

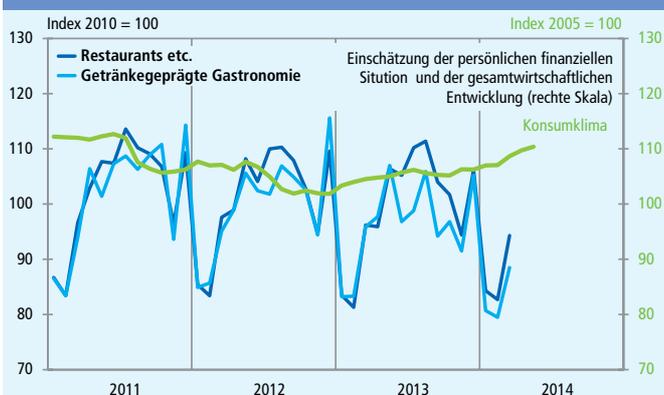
# VR Branchen special

Sonderausgabe für die Mitglieder des Bundesverbandes des deutschen Getränkefachgroßhandels e.V.

## Gaststättengewerbe

### AUF EINEN BLICK

#### Umsatzentwicklung (real) und Konsumklima



Quelle: Statistisches Bundesamt; Europäische Kommission.

- Die Gastronomie ist in das Jahr 2014 mit einem Umsatzplus gestartet. Das milde Winter- und Frühlingswetter sorgte für Auftrieb. In der Branche dominiert Zuversicht. Auch 2015 hoffen die Gastronomen von einer weiterhin guten Binnenkonjunktur profitieren zu können.
- Probleme macht der anhaltend hohe Druck bei den Personal- und Betriebskosten. Die Ertragsituation dürfte daher 2014 und auch 2015 im Branchendurchschnitt angespannt bleiben. Dennoch sorgt das günstige Zinsniveau vielerorts für eine hohe Investitionsbereitschaft.
- Der Bereich der Außengastronomie hat spürbar an Bedeutung gewonnen. Wichtig sind überzeugende Angebote

### Branchenstruktur

Die Betriebsarten im Gaststättengewerbe unterteilt man in zwei Hauptgruppen: Restaurants mit herkömmlicher Bedienung oder mit Selbstbedienung, Cafés, Eissalons sowie Imbissstuben bilden die **speisengeprägte Gastronomie**. Die Schankwirtschaften, Trinkhallen, Diskotheken, Tanzlokale, Bars sowie sonstigen Vergnügungsorte werden wiederum zur Kategorie **Ausschank von Getränken** zusammengefasst.

Die **Anzahl der Unternehmen** geht von Jahr zu Jahr leicht zurück. Nach den Ergebnissen der Umsatzsteuerstatistik waren im Jahr 2012 insgesamt 165 947 Unternehmen registriert, soweit sie einen Jahresumsatz von mehr als 17 500 € erzielten (Tab. 1). Fast drei Viertel davon zählten zur speisengeprägten Gastronomie. Es dominieren kleine und mittlere Betriebe in der Form von Einzelunternehmen. Insgesamt wurde in der Branche 2012 ein **Umsatz** in Höhe von 38,3 Mrd. € erzielt.

Das Erscheinungsbild der deutschen Gastronomie ist durch eine große Vielfalt gekennzeichnet. Jede Stadt und Region verfügt über alteingesessene **Traditionshäuser** und eine historisch gewachsene Wirtshauskultur. Genauso weit verbreitet findet man zahlreiche ausländische Spezialitätenrestaurants. Oft handelt es sich dabei um **Familienbetriebe** von Einwanderern. Daneben lebt die Branche aber auch von Trends, Modernisierungen und Neuerungen, die sich in einer globalisierten Welt immer stärker inter-

mit ansprechender Gestaltung und Atmosphäre sowie gutem Service. Auch draußen erwartet der Gast Komfort. Vor allem bequem muss es sein.

### BRANCHEN-RATING

#### Gaststättengewerbe

Branche/Sparte	Markt-/Branchenentwicklung (nominal)		Konjunkturabhängigkeit	Konkurrenzintensität	Wirtschaftliche Verhältnisse	
	Umsatzentwicklung 2014	Umsatzprognose 2015			Ertragslage 2014	Ertragsprognose 2015
Insgesamt	gewachsen	wachsen	verstärkt	sehr hoch	angespannt	angespannt
darunter:						
klassischer Restaurantsektor	stagniert	stagnieren	verstärkt	sehr hoch	angespannt	angespannt
System- und Marken-gastronomie	gewachsen	wachsen	stark	sehr hoch	ausreichend	ausreichend
Schankwirtschaften	stagniert	leicht rückläufig	stark	Verdrängungswettbewerb	angespannt	angespannt
Erlebnisgastronomie	gewachsen	wachsen	durchschnittlich	hoch	ausreichend	ausreichend
Nachtbetriebe <sup>a)</sup>	gewachsen	stagnieren	durchschnittlich	hoch	angespannt	angespannt
Cafés, Eissalons	gewachsen	wachsen	durchschnittlich	hoch	ausreichend	ausreichend

<sup>a)</sup> Bars, Tanzlokale, Diskotheken.

Tabelle 1

## Strukturdaten des Gaststättengewerbes

Betriebsart	Unternehmen 2012		Umsatz 2012		Umsatzentwicklung 2013 <sup>o</sup>	
	Anzahl <sup>a)</sup>	davon Einzel- unternehmen in %	in Mrd. € <sup>b)</sup>	davon Einzel- unternehmen in %	nominal in %	real in %
Speisengeprägte Gastronomie (Restaurants, Cafés, Eissalons, Imbissstuben)	123 140	85,4	31,2	59,8	1,2	- 1,4
Getränkegeprägte Gastronomie darunter Schankwirtschaften	42 807	80,2	7,1	65,4	- 1,6	- 3,5
	33 296	84,6	4,7	75,6	k.A.	k.A.
<b>Gaststättengewerbe insgesamt</b>	<b>165 947</b>	<b>84,1</b>	<b>38,3</b>	<b>60,8</b>	<b>0,9</b>	<b>- 1,6</b>

<sup>a)</sup> Unternehmen mit mehr als 17 500 € Jahresumsatz. – <sup>b)</sup> Ohne Umsatzsteuer. – <sup>c)</sup> Veränderung gegenüber Vorjahr. – k.A. = keine Angabe.

Quelle: Statistisches Bundesamt.

national verbreiten. Insgesamt eröffnet sich so ein weites Feld für innovative und risikofreudige Junggastronomen. Insbesondere in Universitäts- und Großstädten trifft man auf eine eher schnelllebige Szenegastronomie einschließlich moderner Bistros, Bars oder Clubs. Hier herrscht eine vergleichsweise hohe **Fluktuation** von Geschäftsideen und den jeweiligen Betreibern.

Fest etabliert auf dem deutschen Markt hat sich in den vergangenen Jahrzehnten die sogenannte **Systemgastronomie**. „System“ bedeutet, dass Getränke und/oder Speisen über ein standardisiertes und multipliziertes Konzept an mehreren Standorten unter einer gemeinsamen Marke angeboten werden. Erscheinungsbild und Einrichtung der Gasträume, Marktauftritt, Marketing, Sortiment, Produktqualität und Preise werden zentral gesteuert. Die Nutzung des Geschäftskonzeptes erfolgt dabei zu einem großen Teil durch regionale **Franchisenehmer**. Die Mutterkonzerne sind zum Teil weltweit tätig und international erfolgreich. In Deutschland konnte dieses Segment in den vergangenen Jahren stetig expandieren. Mit dem rasanten Aufschwung entstanden Impulse, die dazu anregten, die Systemfähigkeit auf neue Bereiche bzw. Produkte auszuweiten oder das Angebot zu diversifizieren. Mit großem Abstand ist McDonald's auf dem deutschen Markt in diesem Segment der umsatzstärkste Konzern (Tab. 2).

Typisch für die Gastronomie ist die Notwendigkeit, saisonale und wetterbedingte Nachfrageschwankungen flexibel bewältigen zu können. Die **Beschäftigungssituation** ist deshalb durch einen hohen Bedarf an Aushilfskräften neben der Stammbesetzung gekennzeichnet. Fast die Hälfte des in der Branche eingesetzten Personals ist im Rahmen eines geringfügigen Beschäftigungsverhältnisses (**Minijobs**) angestellt.

## Konjunkturelle Perspektiven

2013 verzeichnete das Gaststättengewerbe nominal ein leichtes **Umsatzwachstum** (+ 0,9%). Das Plus ist der speisenorientierten Gastronomie zuzuschreiben (Abbildung auf S. 1). Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes hat sich der **Verbraucherpreisindex** im Jahresvergleich bei Restaurantdienstleistungen um 2,3% erhöht. Die Preise für Nahrungsmittel sind im gleichen Zeitraum mit einer durchschnittlichen Rate von 4,4% angestiegen. Bewertet in konstanten Preisen (real) ergab sich für die Gastronomieunternehmen ein rechnerisches Umsatzminus (- 1,6%), ähnlich wie auch im Beherbergungsgewerbe (Branchen special Nr. 34).

Mit **Schwung** ist die Gastronomiebranche in das Jahr **2014** gestartet. Im Zeitraum Januar bis April wurde im Vergleich zum

Vorjahreszeitraum ein nominales Umsatzplus von 2,9% (real + 0,7%) erzielt. Der gute Jahresbeginn sorgte gemäß den Ergebnissen der **DEHOGA-Konjunkturumfrage** (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband) vom Frühjahr 2014 für einen Stimmungsaufschwung bei den Gastronomen.

31% der Umfrageteilnehmer konnten über gestiegene Umsätze in der **Wintersaison 2013/14** berichten – eine spürbare **Verbesserung** gegenüber der Vorjahressaison (19%). Allerdings ergab sich per saldo aus allen Antworten noch eine knappe Mehrheit von 3% für die Gruppe der Umsatzverlierer (Abbildung auf S. 4). Etwas schlechter ist die Beurteilung der Entwicklung des **Gästeaufkommens** im Halbjahr Oktober 2013 bis März 2014 ausgefallen. Die ursprünglichen Erwartungen für das vierte Quartal 2013 wurden nicht erfüllt.

Für Auftrieb in der Branche sorgen auch die günstigen gesamtwirtschaftlichen **Konjunkturprognosen**. Die deutsche Wirtschaft nimmt spürbar Fahrt auf. Die Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose erwartet in ihrem Frühjahrsgutachten vom April 2014 für das laufende Jahr ein Wachstum des preisbereinigten Bruttoinlandsprodukts (BIP) für Deutschland von 1,9% (nominal: + 3,9%). Rückgrat des Aufschwungs ist eine gestärkte **Binnenkonjunktur**. Eine stabile Beschäftigungslage bei anhaltend hoher Zuwanderung und steigende Realeinkommen sorgen für kräftige Impulse beim privaten Konsum. Die zunehmende Stabilisierung im Euroraum bewirkt darüber hinaus eine Erholung der Ex-

Tabelle 2

## Die zehn größten Gastronomieunternehmen in Deutschland 2013

	Nettoumsatz <sup>a)</sup> in Mill. €	Zahl der Betriebe
McDonald's Deutschland Inc., München	3 100,0	1 468
Burger King GmbH, München	880,0	696
LSG Lufthansa Service Holding AG (Sky Chefs Deutschland), Neu-Isenburg	753,0	15
Autobahn Tank & Rast Holding GmbH	600,0	393
Nordsee Fischspezialitäten GmbH, Bremerhaven	291,6	334
Yum! Restaurants International Ltd. & Co. KG, Düsseldorf; Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut	233,0	163
Aral AG, Bochum (Petit Bistro)	192,2	1 096
Subway GmbH, Köln	192,0	590
IKEA Deutschland GmbH & Co. KG (Gastronomie), Hofheim-Wallau	180,0	46
SSP Deutschland GmbH (Airport- u. Bahnhofsgastronomie), Eschborn	174,3	269

<sup>a)</sup> Ohne Umsatzsteuer.

Quelle: Wirtschaftsfachzeitschrift „Food Service“/„Café Future“, Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag.

Tabelle 3

## Ergebnisrechnung im Gaststättengewerbe (Gastronomie) 2012

Position	bis 40%			Speisenanteil über 40 bis 60%			über 60%		
	Größenklassen (Jahresumsatz in Mill. €)								
	bis 0,5	0,5–1,25	über 1,25	bis 0,5	0,5–1,25	über 1,25	bis 0,5	0,5–1,25	über 1,25
	in 1 000 €								
Durchschnittlicher Umsatz <sup>a)</sup>	392	936	2 656	450	989	2 802	451	1 111	2 071
Gewinn vor Steuern									
– Eigentumsbetriebe	84	164	605	63	151	414	85	199	368
– Pachtbetriebe	60	114	454	47	119	322	68	169	300
	in % des jeweiligen Betriebsumsatzes								
Gewinn vor Steuern									
– Eigentumsbetriebe	21,3	17,5	22,8	14,0	15,3	14,8	18,8	17,9	17,8
– Pachtbetriebe	15,2	12,2	17,1	10,5	12,0	11,5	15,1	15,2	14,5
	Restaurations-Kennziffern der Betriebe								
Anzahl Sitzplätze	71	169	478	66	116	368	52	115	202
Warenumsatz je Sitzplatz und Jahr (1 000 €)	5,4	5,4	5,4	6,7	8,3	7,4	8,5	9,5	10,1

<sup>a)</sup> Ohne Umsatzsteuer.

Quelle: BBG-Consulting Kreuzig GmbH, Düsseldorf, Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Deutschland 2013.

portkonjunktur, und schließlich treffen Investitionsvorhaben auf günstige Finanzierungsbedingungen mit äußerst niedrigen Zinsen. Für 2015 wird eine steigende Auslastung der bestehenden Kapazitäten prognostiziert. Die Voraussetzungen für eine weitere Kräftigung des **wirtschaftlichen Aufschwungs** und die mittelfristigen Wachstumsperspektiven erscheinen gut.

So sehen die vom DEHOGA befragten Gastronomen der **Sommersaison 2014** überwiegend mit Zuversicht entgegen. Schließlich erhofft man sich zusätzliche Geschäftsimpulse durch die Fußball-Weltmeisterschaft 2014. Die Wirte haben sich auf die Attraktivität des gemeinschaftlichen Fußballschauens eingestellt und umfangreiche Aktionen geplant. Entsprechend zeigt sich an den Umfrageergebnissen eine spürbar positivere Stimmung als in den Vorjahren. Die **Umsatzoptimisten** befinden sich deutlich in der Mehrheit (Abbildung auf S. 4). Per saldo wird fest damit gerechnet, dass im Vergleich zum Vorjahr ein Plus beim Gästeaufkommen erreicht wird.

Der Erfolg der gesamten Sommersaison ist allerdings auch von guten **Wetterverhältnissen** abhängig. Im bisherigen Verlauf hat sich das Jahr 2014 durch milde Temperaturen und damit günstige Bedingungen für die immer wichtiger werdende Außengastronomie ausgezeichnet. Zur Jahresmitte **2014** können die Chancen auf ein **Umsatzplus** im Gaststättengewerbe als gut bewertet werden.

Die weitgehend als gut eingestuften gesamtwirtschaftlichen Perspektiven lassen die Branche auf eine Fortsetzung der positiven Umsatzentwicklung in **2015** hoffen. Mit gastronomischem Engagement und überzeugenden Ideen müssen die Gäste allerdings immer wieder aufs Neue gewonnen und bei **Laune** gehalten werden. Viele – und teilweise neue – Anbieter konkurrieren um die wachsenden Konsumausgaben der privaten Haushalte. Die Wettbewerbsintensität hat generell zugelegt. Das **Konsumverhalten** ist einem steten Wandel unterworfen. Die Verbraucher werden von Trends beeinflusst, streben nach individueller Nutzenmaximierung und achten sehr genau auf das jeweilige Preis-Leistungs-Verhältnis.

## Betriebswirtschaftliche Verfassung

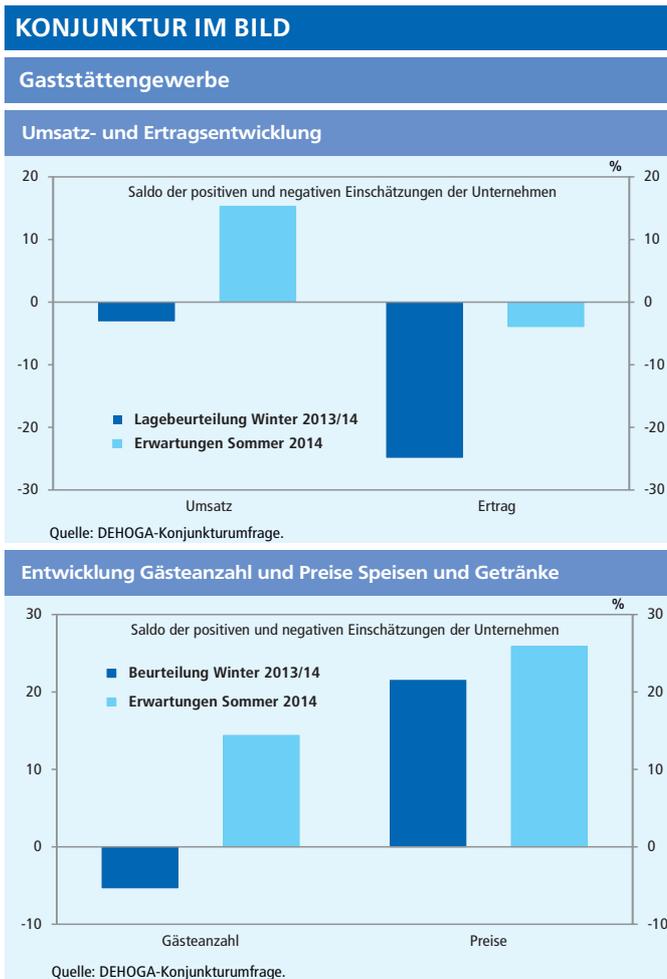
Das Beratungsunternehmen BBG-Consulting Kreuzig GmbH in Düsseldorf veröffentlicht jährlich einen **Betriebsvergleich** für das Gaststättengewerbe. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt nach drei Betriebskategorien, die anhand des Speisenanteils an der Umsatzstruktur gebildet wurden. In der Regel werden bei Getränken höhere Margen erzielt als bei Speisen. Jede Kategorie ist noch einmal in drei Umsatzgrößenklassen unterteilt, und zusätzlich wird nach Eigentums- und Pachtbetrieben unterschieden.

Im Jahr **2012** streute der **Gewinn vor Steuern** im Bereich zwischen 10,5% (Kategorie: Speisenanteil 40 bis 60%, kleine Pachtbetriebe bis 500 000 € Umsatz) und 22,8% (Speisenanteil bis 40%, Eigentumsbetriebe über 1,25 Mill. € Umsatz) des Betriebsumsatzes (Tab. 3). Die Betriebskategorie mit einem Speisenanteil bis 40% deckt in erster Linie Unternehmen der getränkeorientierten Gastronomie sowie Cafés ab. Der **Warenumsatz je Sitzplatz** fällt hier im Durchschnitt niedriger aus als in den beiden übrigen Kategorien.

Nach Mitteilungen des DEHOGA ist es **2013** im Branchendurchschnitt bei einer angespannten **Ertragsituation** geblieben. Grundlegende Verbesserungen waren für die meisten Gastronomieunternehmen nicht realisierbar. Steigende Betriebskosten belasteten das betriebswirtschaftliche Ergebnis. Wie in den Vorjahren bildete jedoch die **Systemgastronomie** eine Ausnahme. In dieser Sparte berichtete die Mehrheit über einen Anstieg ihrer Gästezahl und höhere Durchschnittsbons.

Von den Teilnehmern an der DEHOGA-Konjunkturumfrage meldeten knapp 44% für die **Wintersaison 2013/14** gesunkene Erträge. Knapp 19% der befragten Gastronomen ist es allerdings gelungen, ihre Erträge zu steigern. Per saldo waren die Ertragsverlierer erneut deutlich in der Mehrheit (Abbildung auf S. 4). Im Vergleich zur Vorjahressaison wurde per saldo ein **Gästerückgang** beobachtet.

Mit mehrheitlich positiven Erwartungen sind die Gastronomen in die **Sommersaison 2014** gestartet. Es herrscht verbreiteter Optimismus im Hinblick auf die Umsatzentwicklung bei steigenden Gästezahlen. Eher kritisch fallen erneut die Erwartungen aus, wie



sich die Ertragslage entwickeln wird. Zwar geht fast die Hälfte der Umfrageteilnehmer von gleichbleibenden Erträgen aus, per saldo sind jedoch die **Ertragspessimisten** nach wie vor knapp in der Mehrheit (Abbildung auf S. 4). Die Hoffnung, dass Preiserhöhungen bei Speisen und Getränken möglich werden, hat weiter zugenommen. Knapp 70% der befragten Gastronomieunternehmen gaben allerdings an, mit stabilen Preisen zu kalkulieren.

Die wichtigsten **Kostenblöcke** in der Gastronomie sind die Ausgaben für Personal und den Wareneinsatz. Hier wird von einem anhaltenden Kostendruck ausgegangen. Insbesondere auf die geplante Einführung des Mindestlohns reagiert die Branche überwiegend mit Sorgen. In vielen Unternehmen und Regionen werden bei einer bereits jetzt schwierigen Ausgangslage weiter sinkende Gewinne befürchtet. Insgesamt dürfte **2014** und **2015** im Branchendurchschnitt die **Ertragslage** angespannt bleiben. Inwieweit Kostensteigerungen über höhere Preise an die Kunden weitergegeben werden können, wird letztendlich am Markt entschieden.

## Wettbewerbsposition und Unternehmenspolitik

Im Gaststättengewerbe herrscht seit Jahren eine sehr hohe **Wettbewerbsintensität**. In den vergangenen Jahren haben in erster Linie Ketten und Nischenanbieter expandiert. Einerseits sind die Ansprüche der Gäste spürbar angestiegen, andererseits verhalten sich Letztere zunehmend preissensibel.

Kennzeichnend für die **Nachfragesituation** ist der Umstand, dass das traditionelle Drei-Mahlzeiten-Schema immer weiter an Bedeutung verliert. Verzehr- und Essgewohnheiten unterliegen unverkennbar einem immer schnelleren Wandel, was entsprechend das Nachfrageverhalten der Verbraucher beeinflusst.

So hat der gesellschaftliche Wandel mit veränderten Arbeits- und Lebensbedingungen sowie einer wachsenden Mobilität zwar dazu geführt, dass die Ausgaben der Konsumenten für **Verpflegung außer Haus** kontinuierlich ansteigen, aber das gewachsene Umsatzpotenzial erzeugt auch neue Nachfrageprofile und veränderte Angebotsformen, wovon das Gaststättengewerbe nicht in entsprechendem Umfang profitieren konnte.

Vermehrt gefragt sind schnelle kleine Mahlzeiten zwischendurch. Die Marktentwicklung zeigt, dass eine wachsende Anzahl von Kunden insbesondere attraktive und abwechslungsreiche **Snacks** sucht. Der Verzehr von Speisen und Getränken „To Go“ hat sichtbar zugenommen. Die Schnittstellen von Verkehr, Arbeit und Freizeit bilden bei wachsender Zeitknappheit der Menschen erfolgreiche und hervorragende Standorte. Geschäfte mit Laufkundschaft bzw. der Verkauf von **Mitnahmeverpflegung** erreichen hohe Wachstumsraten und substituieren teilweise sogar traditionelle Nachfragesegmente.

Durch zahlreiche **branchenfremde Anbietergruppen** erwächst den Gastronomieunternehmen eine immer stärker werdende Konkurrenz. Hierzu zählen die Unternehmen des Ernährungshandwerks mit Bäckern und Konditoren (Branchen special Nr. 14) sowie Fleischern (Branchen special Nr. 30), der Facheinzelhandel im Nahrungs- und Genussmittelbereich (Branchen special Nr. 74) einschließlich Feinkostgeschäfte sowie Shops/Bistros in Tankstellen (Branchen special Nr. 38). Die Liberalisierung der **Ladenöffnungszeiten** verwischt schließlich aus Nachfragersicht zusätzlich die Unterschiede zwischen den betroffenen Branchen. So haben sich für die Verbraucher neue Alternativen bzw. Substitutionsmöglichkeiten entwickelt.

Die Unternehmen des Gaststättengewerbes sind gefordert, sich klar zu positionieren. **Authentizität** und ein Wohlfühlambiente mit kommunikativen Angeboten bei überzeugender Servicequalität bieten Profilierungschancen, um sich unter den veränderten Marktbedingungen zu behaupten. Hierzu wirbt die Branche u.a. mit Begriffen wie **Gastlichkeit** und Gemütlichkeit. Individual- und Systemgastronomie bedienen meist unterschiedliche Kundenzielgruppen, können aber durchaus auch am Markt voneinander lernen.

Moderne Gastronomie benötigt sowohl traditionelle Angebote als auch **Innovationen**. Gastronomiekunden begehren verstärkt, öfter etwas Neues auszuprobieren. **Vielfalt** gehört zum Image der Branche. Die Tendenz zur stärkeren Differenzierung und Segmentierung des gastronomischen Angebots dürfte noch weiter zunehmen und bietet neue Chancen. Bz.

WZ: 2008: 56.1 / 56.3

## IMPRESSUM

Herausgeber:	Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR), Schellingstr. 4, 10785 Berlin.
Verantwortliche Redaktion:	ifo Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e.V., Herbert Hofmann, Poschingerstr. 5, 81679 München, Tel. (089) 92 24-13 53, Fax -12 67.
Verlag:	Deutscher Genossenschafts-Verlag eG, vertreten durch den Vorstand Peter Erlebach (Vorsitzender) und Franz-J. Köllner, Leipziger Str. 35, 65191 Wiesbaden.
Abonnementverwaltung:	Tel. (0611) 50 66-12 84, Fax -712 84. Haftung für Richtigkeit und Vollständigkeit kann nicht übernommen werden. Die Berichte dürfen nur für Geschäftszwecke des Abonnenten verwendet werden. <b>Einzelberichte sind nur bei Volksbanken und Raiffeisenbanken erhältlich.</b>