wohlfühlatmosphäre ist mehr denn je gefragt:

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, eigene Recherchen

Anlage 1: Lage und Erwartungen in der Hotellerie im Saisonvergleich

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

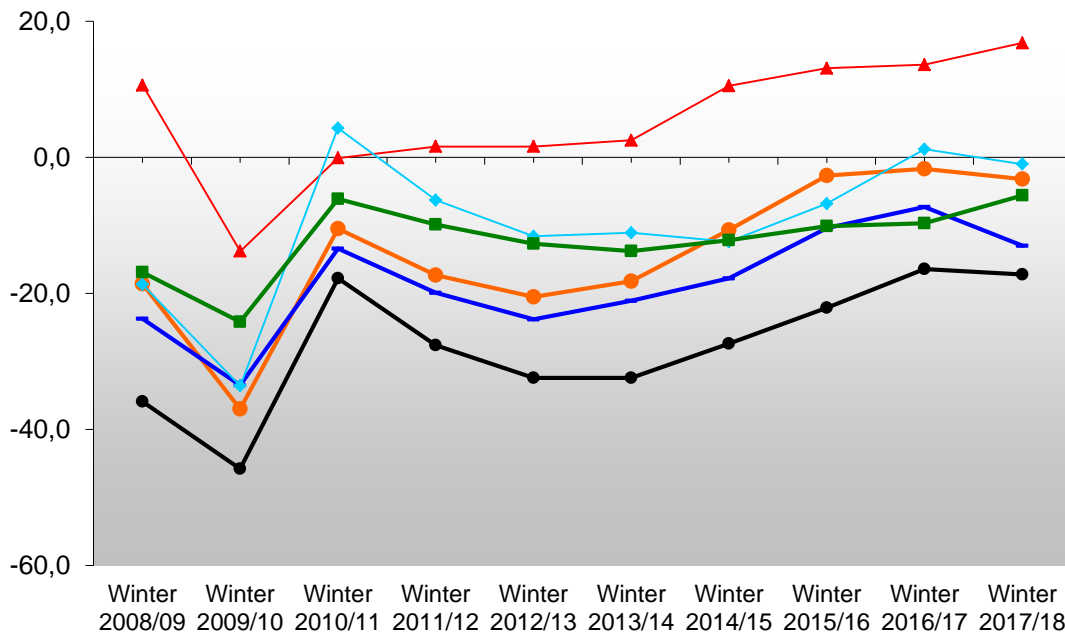


| Anteil der Befragten in % | | Sommer 2008 | Sommer 2009 | Sommer 2010 | Sommer 2011 | Sommer 2012 | Sommer 2013 | Sommer 2014 | Sommer 2015 | Sommer 2016 | Sommer 2017 |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Umsatz | gesunken | 26,6 | 44,1 | 14,2 | 25,4 | 26,8 | 32,3 | 23,5 | 22,1 | 19,3 | 20,9 |
| | gleich | 31,0 | 24,0 | 33,4 | 32,3 | 35,5 | 34,0 | 33,7 | 29,3 | 24,8 | 30,2 |
| | gestiegen | 42,4 | 31,9 | 52,4 | 42,3 | 37,7 | 33,7 | 42,8 | 48,6 | 55,9 | 48,9 |
| | Saldo | 15,8 | -12,2 | 38,2 | 16,9 | 10,9 | 1,4 | 19,3 | 26,5 | 36,6 | 28,0 |
| Ertrag | gesunken | 42,5 | 53,6 | 31,2 | 33,1 | 38,1 | 42,5 | 34,6 | 32,9 | 28,2 | 31,5 |
| | gleich | 31,8 | 25,5 | 32,1 | 38,4 | 38,4 | 36,0 | 37,7 | 34,8 | 35,2 | 36,7 |
| | gestiegen | 25,7 | 21,0 | 36,7 | 28,5 | 23,5 | 21,5 | 27,7 | 32,3 | 36,6 | 31,8 |
| | Saldo | -16,8 | -32,6 | 5,5 | -4,6 | -14,6 | -21,0 | -6,9 | -0,6 | 8,4 | 0,3 |
| Zimmerauslastung | gesunken | 27,3 | 40,2 | 26,2 | 23,9 | 26,9 | 32,1 | 25,1 | 23,3 | 21,7 | 24,7 |
| | gleich | 35,7 | 29,3 | 33,7 | 35,6 | 39,2 | 36,4 | 36,9 | 36,3 | 33,9 | 35,4 |
| | gestiegen | 37,0 | 30,5 | 40,1 | 40,5 | 33,9 | 31,5 | 38,0 | 40,4 | 44,4 | 39,9 |
| | Saldo | 9,7 | -9,7 | 13,9 | 16,6 | 7,0 | -0,6 | 12,9 | 17,1 | 22,7 | 15,2 |
| Zimmerpreis | gesunken | 7,8 | 20,6 | 16,1 | 9,7 | 8,2 | 9,0 | 7,2 | 7,9 | 7,9 | 6,2 |
| | gleich | 61,2 | 61,8 | 64,4 | 69,1 | 66,3 | 66,1 | 65,5 | 54,4 | 52,7 | 53,1 |
| | gestiegen | 31,0 | 17,6 | 19,5 | 21,2 | 25,5 | 24,9 | 27,3 | 37,7 | 39,4 | 40,7 |
| | Saldo | 23,2 | -3,0 | 3,4 | 11,5 | 17,3 | 15,9 | 20,1 | 29,8 | 31,5 | 34,5 |
| Investitionen | gesunken | 26,7 | 36,1 | 14,2 | 15,1 | 17,2 | 21,5 | 19,1 | 21,4 | 15,9 | 16,6 |
| | gleich | 42,1 | 38,0 | 33,3 | 40,8 | 43,0 | 44,5 | 47,9 | 42,3 | 48,6 | 45,1 |
| | gestiegen | 31,1 | 25,8 | 52,5 | 44,1 | 39,8 | 34,0 | 33,0 | 36,3 | 35,5 | 38,3 |
| | Saldo | 4,4 | -10,3 | 38,3 | 29,0 | 22,6 | 12,5 | 13,9 | 14,9 | 19,6 | 21,7 |
| Mitarbeiterzahl | gesunken | 14,5 | 22,2 | 11,4 | 12,0 | 11,4 | 12,7 | 12,5 | 14,2 | 14,0 | 12,2 |
| | gleich | 67,3 | 63,6 | 63,7 | 65,3 | 67,7 | 67,3 | 68,0 | 61,8 | 62,8 | 61,2 |
| | gestiegen | 18,2 | 14,2 | 24,9 | 22,7 | 20,9 | 20,0 | 19,5 | 24,0 | 23,2 | 26,6 |
| | Saldo | 3,7 | -8,0 | 13,5 | 10,7 | 9,5 | 7,3 | 7,0 | 9,8 | 9,2 | 14,4 |

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

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



● Umsatz ● Ertrag ● Zimmerauslastung
▲ Zimmerpreis ◆ Investitionen ■ Mitarbeiterzahl

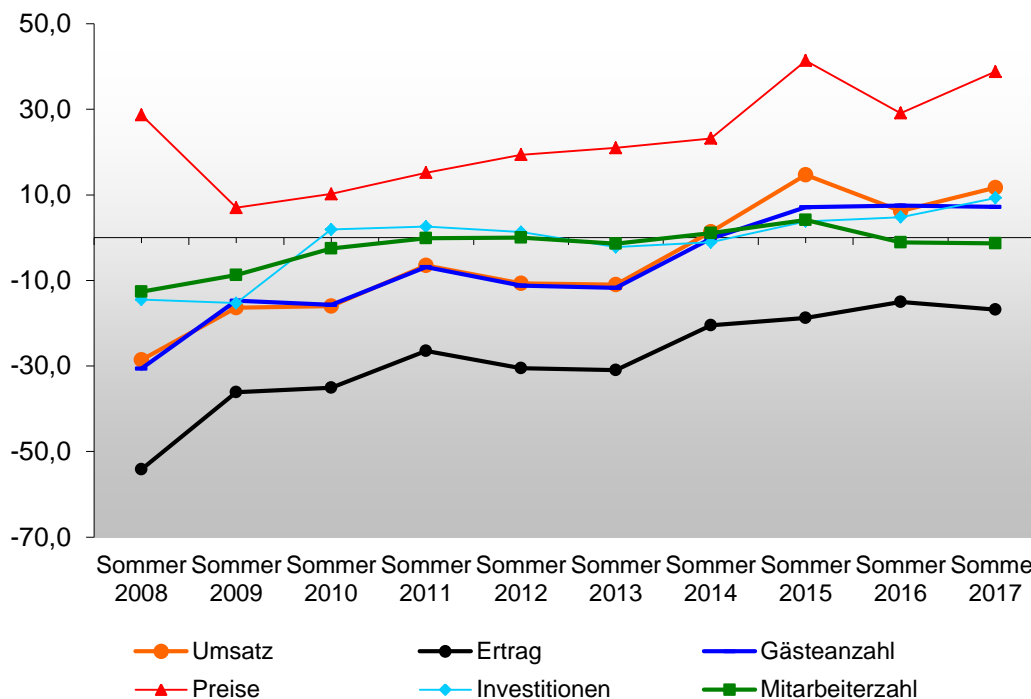
| Anteil der Befragten in % | | Winter 2008/09 | Winter 2009/10 | Winter 2010/11 | Winter 2011/12 | Winter 2012/13 | Winter 2013/14 | Winter 2014/15 | Winter 2015/16 | Winter 2016/17 | Winter 2017/18 |
|---------------------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Umsatz | wird sinken | 38,6 | 49,3 | 32,9 | 35,2 | 37,0 | 35,3 | 31,7 | 27,6 | 27,1 | 27,9 |
| | gleich | 41,5 | 38,4 | 44,7 | 46,9 | 46,5 | 47,6 | 47,3 | 47,5 | 47,5 | 47,4 |
| | wird steigen | 20,0 | 12,3 | 22,4 | 17,9 | 16,5 | 17,1 | 21,0 | 24,9 | 25,4 | 24,7 |
| | Saldo | -18,6 | -37,0 | -10,5 | -17,3 | -20,5 | -18,2 | -10,7 | -2,7 | -1,7 | -3,2 |
| Ertrag | wird sinken | 49,0 | 55,4 | 37,3 | 40,3 | 44,1 | 42,3 | 39,8 | 37,8 | 33,2 | 34,7 |
| | gleich | 37,8 | 35,1 | 43,2 | 47,0 | 44,2 | 47,8 | 47,8 | 46,5 | 50,0 | 47,8 |
| | wird steigen | 13,1 | 9,6 | 19,5 | 12,7 | 11,7 | 9,9 | 12,4 | 15,7 | 16,8 | 17,5 |
| | Saldo | -35,9 | -45,8 | -17,8 | -27,6 | -32,4 | -32,4 | -27,4 | -22,1 | -16,4 | -17,2 |
| Zimmerauslastung | wird sinken | 38,0 | 44,8 | 32,3 | 34,8 | 36,3 | 34,0 | 31,7 | 26,2 | 25,9 | 27,1 |
| | gleich | 47,7 | 43,9 | 48,8 | 50,3 | 51,2 | 53,1 | 54,4 | 58,0 | 55,5 | 58,8 |
| | wird steigen | 14,3 | 11,3 | 18,9 | 14,9 | 12,5 | 12,9 | 13,9 | 15,8 | 18,6 | 14,1 |
| | Saldo | -23,7 | -33,5 | -13,4 | -19,9 | -23,8 | -21,1 | -17,8 | -10,4 | -7,3 | -13,0 |
| Zimmerpreis | wird sinken | 11,5 | 22,5 | 13,1 | 13,3 | 13,1 | 13,1 | 10,8 | 10,6 | 11,4 | 10,3 |
| | gleich | 66,4 | 68,9 | 73,9 | 71,8 | 72,2 | 71,3 | 67,9 | 65,7 | 63,6 | 62,6 |
| | wird steigen | 22,1 | 8,7 | 13,0 | 14,9 | 14,7 | 15,6 | 21,3 | 23,7 | 25,0 | 27,1 |
| | Saldo | 10,6 | -13,8 | -0,1 | 1,6 | 1,6 | 2,5 | 10,5 | 13,1 | 13,6 | 16,8 |
| Investitionen | wird sinken | 38,2 | 48,3 | 26,4 | 28,6 | 30,3 | 30,9 | 31,6 | 29,4 | 25,4 | 25,4 |
| | gleich | 42,3 | 36,9 | 42,9 | 49,1 | 51,0 | 49,3 | 49,2 | 48,0 | 48,0 | 50,2 |
| | wird steigen | 19,5 | 14,7 | 30,7 | 22,3 | 18,7 | 19,8 | 19,2 | 22,6 | 26,6 | 24,4 |
| | Saldo | -18,7 | -33,6 | 4,3 | -6,3 | -11,6 | -11,1 | -12,4 | -6,8 | 1,2 | -1,0 |
| Mitarbeiterzahl | wird sinken | 21,6 | 27,2 | 14,7 | 16,9 | 17,7 | 19,1 | 18,4 | 18,1 | 17,5 | 15,4 |
| | gleich | 73,7 | 69,7 | 76,7 | 76,1 | 77,3 | 75,6 | 75,4 | 73,9 | 74,7 | 74,8 |
| | wird steigen | 4,7 | 3,0 | 8,6 | 7,0 | 5,0 | 5,3 | 6,2 | 8,0 | 7,8 | 9,8 |
| | Saldo | -16,9 | -24,2 | -6,1 | -9,9 | -12,7 | -13,8 | -12,2 | -10,1 | -9,7 | -5,6 |

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)

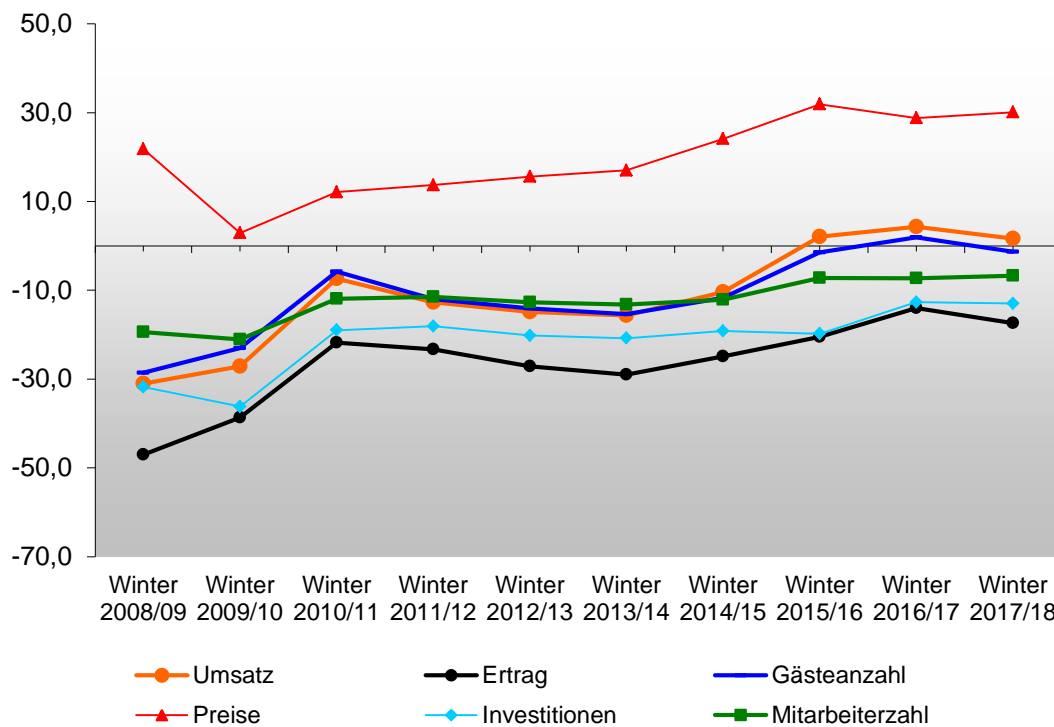


| Anteil der Befragten in % | | Sommer 2008 | Sommer 2009 | Sommer 2010 | Sommer 2011 | Sommer 2012 | Sommer 2013 | Sommer 2014 | Sommer 2015 | Sommer 2016 | Sommer 2017 |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Umsatz | gesunken | 50,6 | 45,4 | 43,5 | 36,5 | 38,3 | 39,2 | 32,5 | 27,5 | 31,8 | 29,8 |
| | gleich | 27,4 | 25,6 | 29,0 | 33,5 | 34,1 | 32,6 | 33,6 | 30,3 | 30,2 | 28,7 |
| | gestiegen | 22,0 | 29,0 | 27,5 | 30,0 | 27,6 | 28,2 | 33,9 | 42,2 | 38,0 | 41,5 |
| | Saldo | -28,6 | -16,4 | -16,0 | -6,5 | -10,7 | -11,0 | 1,4 | 14,7 | 6,2 | 11,7 |
| Ertrag | gesunken | 66,3 | 56,3 | 54,4 | 45,9 | 47,5 | 48,3 | 40,9 | 42,9 | 41,0 | 42,3 |
| | gleich | 21,6 | 23,5 | 26,3 | 34,7 | 35,5 | 34,4 | 38,7 | 33,0 | 33,0 | 32,2 |
| | gestiegen | 12,1 | 20,2 | 19,3 | 19,4 | 17,0 | 17,3 | 20,4 | 24,1 | 26,0 | 25,5 |
| | Saldo | -54,2 | -36,1 | -35,1 | -26,5 | -30,5 | -31,0 | -20,5 | -18,8 | -15,0 | -16,8 |
| Gästeanzahl | gesunken | 49,5 | 41,4 | 41,1 | 35,0 | 35,7 | 36,8 | 30,2 | 27,2 | 28,2 | 28,6 |
| | gleich | 31,6 | 31,9 | 33,5 | 36,9 | 39,8 | 38,1 | 39,8 | 38,5 | 36,1 | 35,6 |
| | gestiegen | 18,9 | 26,7 | 25,4 | 28,1 | 24,5 | 25,1 | 30,0 | 34,3 | 35,7 | 35,8 |
| | Saldo | -30,6 | -14,7 | -15,7 | -6,9 | -11,2 | -11,7 | -0,2 | 7,1 | 7,5 | 7,2 |
| Preise | gesunken | 3,5 | 6,2 | 3,3 | 4,3 | 4,0 | 3,2 | 3,7 | 1,8 | 1,7 | 1,8 |
| | gleich | 64,3 | 80,7 | 83,2 | 76,2 | 72,6 | 72,6 | 69,4 | 55,0 | 67,5 | 57,6 |
| | gestiegen | 32,2 | 13,2 | 13,5 | 19,5 | 23,4 | 24,2 | 26,9 | 43,2 | 30,8 | 40,6 |
| | Saldo | 28,7 | 7,0 | 10,2 | 15,2 | 19,4 | 21,0 | 23,2 | 41,4 | 29,1 | 38,8 |
| Investitionen | gesunken | 38,4 | 39,2 | 28,3 | 23,2 | 25,2 | 26,8 | 25,9 | 26,3 | 25,1 | 23,3 |
| | gleich | 37,7 | 36,8 | 41,5 | 51,0 | 48,3 | 48,6 | 49,3 | 43,6 | 45,0 | 44,1 |
| | gestiegen | 23,9 | 23,9 | 30,2 | 25,8 | 26,5 | 24,6 | 24,8 | 30,1 | 29,9 | 32,6 |
| | Saldo | -14,5 | -15,3 | 1,9 | 2,6 | 1,3 | -2,2 | -1,1 | 3,8 | 4,8 | 9,3 |
| Mitarbeiterzahl | gesunken | 24,4 | 23,5 | 17,4 | 16,0 | 15,5 | 16,0 | 15,5 | 20,2 | 20,2 | 22,0 |
| | gleich | 63,8 | 61,6 | 67,7 | 68,1 | 69,0 | 69,4 | 67,9 | 55,5 | 60,7 | 57,3 |
| | gestiegen | 11,8 | 14,8 | 14,9 | 15,9 | 15,5 | 14,6 | 16,6 | 24,3 | 19,1 | 20,7 |
| | Saldo | -12,6 | -8,7 | -2,5 | -0,1 | 0,0 | -1,4 | 1,1 | 4,1 | -1,1 | -1,3 |

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

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



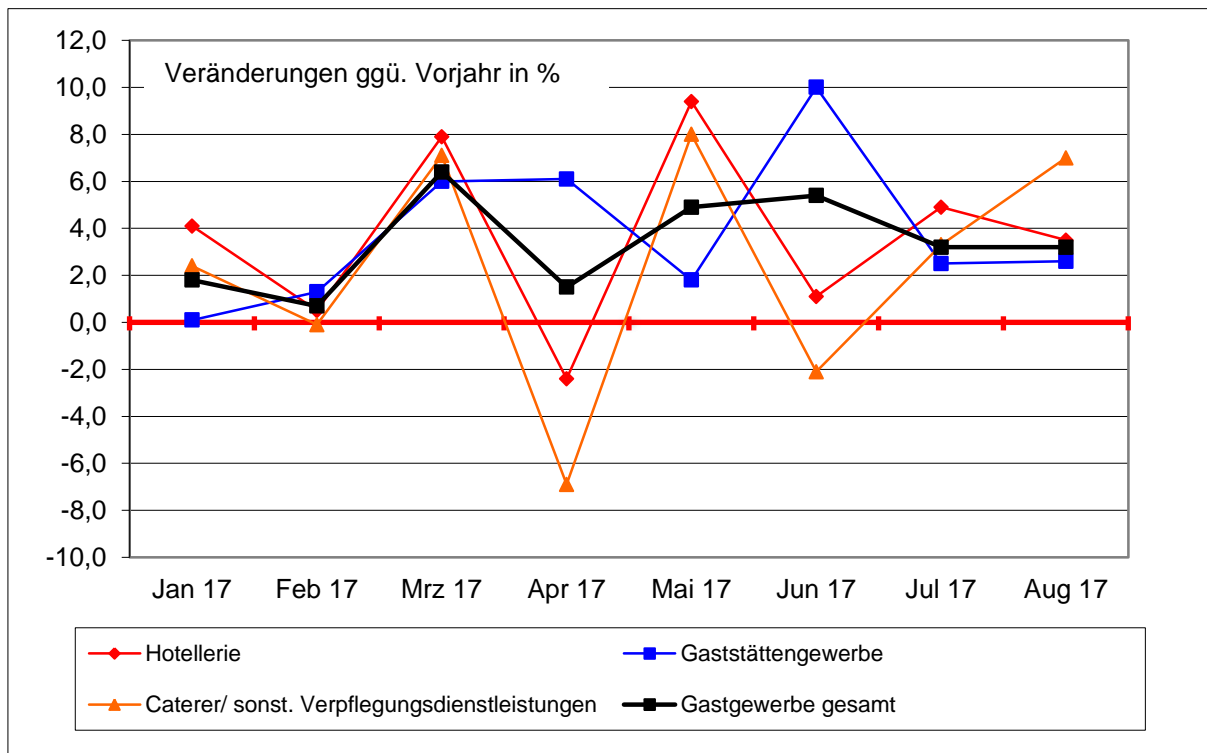
| Anteil der Befragten in % | | Winter 2008/09 | Winter 2009/10 | Winter 2010/11 | Winter 2011/12 | Winter 2012/13 | Winter 2013/14 | Winter 2014/15 | Winter 2015/16 | Winter 2016/17 | Winter 2017/18 |
|---------------------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Umsatz | wird sinken | 48,6 | 45,4 | 34,5 | 33,7 | 35,3 | 35,3 | 32,1 | 25,9 | 24,4 | 26,1 |
| | gleich | 33,8 | 36,3 | 38,4 | 45,3 | 44,3 | 45,1 | 46,2 | 46,1 | 46,9 | 46,2 |
| | wird steigen | 17,6 | 18,3 | 27,1 | 21,0 | 20,4 | 19,6 | 21,7 | 28,0 | 28,7 | 27,7 |
| | Saldo | -31,0 | -27,1 | -7,4 | -12,7 | -14,9 | -15,7 | -10,4 | 2,1 | 4,3 | 1,6 |
| Ertrag | wird sinken | 58,3 | 52,2 | 41,1 | 39,5 | 41,8 | 42,3 | 39,3 | 37,8 | 34,0 | 35,4 |
| | gleich | 30,4 | 34,3 | 39,6 | 44,3 | 43,5 | 44,4 | 46,3 | 44,9 | 46,0 | 46,6 |
| | wird steigen | 11,3 | 13,5 | 19,3 | 16,2 | 14,7 | 13,3 | 14,4 | 17,3 | 20,0 | 18,0 |
| | Saldo | -47,0 | -38,7 | -21,8 | -23,3 | -27,1 | -29,0 | -24,9 | -20,5 | -14,0 | -17,4 |
| Gästeanzahl | wird sinken | 44,4 | 40,4 | 30,5 | 30,9 | 32,5 | 32,0 | 30,2 | 23,9 | 21,4 | 23,0 |
| | gleich | 39,9 | 42,2 | 44,8 | 50,2 | 49,1 | 51,4 | 51,3 | 53,7 | 55,3 | 55,3 |
| | wird steigen | 15,8 | 17,4 | 24,7 | 18,9 | 18,4 | 16,6 | 18,5 | 22,4 | 23,3 | 21,7 |
| | Saldo | -28,6 | -23,0 | -5,8 | -12,0 | -14,1 | -15,4 | -11,7 | -1,5 | 1,9 | -1,3 |
| Preise | wird sinken | 3,4 | 7,4 | 3,6 | 5,1 | 4,9 | 4,7 | 3,9 | 1,3 | 1,7 | 2,6 |
| | gleich | 71,4 | 82,3 | 80,7 | 76,1 | 74,6 | 73,6 | 68,1 | 65,5 | 67,8 | 64,7 |
| | wird steigen | 25,2 | 10,3 | 15,7 | 18,8 | 20,5 | 21,7 | 28,0 | 33,2 | 30,5 | 32,7 |
| | Saldo | 21,8 | 2,9 | 12,1 | 13,7 | 15,6 | 17,0 | 24,1 | 31,9 | 28,8 | 30,1 |
| Investitionen | wird sinken | 46,2 | 47,6 | 35,7 | 32,8 | 34,5 | 34,9 | 33,9 | 35,9 | 31,8 | 32,7 |
| | gleich | 39,4 | 41,0 | 47,6 | 52,5 | 51,2 | 51,0 | 51,4 | 48,0 | 49,1 | 47,6 |
| | wird steigen | 14,4 | 11,4 | 16,7 | 14,7 | 14,3 | 14,1 | 14,7 | 16,1 | 19,1 | 19,7 |
| | Saldo | -31,8 | -36,2 | -19,0 | -18,1 | -20,2 | -20,8 | -19,2 | -19,8 | -12,7 | -13,0 |
| Mitarbeiterzahl | wird sinken | 25,6 | 27,0 | 19,5 | 19,2 | 19,8 | 20,0 | 20,1 | 20,1 | 17,6 | 19,3 |
| | gleich | 68,2 | 67,2 | 72,9 | 73,1 | 73,1 | 73,2 | 71,9 | 67,0 | 72,1 | 68,1 |
| | wird steigen | 6,2 | 5,9 | 7,6 | 7,7 | 7,1 | 6,8 | 8,0 | 12,9 | 10,3 | 12,6 |
| | Saldo | -19,4 | -21,1 | -11,9 | -11,5 | -12,7 | -13,2 | -12,1 | -7,2 | -7,3 | -6,7 |

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 3: Umsatzentwicklung laut Statistischem Bundesamt

| Veränderungen ggü. Vorjahr | 2. Quartal 2017 | | Januar bis August 2017* | |
|--|-----------------|-------|----------------------------|-------|
| | nominal | real | nominal | real |
| Gastgewerbe insgesamt | 4,0% | 2,2% | 3,5% | 1,5% |
| Hotellerie | 2,8% | 1,2% | 3,6% | 1,7% |
| Beherbergungsgewerbe | 3,1% | 1,5% | 3,5% | 1,5% |
| speisengeprägte Gastronomie | 6,4% | 4,3% | 4,1% | 2,0% |
| getränkegeprägte Gastronomie | 1,9% | 0,1% | 0,6% | -1,2% |
| Gaststättengewerbe | 5,9% | 3,8% | 3,8% | 1,7% |
| Caterer und sonstige Verpflegungsdienstleistungen | -0,5% | -2,2% | 2,2% | 0,3% |
| Gastronomie (inkl. Caterer) | 4,5% | 2,5% | 3,5% | 1,5% |



*Die Umsatzzahlen für den Monat September lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor.

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 September 2017* | | | | Januar bis Dezember 2016 | | | |
|--|----------------------------|-----|----------------|------|--------------------------|-----|----------------|------|
| | Ankünfte | | Übernachtungen | | Ankünfte | | Übernachtungen | |
| Hotellerie | | | | | 135 479 317 | 2,9 | 279 596 765 | 2,8 |
| - davon Inländer | | | | | 104 271 185 | 3,3 | 213 736 015 | 3,2 |
| - davon Ausländer | | | | | 31 208 132 | 1,7 | 65 860 750 | 1,5 |
| Beherbergung | | | 359 300 000 | 3,0 | 171 564 137 | 2,9 | 447 177 524 | 2,5 |
| - davon Inländer | | | 294 000 000 | 3,0 | 136 008 746 | 3,2 | 366 390 012 | 2,8 |
| - davon Ausländer | | | 65 300 000 | 4,0 | 35 555 391 | 1,7 | 80 787 512 | 1,4 |
| | Januar bis August 2017** | | | | | | | |
| Baden-Württemberg | 14 411 308 | 3,3 | 35 856 728 | 1,8 | 20 982 153 | 3,0 | 52 042 955 | 2,5 |
| Bayern | 25 098 346 | 4,7 | 64 201 265 | 3,1 | 35 402 639 | 3,5 | 90 811 678 | 3,1 |
| Berlin | 8 538 194 | 3,1 | 20 786 646 | 1,5 | 12 731 640 | 2,9 | 31 067 775 | 2,7 |
| Brandenburg | 3 400 897 | 3,3 | 9 218 042 | 1,8 | 4 780 063 | 2,6 | 12 880 273 | 2,9 |
| Bremen | 862 147 | 4,3 | 1 584 325 | 0,7 | 1 280 885 | 1,8 | 2 403 246 | 1,2 |
| Hamburg | 4 471 369 | 3,3 | 9 211 834 | 4,5 | 6 566 071 | 4,6 | 13 331 001 | 5,5 |
| Hessen | 10 053 959 | 4,9 | 22 737 593 | 4,5 | 14 516 901 | 1,4 | 32 590 680 | 1,3 |
| Mecklenburg-Vorpommern | 5 386 207 | 0,1 | 21 868 838 | -1,5 | 7 565 819 | 2,3 | 30 292 481 | 2,8 |
| Niedersachsen | 9 858 568 | 3,6 | 30 268 714 | 2,0 | 14 096 660 | 4,9 | 42 766 712 | 3,5 |
| Nordrhein-Westfalen | 15 207 751 | 6,5 | 34 107 474 | 4,9 | 22 148 062 | 2,0 | 49 596 890 | 1,9 |
| Rheinland-Pfalz | 5 906 045 | 2,8 | 14 991 301 | 1,6 | 8 666 855 | 2,0 | 21 888 757 | 0,6 |
| Saarland | 714 098 | 4,8 | 2 095 714 | 2,3 | 1 021 439 | 3,8 | 3 020 012 | 1,3 |
| Sachsen | 5 117 233 | 5,4 | 12 856 407 | 3,8 | 7 492 260 | 1,2 | 18 750 390 | 0,1 |
| Sachsen-Anhalt | 2 263 669 | 6,6 | 5 492 074 | 5,8 | 3 212 557 | 2,2 | 7 791 717 | 2,4 |
| Schleswig-Holstein | 5 392 317 | 4,4 | 21 315 776 | 4,3 | 7 352 292 | 4,6 | 28 204 424 | 4,1 |
| Thüringen | 2 590 398 | 4,1 | 6 734 129 | 2,1 | 3 747 841 | 1,0 | 9 738 533 | -0,2 |

* Detailliertere Zahlen für den Jahresabschnitt Januar bis September 2017 lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor.

** Die Zahlen nach Bundesländern für den Monat September 2017 lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor.

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