

BRANCHENBERICHT

DEHOGA-Konjunkturumfrage Frühjahr 2018

„Gute Umsätze bei steigenden Belastungen im Gastgewerbe – Fachkräftemangel, hohe Betriebskosten und Bürokratie sind die größten Herausforderungen.“

Berlin, Mai 2018: Mit dem DEHOGA-Branchenbericht Frühjahr 2018 stellt der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) bereits zum 37. Mal seine Konjunkturbeobachtung des gastgewerblichen Marktes vor. Grundlage für den Branchenbericht sind Antworten von 2.400 Hoteliers und Gastronomen in ganz Deutschland. Die Beurteilung der Konjunkturentwicklung bezieht sich auf die **Geschäftslage**

im Zeitraum Oktober 2017 bis März 2018 sowie die **Geschäftserwartungen für die Monate April bis September 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 23. März bis 20. April 2018 erhoben.

1. Ergebnisse der DEHOGA-Konjunkturumfrage im Überblick.....	2
2. DEHOGA-Konjunkturumfrage: Lage und Erwartungen in der Hotellerie	5
2.1 Lage in der Hotellerie im Winter 2017/2018	5
2.2 Erwartungen in der Hotellerie für den Sommer 2018	8
3. DEHOGA-Konjunkturumfrage: Lage und Erwartungen in der Gastronomie.....	9
3.1 Lage in der Gastronomie im Winter 2017/18	9
3.2 Erwartungen in der Gastronomie für den Sommer 2018	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 Oktober 2017 bis März 2018 von der weiterhin guten gesamtwirtschaftlichen Lage in Deutschland profitieren. Die Unternehmen bewerten ihre Geschäftslage ähnlich positiv wie in der Vorjahressaison. So berichten **48,5 Prozent** der befragten Hoteliers von einer **guten** und **37,8 Prozent** von einer **befriedigenden Geschäftslage**. Für **13,7 Prozent** der Befragten lief das Winterhalbjahr **schlecht**.

Deutschland als Reiseland sowie Tagungs- und Kongressstandort liegt weiter im Trend und präsentiert sich als ein attraktives Reiseziel mit einem im internationalen Vergleich guten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Dementsprechend positiv entwickelten sich die Umsätze: **69,7 Prozent** der Betriebe konnten ihren **Umsatz erhöhen bzw. stabil halten**. **30,3 Prozent** mussten **Umsatzrückgänge** hinnehmen. Weiter steigende Betriebskosten führten bei **38,5 Prozent** der Unternehmen jedoch zu **sinkenden Erträgen**. **27,0 Prozent** konnten **höhere Erträge** erwirtschaften.

Brisant für viele Betriebe ist der akute Fachkräftemangel: Für knapp Zweidrittel der Betriebe stellt die Gewinnung **qualifizierten Personals das größte Problemfeld** dar. Für Unmut in der Branche sorgen auch die stetig steigenden Betriebskosten und der zunehmende Bürokratismus.

Die Erwartungen der Hoteliers hinsichtlich der Geschäftsentwicklung im **Sommer 2018** gestalten sich positiv: **58,4 Prozent** der Befragten erwarten **bessere Geschäfte**. Nur **5,7 Prozent** gehen von **schlechteren Geschäften** im Vergleich zum Vorjahr aus.

Geschäftslage und -erwartungen in der Gastronomie

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

So beurteilen **42,7 Prozent** der befragten Gastronomiebetriebe ihre **Geschäftslage als gut**, **40,1 Prozent** als **befriedigend**. Für **17,2 Prozent** der Betriebe liefen die Geschäfte dagegen **schlecht**.

68,1 Prozent der Unternehmen in der Gastronomie konnten ihre **Umsätze stabil halten oder ausbauen**. **31,9 Prozent** mussten **Umsatzrückgänge** hinnehmen.

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 46,8 Prozent** der Betriebe **gesunken**. Lediglich **20,6 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 Nachfrage schwankungen zu reagieren.

Insgesamt prognostizieren **50,5 Prozent** der Betriebe für den **Sommer 2018 bessere Geschäfte** als in der Vorjahressaison. **9,0 Prozent** der Befragten gehen von **schlechteren Geschäften** aus. Besondere Wachstumsimpulse erhoffen sich die Betriebe durch gutes Sommerwetter und damit verbundene positive Geschäfte in der Außengastronomie.

Daten des Statistischen Bundesamtes

Nach den Zahlen des Statistischen Bundesamtes setzten die Betriebe im Gastgewerbe im **letzten Quartal des Jahres 2017 nominal 3,0 Prozent mehr** um (real 0,9 Prozent). Dabei betrug der Umsatzzuwachs im Beherbergungsgewerbe 2,3 Prozent (real 0,2 Prozent). Die Betriebe in der Gastronomie konnten ein Umsatzplus von 3,5 Prozent verbuchen (real 1,4 Prozent).

In den traditionell eigentlich eher schwierigen Monaten **Januar bis März dieses Jahres ergab sich ein Umsatzplus im Gastgewerbe von 1,6 Prozent** (real -0,7 Prozent). Der Umsatzzuwachs im Beherbergungsgewerbe betrug dabei 1,5 Prozent (real -0,8 Prozent) und in der Gastronomie 1,6 Prozent (real -0,6 Prozent).

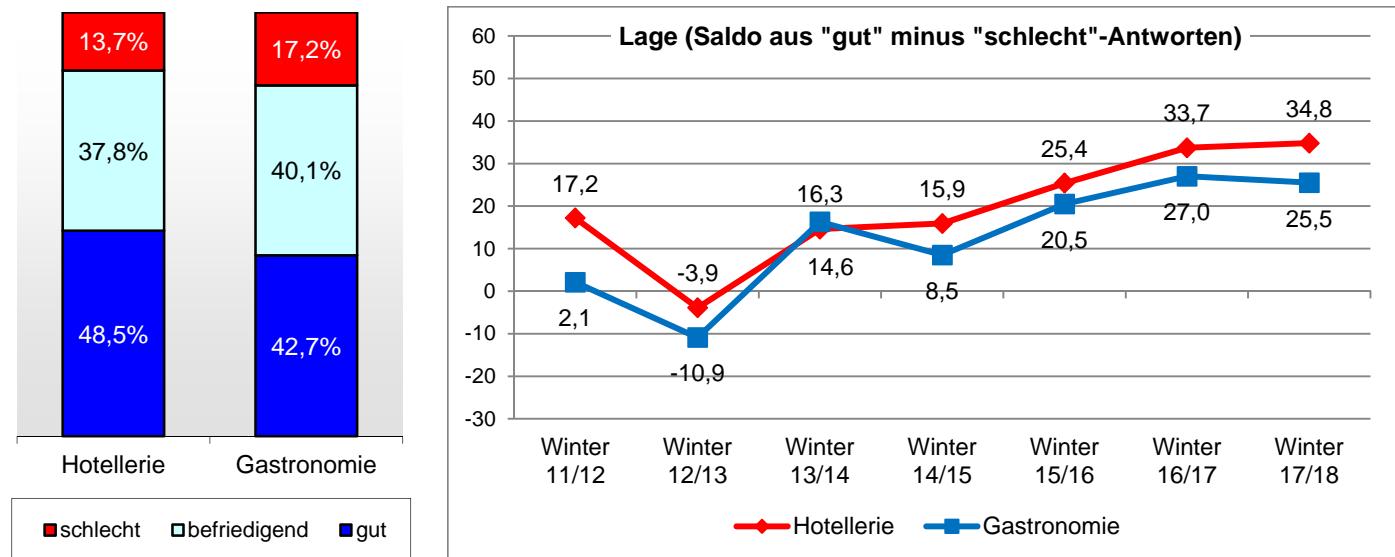
Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die führenden deutschen Wirtschaftsforschungsinstitute prognostizieren in ihrem Frühjahrsgutachten für 2018 einen **Anstieg des Bruttoinlandsproduktes um 2,2 Prozent**. Der anhaltende Beschäftigungsaufbau, eine positive Lohrentwicklung und niedrige Zinsen sorgen für eine robuste Konjunktur. Davon kann auch unmittelbar das Gastgewerbe profitieren. Ein Hemmschuh für das Wachstum bleibt jedoch der anhaltende Fachkräftemangel. Sollten die weltweiten Handelskonflikte eskalieren und der Ölpreis weiter steigen, könnte sich dies deutlich negativ auf die Wirtschaftsentwicklung auswirken.

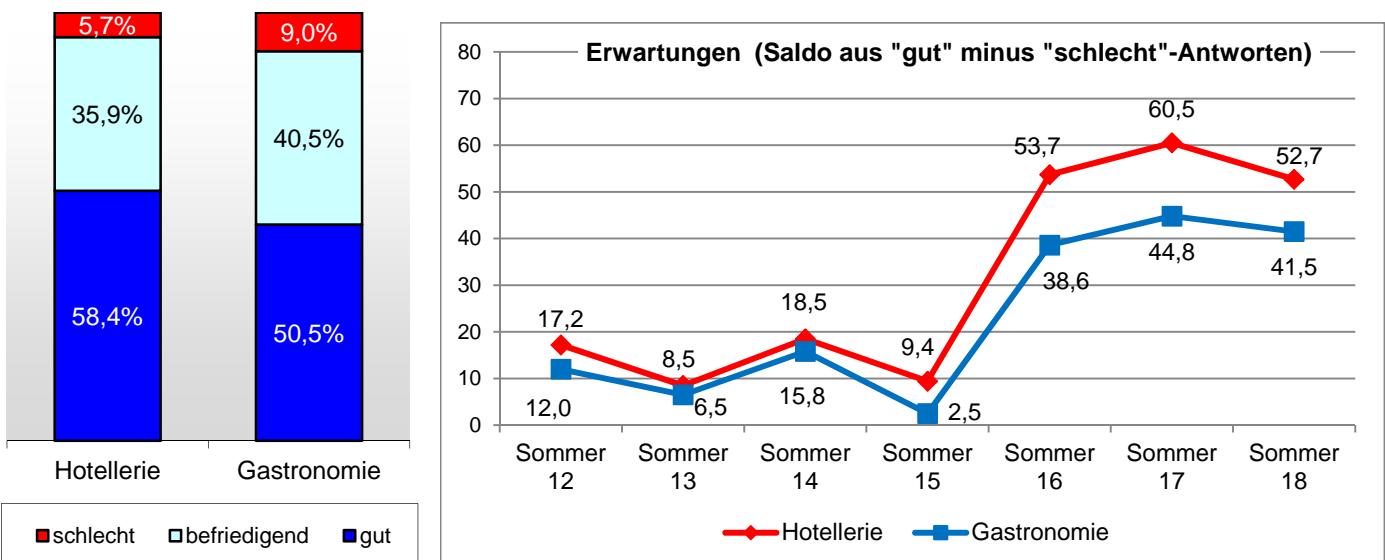
DEHOGA Prognose für 2018

Der DEHOGA Bundesverband **prognostiziert für das Jahr 2018 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 2017/18 (nach Anteil der Befragten in Prozent)



Gesamtbeurteilung der Geschäftserwartungen für den Sommer 2018 (nach Anteil der Befragten in Prozent)



2. DEHOGA-Konjunkturumfrage: Lage und Erwartungen in der Hotellerie

2.1 Lage in der Hotellerie im Winter 2017/18:

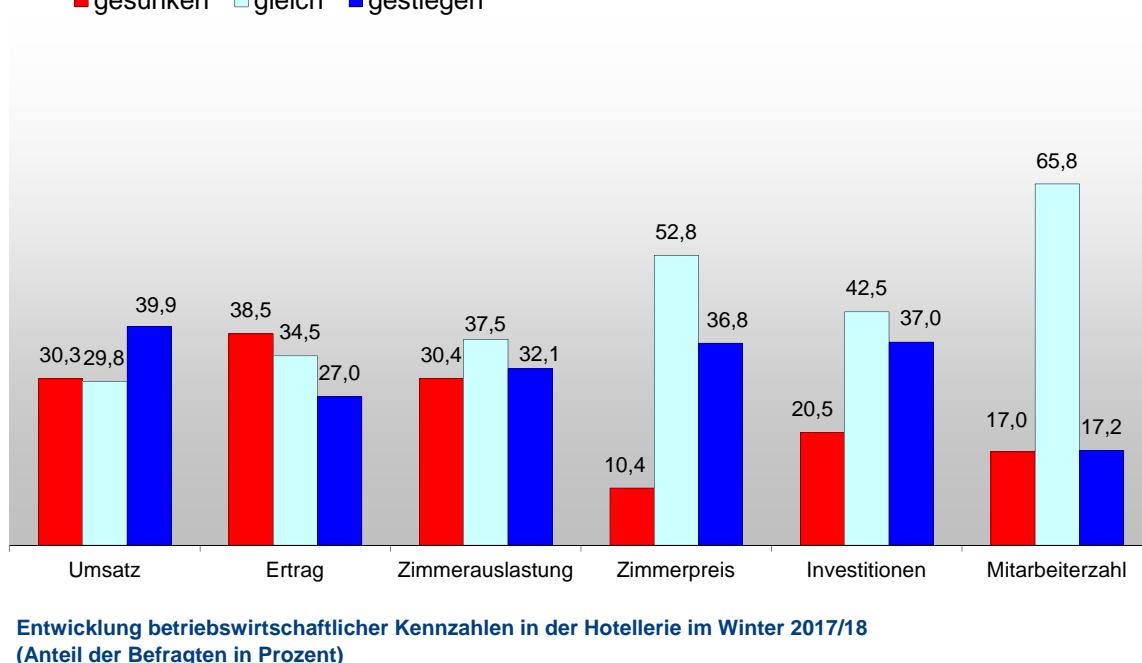
Die Konjunktur in der Hotellerie zeigt sich weiterhin stark. Nach der DEHOGA-Konjunkturumfrage beurteilen 48,5 Prozent der befragten Beherbergungsbetriebe im Zeitraum Oktober 2017 bis März 2018 ihre Geschäftslage als gut und 13,7 Prozent als schlecht. 37,8 Prozent konnten ihre Geschäfte stabil halten. Damit hat sich die Stimmung unter den Hoteliers im Vergleich zum Vorjahr weiter verbessert. Der Saldo der Geschäftslage stieg von plus 33,7 auf plus 34,8 Prozentpunkte.

Die positive Stimmung resultiert weiterhin aus der guten Konjunktur in Deutschland. Insbesondere der Städte tourismus und der Geschäftsreiseverkehr präsentierte sich weiterhin außerordentlich stark. Neben der Reiselust führte auch das im internationalen Vergleich gute Preis-Leistungs-Verhältnis in der deutschen Hotellerie zu Zuwachsen.

Nach Angabe des Statistischen Bundesamtes wuchsen die Gästeübernachtun-

gen im Zeitraum Januar bis Dezember 2017 um 2,7 Prozent auf 459,5 Millionen (siehe auch Anlage 4). Das Beherbergungsgewerbe verbucht damit das achte Wachstumsjahr in Folge. Dabei stieg die Übernachtungszahl ausländischer Gäste um 3,6 Prozent auf 83,9 Millionen; die der Inländer stieg um 2,5 Prozent auf 375,6 Millionen.

Das erste Quartal 2018 verlief nach vorläufigen Zahlen des Statistischen Bundesamtes noch besser. So stieg die Zahl der Gästeübernachtungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um sieben Prozent auf 86,0 Millionen. Davon entfielen 16,3 Millionen Übernachtungen auf Gäste aus dem Ausland (+6 Prozent) und 69,7 Millionen auf inländische Gäste (+7 Prozent).



Ähnlich positiv wie in der Vorjahressaison haben sich die Umsätze in der Branche entwickelt: 39,9 Prozent der Beherbergungsbetriebe konnten im Winterhalbjahr höhere Umsätze verbuchen (Vorjahr 42,6 Prozent). Der Anteil der Umsatzverlierer war mit 30,3 Prozent etwas höher als im Vorjahr (27,7 Prozent). Bei 29,8 Prozent der Befragten stagnierten die Umsätze (Vorjahr 29,7 Prozent).

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes stiegen die Umsätze im letzten Quartal 2017 im Beherbergungsgewerbe um 2,3 Prozent. Preisbereinigt ergab sich ein Plus von 0,2 Prozent. Im ersten Quartal 2018 konnte die Branche ein Plus von 1,5 Prozent (real -0,8 Prozent) verbuchen.

Die Ertragssituation in der Branche bleibt dennoch angespannt. Nach der Konjunkturumfrage mussten 38,5 Prozent der Betriebe sinkende Erträge verkraften (Vorjahr: 36,6 Prozent). 27,0 Prozent der befragten Hoteliers konnten höhere Erträge erwirtschaften (Vorjahr 28,9 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. Zudem drücken die allgemeinen Preissteigerungen die Erträge.

Die Zimmerauslastung fällt ähnlich wie im Vorjahr aus. So berichten 32,1 Prozent von einer höheren Belegungsquote (Vorjahr 34,1 Prozent). Gleichzeitig konnten 36,8 Prozent der Betriebe auch ihre Zimmerraten steigern (Vorjahr 35,9 Prozent). Wie schon erwähnt, führt dies aufgrund steigender Betriebskosten jedoch nicht zwangsläufig zu höheren Erträgen.

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

einem stabilen Niveau. Wichtiger Impulsgeber hierfür ist neben dem niedrigen Zinsniveau immer noch die Mehrwertsteuersenkung für Übernachtungen. So haben im Winterhalbjahr 37,0 Prozent der Betriebe ihre Investitionen noch einmal gesteigert (Vorjahr 41,0 Prozent).

Die Mitarbeiterzahl konnte vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels mit 83,0 Prozent in den meisten Betrieben konstant gehalten bzw. sogar erhöht werden (Vorjahr 84,8 Prozent).

Zu den von den Hoteliers genannten Hauptproblemfeldern in dieser Saison gehört eindeutig der Fachkräftemangel. 60,4 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 41,5 Prozent der Unternehmer eine Belastung darstellen. Die Zunahme behördlicher Auflagen landet auf Platz drei der Hauptproblemfelder. So beklagen sich 39,1 Prozent der Unternehmer über einen überbordenden Bürokratismus. Als Beispiel seien hier nur die gestiegenen Anforderungen im Bereich der Arbeitszeitdokumentation genannt.

In der Vorjahressaison waren die TOP-3-Problemfelder die Personalgewinnung (61,1 Prozent), die Arbeitszeitdokumentation (45,0 Prozent) und die Personalkosten (39,4 Prozent).

**Hauptproblemfelder in der Hotellerie im Frühjahr 2018 nach Anteil der Befragten
(Mehrfachnennungen möglich; Vorjahreswert in Klammern):**

1. Personalgewinnung:	60,4% (Vj. 61,1%)	
2. Betriebskosten allgemein:	41,5% (Vj. 36,3%)	
3. Behördliche Auflagen:	39,1% (Vj. 35,9%)	
4. Personalkosten:	35,1% (Vj. 39,4%)	
5. Arbeitszeitdokumentation:	34,4% (Vj. 45,0%)	
6. Tägliche Höchstarbeitszeit:	27,8% (Vj. 31,2%)	
7. Energiekosten:	21,4% (Vj. 24,3%)	
8. Buchungsplattformen:	20,4% (Vj. 25,0%)	
9. Verschärfung der Kassenanforderungen	17,3% (neu)	
10. Preispolitik:	15,8% (Vj. 17,0%)	
11. Umsetzung der Digitalisierung	15,4% (neu)	
12. Weniger Gäste:	15,0% (Vj. 13,3%)	
13. Weniger Umsatz pro Guest:	14,6% (Vj. 13,6%)	
14. Stornierungen von Gästen:	13,7% (Vj. 13,7%)	
15. Mehrwertsteuer:	12,7% (Vj. 11,7%)	
16. Finanzierung/Liquidität:	12,1% (Vj. 13,7%)	
17. Unternehmensnachfolge:	10,9% (Vj. 9,6%)	
18. Allergenkennzeichnung:	9,6% (Vj. 11,2%)	
19. Mindestlohn:	8,8% (Vj. 15,2%)	
20. Betriebsprüfungen:	7,6% (Vj. 7,6%)	
21. Hygienekontrollen:	3,5% (Vj. 4,1%)	
22. Zollkontrollen:	2,6% (Vj. 3,1%)	
23. Rauchverbot:	2,0% (Vj. 2,2%)	

2.2 Erwartungen in der Hotellerie für den Sommer 2018:

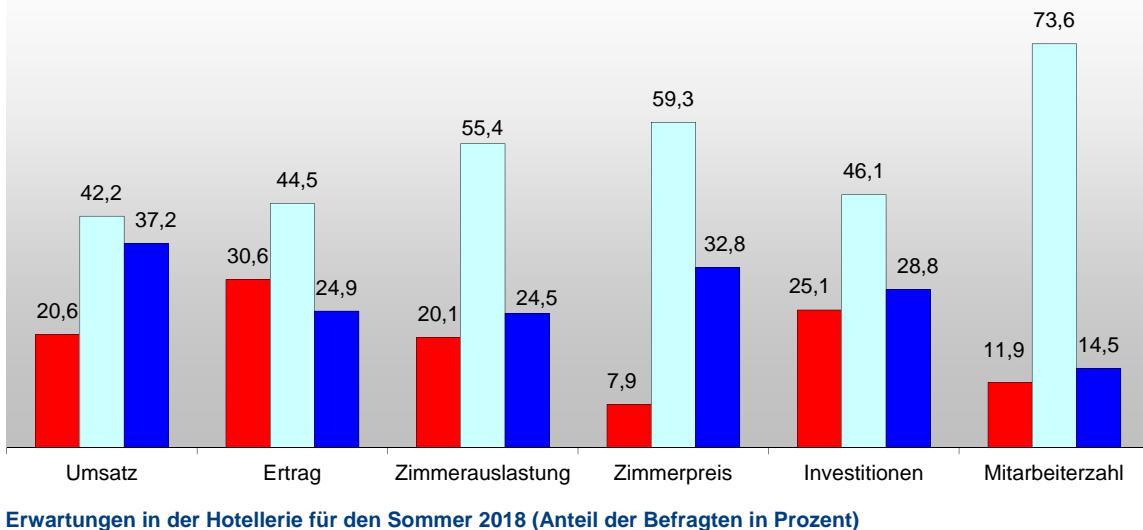
Die Hoteliers blicken optimistisch in die Zukunft. 58,4 Prozent der Befragten erhoffen sich im Sommer 2018 bessere Geschäfte als in der Vorjahressaison. 5,7 Prozent gehen von schlechteren Geschäften aus. Der Saldo aus positiven und negativen Erwartungen sinkt um 7,8 Prozentpunkte auf plus 52,7 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr.

37,2 Prozent der Hoteliers sind davon überzeugt, dass der Umsatz im Sommerhalbjahr steigen wird (Vorjahr 44,6 Prozent). 20,6 Prozent der Hoteliers rechnen mit geringeren Umsätzen (Vorjahr 17,5 Prozent). Die Entwicklung der Betriebskosten bleibt dagegen ein Belastungsfaktor. 30,6 Prozent der Befragten kalkulieren mit niedrigeren Erträgen (Vorjahr 26,7 Prozent). Nur 24,9 Prozent

der Befragten glauben, dass sie höhere Erträge einfahren können (Vorjahr 28,6 Prozent).

Nach den Planungen der Unternehmen bleibt die Investitionsneigung weiter positiv. So wollen 28,8 Prozent ihre Investitionen steigern (Vorjahr 31,1 Prozent). Erfreulich ist auch, dass trotz gestiegener Personalkosten 88,1 Prozent der Betriebe ihren Mitarbeiterstamm konstant halten bzw. sogar ausbauen wollen (Vorjahr 90,2 Prozent).

■ wird sinken ■ gleich ■ wird steigen



3. DEHOGA-Konjunkturumfrage: Lage und Erwartungen in der Gastronomie

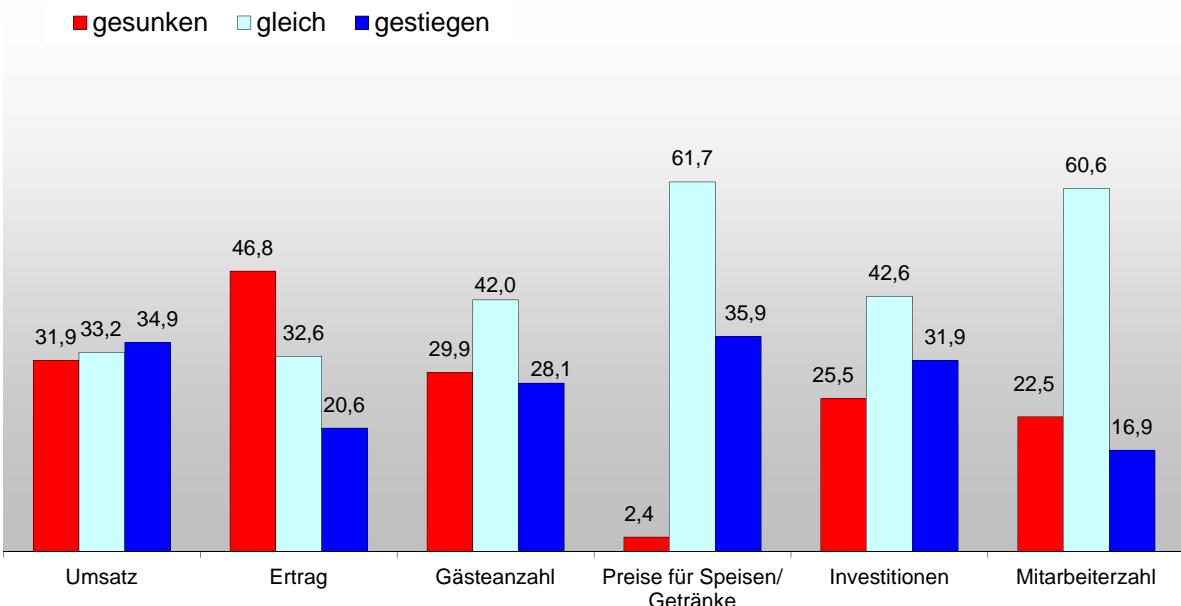
3.1 Lage in der Gastronomie im Winter 2017/18:

Die Gastronomen blicken insgesamt positiv auf das zurückliegende Winterhalbjahr. Die Konsumfreude der Deutschen und die stabile Konjunktur sind weiterhin Stütze der Branche. So berichten 42,7 Prozent der befragten Betriebe von guten und 40,1 Prozent von befriedigenden Geschäften in den Monaten Oktober 2017 bis März 2018. 17,2 Prozent beurteilen ihre geschäftliche Situation dagegen negativ. Der Saldo aus Negativ- und Positivmeldungen sank leicht um 1,5 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr auf plus 25,5 Prozentpunkte.

Nach der DEHOGA Konjunkturumfrage berichten 34,9 Prozent der Gastronomen von steigenden Umsätzen im Winterhalbjahr (Vorjahr 33,8 Prozent). 31,9

Prozent der Befragten mussten Umsatzeinbußen hinnehmen (Vorjahr 31,0 Prozent). Das Gästeaufkommen stieg bei 28,1 Prozent der Befragten (Vorjahr 28,6 Prozent). 29,9 Prozent der Betriebe hatten Gästerückgänge zu verzeichnen (Vorjahr 27,8 Prozent).

Die Ertragssituation in der Gastronomie bleibt kritisch: 46,8 Prozent hatten einen Ertragsrückgang zu beklagen (Vorjahr 45,6 Prozent). Hauptursache hierfür sind die hohen Betriebskosten und der starke Preisdruck. Es sahen sich daher viele Betriebe gezwungen, ihre Preise anzupassen: 36,0 Prozent der Befragten erhöhten ihre Preise (Vorjahr 38,8 Prozent).



Entwicklung betriebswirtschaftlicher Kennzahlen in der Gastronomie im Winter 2017/18
(Anteil der Befragten in Prozent)

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes wiesen die gastronomischen Betriebe inkl. Caterer im letzten Quartal 2017 ein Plus von 3,5 Prozent auf. Preisbereinigt ergab sich ein Plus von

1,4 Prozent. In der Gastronomie beeinflussen insbesondere die Preissteigerungen bei Lebensmitteln die reale Umsatzentwicklung negativ. Im traditionell eher schwierigen ersten Quartal 2018

konnte die Branche ein Plus von 1,6 Prozent (real -0,6 Prozent) verbuchen.

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 77,5 Prozent der befragten Restaurant-, Café- und Kneipenbetreiber ihre Mitarbeiterzahl stabil halten oder ausbauen konnten (Vorjahr 76,0 Prozent).

Der Fachkräftemangel und das damit verbundene Problem der Personalgewinnung werden als die größte Herausforderung im Betriebsalltag genannt (60,4 Prozent). Die allgemeinen Betriebskosten liegen mit 47,4 Prozent auf Platz zwei der größten Problemfelder. Die im Zuge des Mindestlohnes geforderte Arbeitszeitdokumentation landet auf Platz drei der Hauptproblemfelder. 46,6 Prozent der Befragten empfinden dies als besondere Last. Für zunehmenden Unmut in der Branche sorgt auch

das starre und unflexible Arbeitszeitgesetz, das es den Unternehmen nur schwer ermöglicht, auf Nachfrage schwankungen zu reagieren.

In der Vorjahressaison waren die TOP-3-Problemfelder die Arbeitszeitdokumentation (58,6 Prozent), die Personalgewinnung (56,7 Prozent) und die Personal kosten (46,1 Prozent).

Hauptproblemfelder in der Gastronomie im Frühjahr 2018 nach Anteil der Befragten (Mehrfachnennungen möglich; Vorjahreswert in Klammern):		
1. Personalgewinnung:	60,4% (Vj. 56,7%)	↑
2. Betriebskosten allgemein:	47,4% (Vj. 43,2%)	↑
3. Arbeitszeitdokumentation:	46,6% (Vj. 58,6%)	↓
4. Personalkosten:	43,3% (Vj. 46,1%)	↓
5. Tägliche Höchstarbeitszeit:	36,1% (Vj. 40,3%)	↓
6. Behördliche Auflagen:	34,6% (Vj. 33,0%)	↑
7. Mehrwertsteuer:	30,3% (Vj. 26,0%)	↑
8. Verschärfung der Kassenanforderungen:	28,4% (neu)	
9. Energiekosten:	25,2% (Vj. 27,4%)	↓
10. Weniger Umsatz pro Guest:	18,4% (Vj. 18,6%)	↓
11. Finanzierung/Liquidität:	18,0% (Vj. 18,1%)	↓
12. Mindestlohn:	17,1% (Vj. 23,5%)	↓
13. Allergenkennzeichnung:	15,4% (Vj. 19,4%)	↓
14. Weniger Gäste:	13,8% (Vj. 10,7%)	↑
15. Betriebsprüfungen:	11,3% (Vj. 11,5%)	↓
16. Preispolitik:	11,2% (Vj. 13,6%)	↓
17. Umsetzung der Digitalisierung	10,7% (neu)	
18. Unternehmensnachfolge:	9,8% (Vj. 9,5%)	↑
19. Stornierungen von Gästen:	6,1% (Vj. 4,7%)	↑
20. Rauchverbot:	5,8% (Vj. 5,3%)	↑
21. Hygienekontrollen:	5,6% (Vj. 7,8%)	↓
22. Zollkontrollen:	4,0% (Vj. 3,5%)	↑

3.2 Erwartungen in der Gastronomie für den Sommer 2018:

Die Erwartungen der Gastronomen für den Sommer 2018 fallen positiv aus. 50,5 Prozent der Gastronomiebetriebe erwarten in der kommenden Saison eine bessere Geschäftslage im Vergleich zum Vorjahr. 9,0 Prozent der Befragten stellen sich auf schlechtere Geschäfte ein. Der Saldo der Geschäftserwartungen sinkt damit nur leicht um 3,3 Prozentpunkte auf plus 41,5 Prozentpunkte.

Auch hinsichtlich der konkreten Umsatzwartungen sind die meisten Betriebe positiv eingestellt: 79,7 Prozent der Gastronomen erwarten steigende bzw. gleich bleibende Umsätze (Vorjahr 81,7 Prozent). 20,3 Prozent der Betriebe kalkulieren mit Verlusten (Vorjahr 18,3 Prozent).

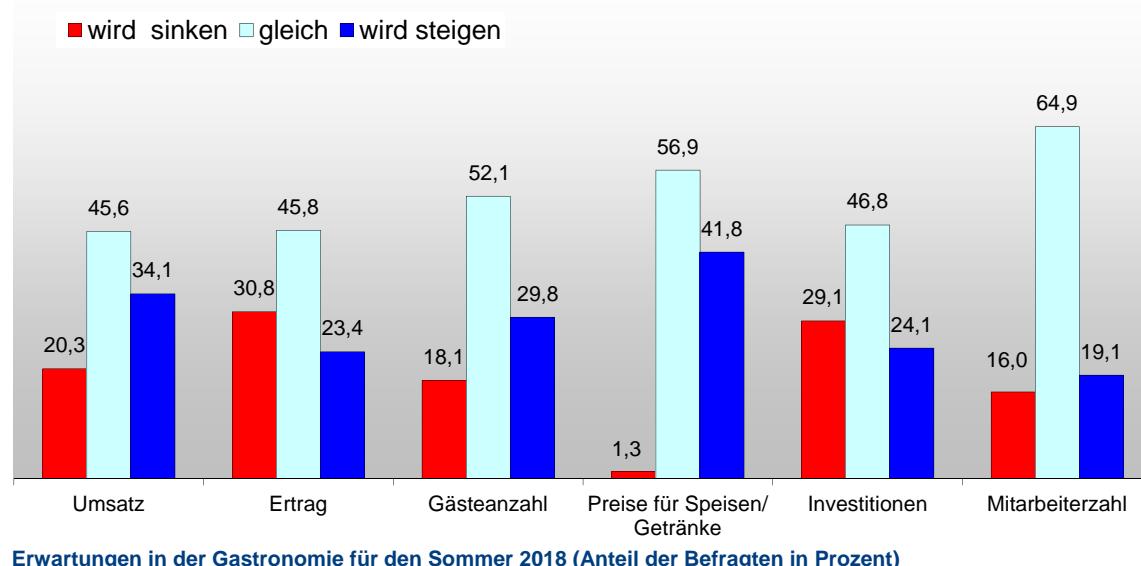
29,8 Prozent der Betriebe gehen davon aus, dass das Gästeaufkommen im Sommer im Vergleich zum Vorjahr steigen wird (Vorjahr 30,0 Prozent). 18,1 Prozent rechnen mit weniger Gästen in ihren Betrieben (Vorjahr 15,4 Prozent).

Eine zusätzliche Konjunkturbelebung erhoffen sich die Betriebe durch gutes

Sommerwetter. Dies gilt insbesondere für die getränkegeprägte Gastronomie und die Betriebe mit außengastronomischen Einrichtungen.

Der Anteil der Ertragspessimisten ist aufgrund des hohen Kostendrucks und großen Verdrängungswettbewerbs jedoch weiterhin groß: 30,8 Prozent der Unternehmer in der Gastronomie kalkulieren mit geringeren Erträgen (Vorjahr 30,3 Prozent). Nur 23,4 Prozent rechnen mit höheren Erträgen (Vorjahr 22,6 Prozent).

41,8 Prozent der Betriebe gehen von höheren Preisen aus (Vorjahr 45,0 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.



4. Aktuelle Marktentwicklungen und Wachstumstrends in Hotellerie und Gastronomie

Das Gastgewerbe ist eine außerordentlich lebendige, dynamische Branche. Das gastgewerbliche Angebot spiegelt immer auch allgemeine gesellschaftliche Entwicklungen wider. Gastronomen und Hoteliers greifen Trends auf, entwickeln maßgeschneiderte Konzepte für spezielle Zielgruppen, verstärken Trends und setzen diese auch.

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 sowie Anpassungen der Infrastruktur und der Geschäftsprozesse. Die Macht der Buchungs- und Bewertungsportale, die Online-Lieferdienste, innovative Bezahlsysteme 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.

Die Welt der Gastronomie und Hotellerie wird insgesamt bunter und vielfältiger. Klassische Segmentgrenzen verschwimmen. Der Wettbewerbsdruck in der Branche ist weiter hoch. Eine klare Positionierung und Profilierung am Markt ist entscheidend. Wer erfolgreich sein will, braucht ein authentisches und überzeugendes Konzept, Leidenschaft für seine Gäste, eine zeitgemäße Vertriebsstrategie und die richtige Kommunikation.

Fokus Hotellerie

Vom Trend zum Kurzurlaub profitiert die Stadthotellerie

Berlin und Hamburg waren die Spitzenreiter bei den Städtereisezielen deutscher Urlauber im vergangenen Jahr: 2017 unternahmen die Bundesbürger laut Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) insgesamt 82,1 Millionen Kurzurlaubsreisen, von denen 74 Prozent ins Inland führten. Dabei dominierte der Städtereurlaub; übernachtet wurde am häufigsten im Hotel. Auf den Plätzen drei bis fünf der bevorzugten Städtereiseziele folgen München, Köln und Dresden. Paris liegt vor Wien, Amsterdam und London beim Ranking der beliebtesten Städteziele im Ausland. Bei den deutschen Regionen belegen Bayern und Nordrhein-Westfalen die ersten beiden Plätze der Beliebtheitsskala.

Budgethotellerie:

Budgethotels liegen auch weiterhin im Trend. Die Gäste suchen Komfort, Am-

biente 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, hochwertige Ausstattung 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.

Wellnesshotellerie:

Die Nachfrage nach Wellnessleistungen im Hotel steigt kontinuierlich. Das Potential ist groß, diese Menschen als neue Gäste zu gewinnen. Die Hotellerie greift diesen Trend auf und bietet diverse An-

gebote 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.

Hostels:

Das Segment der Hostels entwickelte sich innerhalb weniger Jahre sehr rasant. 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. Eine klare Abgrenzung ist auch hier oft nicht mehr möglich.

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. Bou-

turelle- oder Themenhotels mit einer eher begrenzten Zimmerkapazität, einem klaren Konzept und einer genauen Zielgruppenansprache haben sich am Markt etabliert.

Open Lobby Concept:

Viele Hotels entwickeln sich 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 so eine ungezwungene, entspannte Wohlfühlatmosphäre – angelehnt an ihre eigenen vier Wände und ihre Arbeitsgewohnheiten.

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, birgt jedoch auch Risiken.

Quellen: „Hotelmarkt Deutschland 2018“, 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 geregt 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 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.

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

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.

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 eventar-tiger Veranstaltungen einstellen.

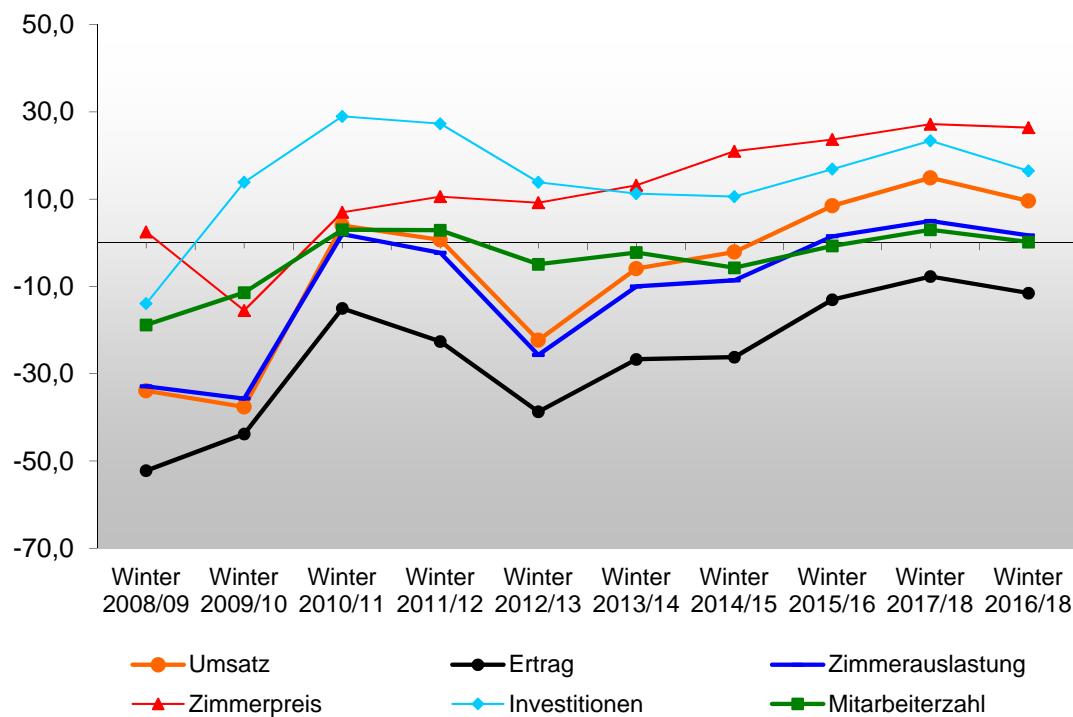
Eine entspannte Wohlfühlatmosphäre ist mehr denn je gefragt:

Das Bedürfnis nach Echtheit und Natürlichkeit spiegelt sich auch in der Ausstat-tung und Einrichtung der Betriebe wider. Selbst in der gehobenen Küche ist eher Casual Fine Dining angesagt. Blanke, edle Holztische statt fein gedeckter Ta-feln mit gebügelter weißer Leinen-tischwäsche. Herzliche Gastfreund-schaft statt steifer Etikette. Das Wirts-haus erlebt eine Renaissance, sofern Angebots- und Servicequalität stimmen.

Quellen: Wirtschaftsfachzeitschrift „food service“, Deut-scher Fachverlag, Frankfurt/Main, eigene Recherchen

Anlage 1: Lage und Erwartungen in der Hotellerie im Saisonvergleich

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

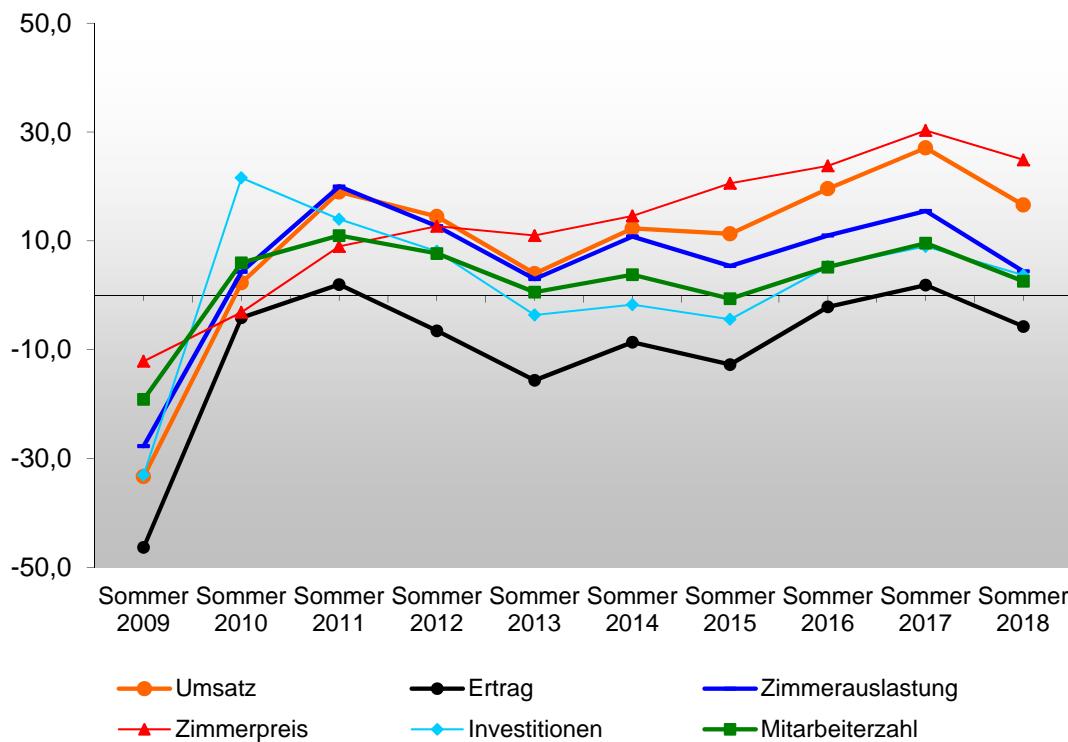


Anteil der Befragten in %		Winter 2008/09	Winter 2009/10	Winter 2010/11	Winter 2011/12	Winter 2012/13	Winter 2013/14	Winter 2014/15	Winter 2015/16	Winter 2016/17	Winter 2017/18
Umsatz	gesunken	54,5	56,4	32,0	32,0	46,0	35,6	33,8	30,5	27,7	30,3
	gleich	24,9	24,8	32,0	35,3	30,3	34,7	34,5	30,5	29,7	29,8
	gestiegen	20,6	18,8	36,0	32,7	23,7	29,7	31,7	39,0	42,6	39,9
Saldo		-33,9	-37,6	4,0	0,7	-22,3	-5,9	-2,1	8,5	14,9	9,6
Ertrag	gesunken	64,6	58,7	41,0	42,7	53,5	45,6	45,3	39,0	36,6	38,5
	gleich	23,0	26,4	33,0	37,2	31,7	35,5	35,6	35,0	34,5	34,5
	gestiegen	12,4	14,9	26,0	20,1	14,8	18,9	19,1	26,0	28,9	27,0
Saldo		-52,2	-43,8	-15,0	-22,6	-38,7	-26,7	-26,2	-13,0	-7,7	-11,5
Zimmerauslastung	gesunken	52,4	53,8	31,0	32,0	46,7	36,0	35,6	32,5	29,1	30,4
	gleich	28,0	28,1	36,0	38,3	32,3	38,0	37,4	33,5	36,8	37,5
	gestiegen	19,5	18,1	33,0	29,7	21,0	26,0	27,0	34,0	34,1	32,1
Saldo		-32,9	-35,7	2,0	-2,3	-25,7	-10,0	-8,6	1,5	5,0	1,7
Zimmerpreis	gesunken	16,8	26,8	13,0	10,1	11,9	9,9	8,6	8,9	8,7	10,4
	gleich	63,9	61,9	67,0	69,2	67,0	67,0	61,8	58,5	55,4	52,8
	gestiegen	19,3	11,3	20,0	20,7	21,1	23,1	29,6	32,6	35,9	36,8
Saldo		2,5	-15,5	7,0	10,6	9,2	13,2	21,0	23,7	27,2	26,4
Investitionen	gesunken	39,3	24,7	17,0	16,7	21,7	22,6	23,5	20,5	17,6	20,5
	gleich	35,2	36,7	37,0	39,3	42,7	43,5	42,4	42,1	41,4	42,5
	gestiegen	25,4	38,6	46,0	44,0	35,6	33,9	34,1	37,4	41,0	37,0
Saldo		-13,9	13,9	29,0	27,3	13,9	11,3	10,6	16,9	23,4	16,5
Mitarbeiterzahl	gesunken	25,1	21,1	15,0	13,6	16,8	14,7	19,4	17,5	15,2	17,0
	gleich	68,6	69,2	68,0	69,9	71,3	72,8	66,9	65,7	66,6	65,8
	gestiegen	6,3	9,7	18,0	16,5	11,9	12,5	13,7	16,8	18,2	17,2
Saldo		-18,8	-11,4	3,0	2,9	-4,9	-2,2	-5,7	-0,7	3,0	0,2

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)



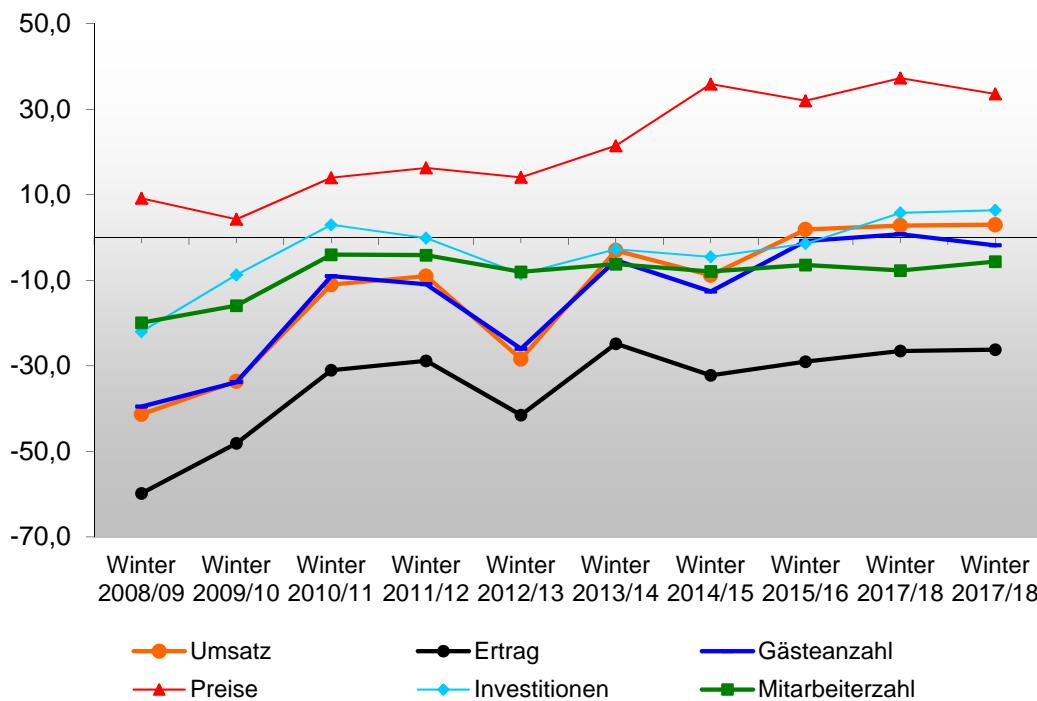
Anteil der Befragten in %		Sommer 2009	Sommer 2010	Sommer 2011	Sommer 2012	Sommer 2013	Sommer 2014	Sommer 2015	Sommer 2016	Sommer 2017	Sommer 2018
Umsatz	wird sinken	51,5	28,9	17,0	19,2	25,5	21,4	21,1	19,7	17,5	20,6
	gleich	30,3	39,9	47,0	47,1	45,0	44,9	46,5	41,0	37,9	42,2
	wird steigen	18,2	31,2	36,0	33,7	29,5	33,7	32,4	39,3	44,6	37,2
	Saldo	-33,3	2,3	19,0	14,5	4,0	12,3	11,3	19,6	27,1	16,6
Ertrag	wird sinken	59,7	32,8	25,0	29,5	35,3	31,4	33,1	28,8	26,7	30,6
	gleich	26,9	38,5	48,0	47,5	45,0	45,8	46,5	44,5	44,7	44,5
	wird steigen	13,4	28,7	27,0	23,0	19,7	22,8	20,4	26,7	28,6	24,9
	Saldo	-46,3	-4,1	2,0	-6,5	-15,6	-8,6	-12,7	-2,1	1,9	-5,7
Zimmerauslastung	wird sinken	45,2	23,5	14,0	17,5	22,9	19,4	20,1	18,0	15,8	20,1
	gleich	37,3	48,7	52,0	52,3	51,2	50,4	54,4	53,0	52,9	55,4
	wird steigen	17,5	27,8	34,0	30,2	25,9	30,2	25,5	29,0	31,3	24,5
	Saldo	-27,7	4,3	20,0	12,7	3,0	10,8	5,4	11,0	15,5	4,4
Zimmerpreis	wird sinken	22,6	16,3	8,0	7,7	8,6	7,5	6,6	8,0	7,1	7,9
	gleich	66,8	70,5	76,0	71,9	71,8	70,4	66,2	60,2	55,5	59,3
	wird steigen	10,5	13,2	17,0	20,4	19,6	22,1	27,2	31,8	37,4	32,8
	Saldo	-12,1	-3,1	9,0	12,7	11,0	14,6	20,6	23,8	30,3	24,9
Investitionen	wird sinken	50,1	20,8	20,0	22,2	27,5	26,2	28,2	23,0	22,1	25,1
	gleich	32,8	36,8	46,0	47,5	48,6	49,3	48,0	48,7	46,8	46,1
	wird steigen	17,1	42,4	34,0	30,3	23,9	24,5	23,8	28,3	31,1	28,8
	Saldo	-33,0	21,6	14,0	8,1	-3,6	-1,7	-4,4	5,3	9,0	3,7
Mitarbeiterzahl	wird sinken	25,3	10,0	7,0	7,0	10,5	8,7	13,4	11,9	9,8	11,9
	gleich	68,5	74,0	75,0	78,3	78,4	78,8	73,8	71,0	70,8	73,6
	wird steigen	6,2	16,0	18,0	14,7	11,1	12,5	12,8	17,1	19,4	14,5
	Saldo	-19,1	6,0	11,0	7,7	0,6	3,8	-0,6	5,2	9,6	2,6

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)

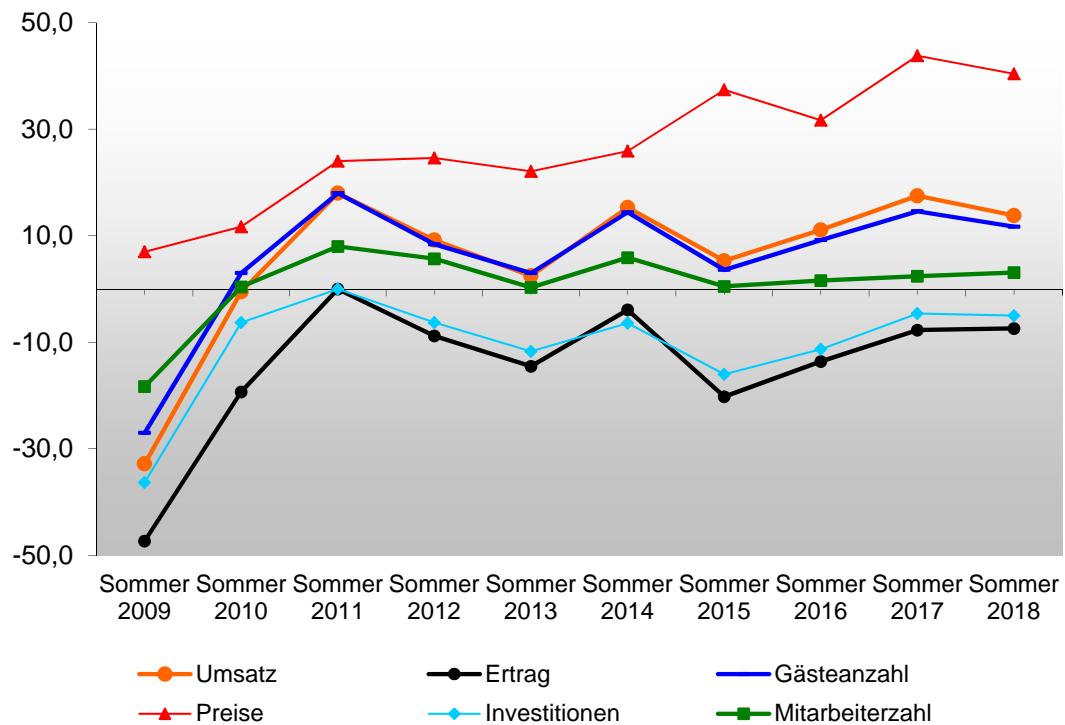


Anteil der Befragten in %		Winter 2008/09	Winter 2009/10	Winter 2010/11	Winter 2011/12	Winter 2012/13	Winter 2013/14	Winter 2014/15	Winter 2015/16	Winter 2016/17	Winter 2017/18
Umsatz	gesunken	58,6	54,8	39,0	36,0	47,5	33,6	35,2	31,8	31,0	31,9
	gleich	24,1	24,0	33,0	37,0	33,4	35,8	38,4	34,5	35,2	33,2
	gestiegen	17,3	21,2	28,0	27,0	19,1	30,6	26,4	33,7	33,8	34,9
Saldo		-41,3	-33,6	-11,0	-9,0	-28,4	-3,0	-8,8	1,9	2,8	3,0
Ertrag	gesunken	69,3	61,9	49,0	46,0	54,4	43,7	47,4	47,6	45,6	46,8
	gleich	21,1	24,3	33,0	36,8	32,7	37,4	37,4	33,8	35,4	32,6
	gestiegen	9,5	13,8	18,0	17,2	12,9	18,9	15,2	18,6	19,1	20,6
Saldo		-59,8	-48,1	-31,0	-28,8	-41,5	-24,8	-32,2	-29,0	-26,5	-26,2
Gästeanzahl	gesunken	55,0	52,4	35,0	34,4	43,2	31,4	33,9	29,0	27,8	29,9
	gleich	29,4	29,0	39,0	42,1	39,6	42,5	44,8	42,8	43,6	42,0
	gestiegen	15,5	18,6	26,0	23,5	17,2	26,1	21,3	28,2	28,6	28,1
Saldo		-39,5	-33,8	-9,0	-10,9	-26,0	-5,3	-12,6	-0,8	0,8	-1,8
Preise	gesunken	4,5	6,3	5,0	4,3	4,8	3,7	3,6	2,7	1,5	2,4
	gleich	81,8	83,1	77,0	75,1	76,3	71,1	56,9	62,6	59,7	61,6
	gestiegen	13,7	10,6	19,0	20,6	18,9	25,2	39,5	34,7	38,8	36,0
Saldo		9,2	4,3	14,0	16,3	14,1	21,5	35,9	32,0	37,3	33,6
Investitionen	gesunken	42,0	34,0	25,0	25,9	30,3	25,9	28,6	30,3	25,7	25,5
	gleich	38,0	40,7	47,0	48,3	47,9	50,9	47,3	40,8	42,8	42,6
	gestiegen	20,0	25,3	28,0	25,8	21,8	23,2	24,1	28,9	31,5	31,9
Saldo		-22,0	-8,7	3,0	-0,1	-8,5	-2,7	-4,5	-1,4	5,8	6,4
Mitarbeiterzahl	gesunken	26,3	24,2	17,0	16,7	18,4	18,1	21,3	21,4	24,0	22,5
	gleich	67,3	67,5	71,0	70,7	71,2	70,0	65,3	63,6	59,7	60,6
	gestiegen	6,4	8,3	13,0	12,6	10,4	11,9	13,4	15,0	16,3	16,9
Saldo		-19,9	-15,9	-4,0	-4,1	-8,0	-6,2	-7,9	-6,4	-7,7	-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

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



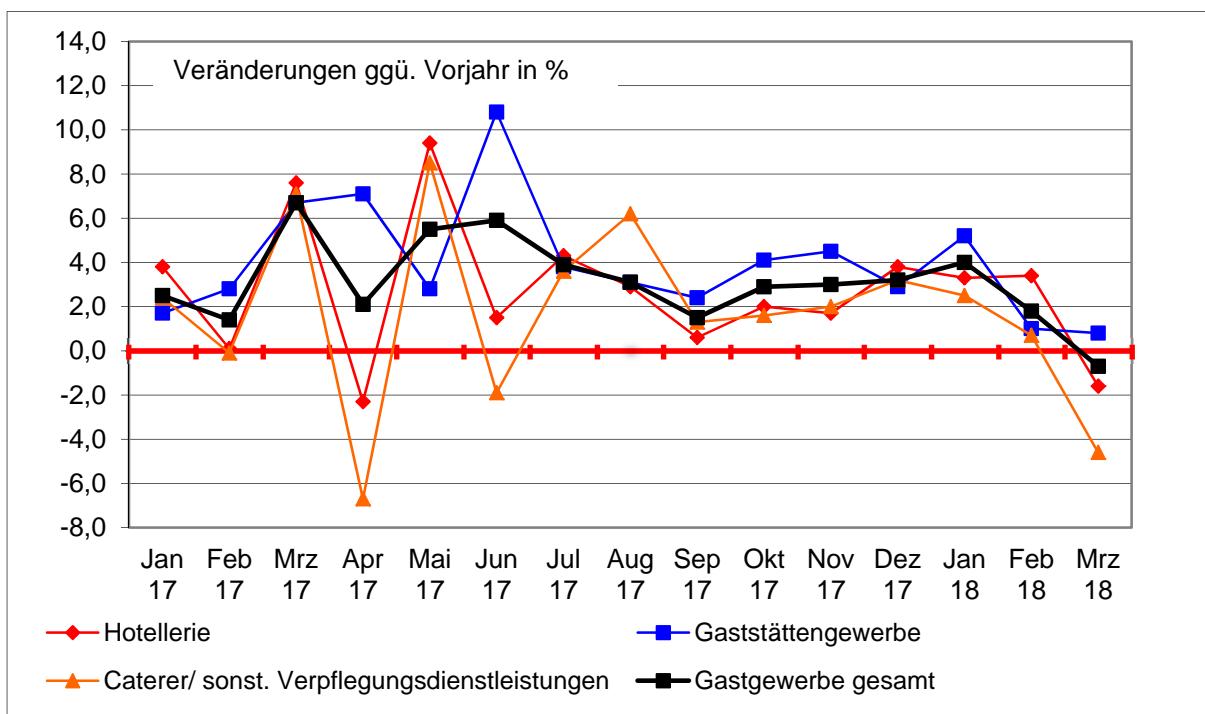
Anteil der Befragten in %		Sommer 2009	Sommer 2010	Sommer 2011	Sommer 2012	Sommer 2013	Sommer 2014	Sommer 2015	Sommer 2016	Sommer 2017	Sommer 2018
Umsatz	wird sinken	51,3	31,3	20,0	23,2	26,2	20,6	25,1	22,2	18,3	20,3
	gleich	30,2	37,9	42,0	44,4	45,1	43,5	44,5	44,5	45,9	45,6
	wird steigen	18,5	30,8	38,0	32,4	28,7	35,9	30,4	33,3	35,8	34,1
	Saldo	-32,8	-0,5	18,0	9,2	2,5	15,3	5,3	11,1	17,5	13,8
Ertrag	wird sinken	59,1	40,8	28,0	32,2	35,2	29,0	38,2	34,5	30,3	30,8
	gleich	29,1	37,7	44,0	44,4	44,1	45,9	43,8	44,6	47,1	45,8
	wird steigen	11,8	21,5	28,0	23,4	20,7	25,1	18,0	20,9	22,6	23,4
	Saldo	-47,3	-19,3	0,0	-8,8	-14,5	-3,9	-20,2	-13,6	-7,7	-7,4
Gästeanzahl	wird sinken	45,4	27,0	17,0	20,7	23,1	17,9	22,0	18,5	15,4	18,1
	gleich	36,1	43,0	48,0	50,2	50,8	49,8	52,4	53,8	54,6	52,1
	wird steigen	18,4	30,0	35,0	29,1	26,1	32,3	25,6	27,7	30,0	29,8
	Saldo	-27,0	3,0	18,0	8,4	3,0	14,4	3,6	9,2	14,6	11,7
Preise	wird sinken	6,5	3,8	3,0	3,0	3,6	3,0	2,6	2,0	1,2	1,3
	gleich	80,1	80,7	70,0	69,4	70,7	68,1	57,4	64,3	53,8	56,9
	wird steigen	13,5	15,5	27,0	27,6	25,7	28,9	40,0	33,7	45,0	41,8
	Saldo	7,0	11,7	24,0	24,6	22,1	25,9	37,4	31,7	43,8	40,4
Investitionen	wird sinken	51,1	32,3	25,0	27,3	31,1	26,1	33,7	32,8	29,6	29,1
	gleich	34,2	41,7	50,0	51,7	49,5	54,2	48,6	45,7	45,4	46,8
	wird steigen	14,8	26,0	25,0	21,0	19,4	19,7	17,7	21,5	25,0	24,1
	Saldo	-36,3	-6,3	0,0	-6,3	-11,7	-6,4	-16,0	-11,3	-4,6	-5,0
Mitarbeiterzahl	wird sinken	25,7	13,6	10,0	9,5	12,1	10,5	15,5	14,8	16,4	16,0
	gleich	66,9	72,4	72,0	75,3	75,5	73,1	68,5	68,8	64,8	64,9
	wird steigen	7,4	14,0	18,0	15,2	12,4	16,4	16,0	16,4	18,8	19,1
	Saldo	-18,3	0,4	8,0	5,7	0,3	5,9	0,5	1,6	2,4	3,1

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 2018		4. Quartal 2017	
	nominal	real	nominal	real
Gastgewerbe insgesamt	1,6%	-0,7%	3,0%	0,9%
Hotellerie	1,5%	-0,8%	2,5%	0,3%
Beherbergungsgewerbe	1,5%	-0,8%	2,3%	0,2%
speisengeprägte Gastronomie	2,7%	0,2%	4,0%	1,8%
getränkegeprägte Gastronomie	-0,3%	-2,5%	1,3%	-0,8%
Gaststättengewerbe	2,2%	0,0%	3,8%	1,6%
Caterer und sonstige Verpflegungsdienstleistungen	-0,6%	-2,2%	2,4%	0,5%
Gastronomie (inkl. Caterer)	1,6%	-0,6%	3,5%	1,4%



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

Anzahl und Veränderung zur Vorperiode	Januar bis März 2018				Januar bis Dezember 2017			
	Ankünfte		Übernachtungen		Ankünfte		Übernachtungen	
Hotellerie	29 017 279	4,7%	57 847 589	5,3%	141 138 467	4,2%	288 759 266	3,3%
- davon Inländer	22 443 296	4,6%	43 931 534	5,3%	108 215 315	3,8%	220 106 409	3,0%
- davon Ausländer	6 573 983	5,2%	13 916 055	5,5%	32 923 152	5,5%	68 652 857	4,2%
Beherbergung	34 649 920	5,3%	85 986 451	6,5%	178 231 507	3,8%	459 453 733	2,7%
- davon Inländer	27 462 473	5,4%	69 733 351	6,7%	140 779 988	3,5%	375 578 328	2,5%
- davon Ausländer	7 187 447	5,0%	16 253 100	5,6%	37 451 519	5,1%	83 875 405	3,6%
Baden-Württemberg	4 131 858	6,2%	10 082 912	6,2%	21 627 664	3,1%	52 932 457	1,7%
Bayern	7 459 043	6,8%	18 943 371	7,2%	37 278 748	4,9%	94 368 996	3,7%
Berlin	2 858 198	6,0%	6 713 288	6,4%	12 966 347	1,8%	31 150 090	0,3%
Brandenburg	798 941	4,8%	2 089 635	7,2%	4 898 809	2,5%	13 090 100	1,6%
Bremen	281 274	6,0%	517 492	7,8%	1 329 820	3,8%	2 448 008	1,9%
Hamburg	1 506 728	6,7%	2 937 010	8,0%	6 782 878	3,3%	13 822 337	3,7%
Hessen	3 264 433	3,4%	7 444 736	3,8%	15 250 754	5,1%	34 103 923	4,6%
Mecklenburg-Vorpommern	1 073 092	4,9%	3 682 580	6,8%	7 527 619	-0,5%	29 751 881	-1,8%
Niedersachsen	2 588 973	5,0%	7 085 030	7,6%	14 495 990	2,8%	43 494 781	1,7%
Nordrhein-Westfalen	5 140 078	0,7%	11 344 967	0,9%	23 279 062	5,1%	51 509 458	3,9%
Rheinland-Pfalz	1 366 590	4,6%	3 345 078	6,1%	8 872 633	2,4%	22 225 625	1,5%
Saarland	211 218	4,0%	636 782	4,9%	1 064 947	4,3%	3 088 723	2,3%
Sachsen	1 505 273	9,4%	3 757 436	8,6%	7 864 001	5,0%	19 513 123	4,1%
Sachsen-Anhalt	579 649	3,5%	1 442 323	6,1%	3 383 962	5,3%	8 135 118	4,4%
Schleswig-Holstein	1 187 169	17,4%	4 120 577	24,7%	7 735 158	5,2%	29 891 859	6,0%
Thüringen	697 403	2,4%	1 843 234	4,3%	3 873 115	3,3%	9 927 254	1,9%

Quelle: Statistisches Bundesamt

Ihr Ansprechpartner: Matthias Meier

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

Anlage 5: Das Gastgewerbe in Zahlen

2.222.000 Beschäftigte¹⁾	
Beherbergungsgewerbe	570.000
Gaststättengewerbe	1.383.000
Caterer und Erbringer sonstiger Verpflegungsdienstleistungen	269.000
53.107 Auszubildende²⁾	
Koch/Köchin	18.966
Restaurantfachmann/-frau	5.731
Hotelfachmann/-frau	20.346
Hotelkaufmann/-frau	1.123
Fachmann/-frau für Systemgastronomie	3.467
Fachkraft im Gastgewerbe	3.474
222.365 Unternehmen³⁾	
Beherbergungsgewerbe	44.085
Gaststättengewerbe	164.625
Caterer und Erbringer sonstiger Verpflegungsdienstleistungen	13.655
85,4 Mrd. Euro Jahresumsatz (netto)⁴⁾	
Beherbergungsgewerbe	30,4 Mrd. Euro
Gaststättengewerbe	46,1 Mrd. Euro
Caterer und Erbringer sonstiger Verpflegungsdienstleistungen	8,9 Mrd. Euro

1) einschließlich mitarbeitende Inhaber, unbezahlt mitgeholfene Familienangehörige, eigene Berechnung basierend auf Gastgewerbestatistik 2015, Stat. Bundesamt
 2) DIHK März 2018 3) Unternehmen ab 17.500 Jahresnettoumsatz nach Umsatzsteuerstatistik 2016 (veröffentlicht im März 2018), Stat. Bundesamt 4) Eigene Berechnung basierend auf Umsatzsteuerstatistik 2016, Stat. Bundesamt