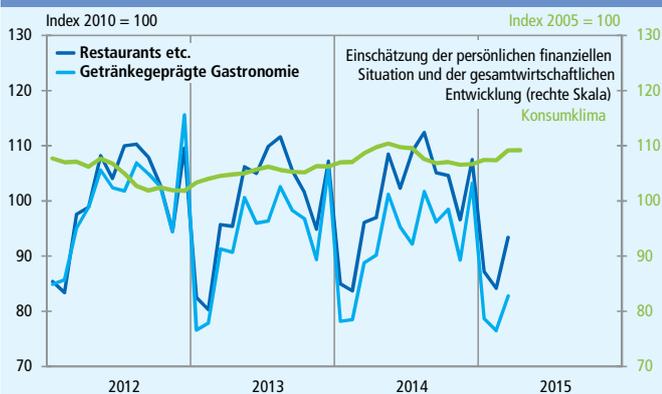


VR Branchen special

Gaststättengewerbe

AUF EINEN BLICK

Umsatzentwicklung (real) und Konsumklima



Quelle: Statistisches Bundesamt; Europäische Kommission.

- 2014 verzeichnete das Gaststättengewerbe einen spürbaren Umsatzzuwachs. 2015 lässt der Geschäftsverlauf in den ersten vier Monaten eine Fortsetzung der erfolgreichen Entwicklung erwarten. Auch 2016 dürfte angesichts der günstigen gesamtwirtschaftlichen Prognosen erneut ein Umsatzplus bringen.
- Gleichzeitig bleibt die Ertragslage in den traditionellen Gastronomieunternehmen angespannt. Im Systemgastronomiesegment wurde die Situation für Burgerbrater und vergleichbare Fastfood-Anbieter schwieriger. Event- und Fullservice-Gastronomie erzielten hingegen wiederum überdurchschnittliche Ergebnisse.

Branchenstruktur

Das Gaststättengewerbe unterteilt man in die **speisengeprägte Gastronomie**, welche Restaurants mit herkömmlicher Bedienung oder mit Selbstbedienung, Cafés, Eissalons sowie Imbissstuben umfasst, und den **Ausschank von Getränken**, mit Schankwirtschaften, Trinkhallen, Diskotheken, Tanzlokalen, Bars sowie sonstigen Vergnügungslokalen.

Im Jahr 2013 zählten nach den Ergebnissen der Umsatzsteuerstatistik insgesamt 164 008 Unternehmen zum Gaststättengewerbe, soweit ein Jahresumsatz von mehr als 17 500 € gemeldet wurde (Tab. 1). Damit hat sich die Anzahl der Unternehmen gegenüber dem Vorjahr erneut vermindert (- 1,2%). Insbesondere im ländlichen Raum wird oft das Aussterben der „Institution“ des Dorfgasthauses beklagt.

Der **Branchenumsatz** ist von 38,3 Mrd. € (2012) im Jahr 2013 um 2,3% auf 39,2 Mrd. € (ohne Umsatzsteuer) gewachsen. Der weitaus größte Teil entfiel mit einem Anteil von 82% auf den Bereich der speisengeprägten Gastronomie. Der Jahresverlauf ist regelmäßig infolge der tradierten Feier- und Festtage sowie – parallel dazu – der Ferienzeiten durch **typische Umsatzverläufe** und -schwankungen gekennzeichnet (Abbildung auf S. 1).

- Der Absatz von Getränken ohne Alkohol wächst bei zunehmender Vielfalt stetig. Die Gesundheitswelle hat für ganz neue Produkte mit dem Image von Genuss und modernem Lebensgefühl gesorgt. Eine überzeugende Getränkekarte mit entsprechend hochwertigen innovativen Angeboten ist in der heutigen Gastronomie unerlässlich.

BRANCHEN-RATING

Gaststättengewerbe

Branche/Sparte	Markt-/Branchenentwicklung (nominal)		Konjunkturabhängigkeit	Konkurrenzintensität	Wirtschaftliche Verhältnisse	
	Umsatzentwicklung 2015	Umsatzprognose 2016			Ertragslage 2015	Ertragsprognose 2016
Insgesamt	gewachsen	wachsen	verstärkt	sehr hoch	angespannt	angespannt
darunter:						
Klassischer Restaurantsektor	gewachsen	wachsen	verstärkt	sehr hoch	angespannt	angespannt
System- und Markengastronomie	gewachsen	wachsen	stark	sehr hoch	ausreichend	ausreichend
Schankwirtschaften	stagniert	stagnieren	stark	Verdrängungswettbewerb	angespannt	angespannt
Erlebnisgastronomie	gewachsen	wachsen	durchschnittlich	hoch	ausreichend	ausreichend
Nachtbetriebe ^{a)}	stagniert	stagnieren	durchschnittlich	hoch	angespannt	angespannt
Cafés, Eissalons	gewachsen	wachsen	durchschnittlich	hoch	ausreichend	ausreichend

^{a)} Bars, Tanzlokale, Diskotheken.

Tabelle 1

Strukturdaten des Gaststättengewerbes

Betriebsart	Unternehmen 2013		Umsatz 2013		Umsatzentwicklung 2014 ^{b)}	
	Anzahl	davon Einzel- unternehmen in %	in Mrd. € ^{a)}	davon Einzel- unternehmen in %	nominal in %	real in %
Speisengeprägte Gastronomie (Restaurants, Cafés, Eissalons, Imbissstuben)	122 348	85,1	32,1	59,7	3,6	1,3
Getränkegeprägte Gastronomie darunter Schankwirtschaften	41 660	80,0	7,1	65,1	1,6	- 0,6
	32 348	84,4	4,7	75,1	k.A.	k.A.
Gaststättengewerbe insgesamt	164 008	83,8	39,2	60,6	3,3	1,0

^{a)} Ohne Umsatzsteuer. – ^{b)} Veränderung gegenüber Vorjahr. – k.A. = keine Angabe.

Quelle: Statistisches Bundesamt.

Große Bedeutung innerhalb des Gaststättengewerbes haben die Unternehmen der sogenannten **Systemgastronomie** erlangt, die teilweise zu international agierenden Konzernen gehören. Das größte Unternehmen ist nach wie vor McDonald's mit einem Jahresumsatz von mehr als 3 Mrd. € in Deutschland (Tab. 2). Im Jahr 2014 wurden von den 1 477 Filialen 1 248 im **Franchising-System** betrieben (84,5%). Rechtlich und wirtschaftlich eigenständige Unternehmen werden von ihren Kunden unter identischem Markennamen wahrgenommen.

Auch der Gastronomiesektor ist durch **Globalisierung** und Internationalisierung geprägt. Weltweit tätige Mutterkonzerne sind mit ihren Marken in vielen Staaten erfolgreich. Verzehrgewohnheiten und -trends aus anderen Ländern beeinflussen zunehmend die **Nachfrage- und Angebotsentwicklung** im deutschen Gaststättengewerbe.

Konjunkturelle Perspektiven

Das Gaststättengewerbe erzielte **2014** wie das Beherbergungsgewerbe (Branchen special Nr. 34) ein spürbares **Umsatzplus**. In laufenden Preisen betrug es 3,3%, bereinigt um die Preiskomponente ergab sich lediglich ein Plus von 1,0% (Tab. 1). Nach den Daten des Statistischen Bundesamtes haben sich die Preise in Restaurants und Gaststätten im Vorjahr um mehr als 2% erhöht, während der allgemeine Verbraucherpreisindex im Jahresdurchschnitt 2014 lediglich um 0,9% angestiegen ist. In den **ersten fünf Monaten des Jahres 2015** hat sich diese Entwicklung fortgesetzt. Die Teuerungsrate für alle Güter und Dienstleistungen blieb unter 1%, während in der Gastronomie im April und Mai 2015 eine Drei vor dem Komma stand. Die Umsätze im Gaststättengewerbe haben nominal noch stärker zugelegt als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. In konstanten Preisen bewertet wird das **Umsatzwachstum** in der Gastronomie im gesamten Vier-Monats-Zeitraum Januar bis April 2015 auf lediglich 0,8% beziffert.

Nach den Ergebnissen der **Konjunkturumfrage** des **DEHOGA** (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband) haben in der **Wintersaison 2014/15** weniger als 4% der Befragungsteilnehmer über Preissenkungen für Speisen und Getränke berichtet. Eine Mehrheit von 57% hat nach eigenen Angaben die Preise konstant gehalten. Per saldo ergab sich ein deutlicher Überhang an **Preiserhöhungen**. Bei der Betrachtung der Umsätze im abgelaufenen Winterhalbjahr errechnet sich jedoch eine Mehrheit von per saldo 9% für die **Umsatzverlierer** (Abbildung auf S. 4).

In die **Sommersaison 2015** blicken die an der Umfrage teilnehmenden Gastronomen mit gedämpfter Zuversicht. 45% gehen von gleich hohen Umsätzen wie in der Vorjahressaison aus. Ein Viertel befürchtet sinkende Umsätze, und etwas mehr als 30% kalkulieren mit **Umsatzsteigerungen**. Per saldo ergibt sich so eine Mehrheit für die Umsatzoptimisten (Abbildung auf S. 4). Bei den Erwartungen bezüglich der **Gästeszah**l errechnet sich per saldo ein leichter Zuwachs, wobei deutlich mehr als die Hälfte „keine Veränderung“ im Hinblick auf die Gästeszah erwarten. Der Wunsch, höhere Preise am Markt durchzusetzen, kann quer über alle Betriebsformen mit wachsender Deutlichkeit beobachtet werden.

Die **gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen** präsentieren sich außerordentlich günstig für das Gaststättengewerbe. Die Konsumfreude in Deutschland sorgt auch in diesem Jahr für gute Stimmung in der Gastronomie. Das ifo Institut hat im Juni 2015 für das laufende Jahr ein **Wachstum** des realen deutschen Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 1,9% prognostiziert, nachdem vor sechs Monaten noch ein Plus von 1,5% erwartet worden war. Für das Jahr 2016 rechnen die Forscher mit einer Steigerung des Sozialprodukts um 1,8%. Der **kräftige Aufschwung** hält demnach an; er wird in erster Linie von einer robusten Binnennachfrage

Tabelle 2

Die 10 größten Gastronomieunternehmen in Deutschland 2014

Unternehmen	Netto- umsatz ^{a)} in Mill. €	Zahl der Betriebe	davon Franchising
McDonald's Deutschland Inc., München	3 010 ^{b)}	1 477	1 248
Burger King GmbH, München	830 ^{b)}	695	695
LSG Lufthansa Service Holding AG, Neu-Isenburg	790	12	12
Autobahn Tank & Rast Holding GmbH, Bonn	603 ^{b)}	397	387
Nordsee Fisch-Spezialitäten GmbH, Bremerhaven	298	332	82
Yum! Restaurants International Ltd&Co KG, Düsseldorf (Kentucky Fried Chicken; Pizza Hut)	247	172	124
Subway GmbH, Köln	203 ^{b)}	598	598
Aral AG, Bochum (Petit Bistro)	202	1 133	1 133
IKEA Deutschland GmbH&Co KG (Gastronomie), Hofheim-Wallau	191	49	0
Edeka Zentrale AG & Co KG, Hamburg	180 ^{b)}	2 000 ^{b)}	0

^{a)} Ohne Umsatzsteuer. – ^{b)} Schätzwert.

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

Tabelle 3

Ergebnisrechnung im Gaststättengewerbe (Gastronomie) 2013

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 ^{a)}	396	951	2 604	454	990	2 880	455	1 080	2 225
Gewinn vor Steuern									
– Eigentumsbetriebe	87	163	602	64	154	465	86	200	414
– Pachtbetriebe	64	115	443	48	120	364	73	168	345
	in % des jeweiligen Betriebsumsatzes								
Gewinn vor Steuern									
– Eigentumsbetriebe	22,0	17,2	23,1	14,0	15,5	16,2	19,0	18,5	18,6
– Pachtbetriebe	16,3	12,1	17,0	10,6	12,1	12,7	16,0	15,5	15,5
	Restaurations-Kennziffern der Betriebe								
Anzahl Sitzplätze	72	166	490	64	113	372	48	110	201
Warenumsatz je Sitzplatz und Jahr (1 000 €)	5,4	5,6	5,2	7,0	8,6	7,6	9,4	9,7	10,9

^{a)} Ohne Umsatzsteuer.

Quelle: BBG-Consulting Kreuzig GmbH, Düsseldorf, Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Deutschland 2014.

getragen, insbesondere die gesunkenen Rohölpreise haben den **privaten Konsum** befeuert. Die Exportwirtschaft profitiert vom schwachen Euro-Kurs gegenüber dem Dollar. Das Baugewerbe meldet einen anhaltenden Boom. Das historisch niedrige Zinsniveau bringt zusätzliche Impulse für die Binnenkonjunktur. Die Beschäftigung und die **verfügbaren Einkommen** nehmen weiter zu. Die Inflationsrate bleibt voraussichtlich niedrig und deutlich unterhalb der Zielvorgabe der Europäischen Zentralbank.

Unter den genannten Voraussetzungen dürfte die Branche **2015** erneut ein **Umsatzwachstum** erzielen. Bei einem Wirtschaftsaufschwung im prognostizierten Umfang sollte sich die positive Branchenentwicklung fortsetzen und im Jahr **2016** den Restaurants, Bars und Schänken wiederum ein **Umsatzplus** beschern. Im Sommer spielt das Wetter – Stichwort Außengastronomie – eine entscheidende Rolle: Sonne, warme Temperaturen und laue Nächte steigern regelmäßig die Feierlaune. Die anhaltende Zunahme von **Besuchern aus dem Ausland** beflügelt die Gastronomiebranche zusätzlich. Regionaltypische und traditionelle Gaststätten sowie dort entsprechend angebotene Spezialitäten wirken als Gästemagneten.

Betriebswirtschaftliche Verfassung

Von der BBG-Consulting Kreuzig GmbH in Düsseldorf wird jährlich ein **Betriebsvergleich** für das Gaststättengewerbe erstellt. Die Ergebnisse sind anhand des Speisenanteils an der Umsatzstruktur in drei Betriebskategorien unterteilt und aufbereitet. Jede Kategorie ist noch einmal in drei Umsatzgrößenklassen aufgeteilt. Zusätzlich enthalten die Darstellungen eine Differenzierung nach **Eigentums- und Pachtbetrieben** (Tab. 3).

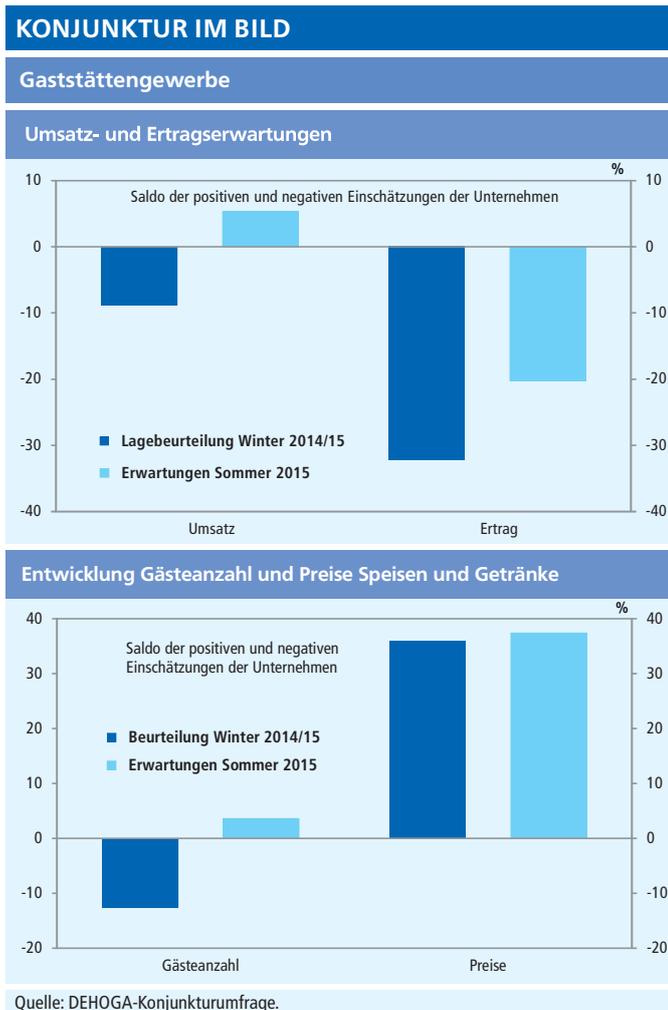
Die jüngste Ausgabe des Betriebsvergleichs enthält Daten aus dem Jahr **2013**. Es ergaben sich nur unwesentliche Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr. In den Pachtbetrieben streute der **Gewinn vor Steuern** im Bereich zwischen 10,6% (Kategorie: kleine Pachtbetriebe bis 500 000 € Umsatz mit Speisenanteil 40 bis 60%) und 17,0% des Betriebsumsatzes (größere Pachtbetrie-

be über 1,25 Mill. € Umsatz mit Speisenanteil bis 40%). In Eigentumsbetrieben entfallen die Pachtaufwendungen. Allerdings wurden hier in allen Kategorien wesentlich höhere Aufwendungen für die Instandhaltung verbucht. 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. In aller Regel werden bei Getränken höhere Margen erzielt als bei Speisen.

Die Ertragsituation hat sich nach den Ergebnissen der **DEHOGA-Konjunkturumfrage** im Jahr **2014** gegenüber dem Vorjahr nur wenig verändert. Im Branchendurchschnitt wurde sie weiterhin als angespannt bewertet. Für den **Winter 2014/15** errechnete sich aus den Antworten der teilnehmenden Gastronomen eine leichte Zunahme bei den **Ertragsverlierern**. Per saldo ergab sich hier eine Mehrheit von fast einem Drittel, wobei ca. 37% die Antwort „gleich gebliebene Erträge“ abgaben (Abbildung auf S. 4).

Für die **Sommersaison 2015** rechnen 44% der Befragten mit gleich hohen Erträgen wie in der Vorjahressaison. Die Ertragspessimisten bleiben per saldo mit 20% in der Mehrheit. Seit Jahren wird über einen zunehmenden **Kostendruck** sowie eine kritische Entwicklung der Ertragslage berichtet. Immerhin rechnen mehr Umfrageteilnehmer als im abgelaufenen Winter mit steigenden Gästezahlen und Erträgen.

Die **Personalkosten** werden vielerorts als Folge des flächendeckend ab 1. Januar **2015** gültigen Mindestlohns ansteigen. Das historisch niedrige Zinsniveau begünstigt tendenziell die Durchführung von lange als notwendig eingestuften **Investitionen**. Eine Vielzahl von Gastronomieunternehmen denkt darüber nach, die **Preise** für Speisen und Getränke zu erhöhen. Im Durchschnitt des Gaststättengewerbes dürfte die **Ertragsituation** angespannt bleiben. Andererseits gibt es eine Reihe von Gastronomieunternehmen, die ein klares Markenprofil erarbeitet haben und unter den beschriebenen Voraussetzungen zufriedenstellende Erträge erwirtschaften. Diese Grundsituation ist schon seit etlichen Jahren zu beobachten. Sie dürfte auch im Jahr **2016** bestehen bleiben.



Wettbewerbsposition und Unternehmenspolitik

Im deutschen Gaststättengewerbe hat sich ein **vielfältiger Angebotsmix** von ganz unterschiedlichen Gastronomie-Konzepten und Unternehmensformen entwickelt. Die Branche bietet Platz für ein intensives Nebeneinander von einer Vielzahl lokal agierender, meist kleinerer Unternehmen sowie eingeführten Traditionshäusern mit dem sich stetig ausweitenden Filialnetz einer teilweise international agierenden modernen Ketten- und Systemgastronomie. Gastronomiedienstleistungen stellen sich dabei oft so unterschiedlich dar wie die Lebensläufe der nachfragenden **Gäste und Gästegruppen**. Immer wieder werden neue Konzeptionen zum Anbieten von Speisen und Getränken entwickelt oder verbessert bzw. im Zuge der Globalisierung und des weltweit wachsenden Reiseverkehrs aus anderen Kulturen und Regionen importiert oder kopiert.

Die Konsumausgaben der Verbraucher in Deutschland für den **Außer-Haus-Verzehr** von Speisen und Getränken steigen von Jahr zu Jahr stetig an. Dabei konzentriert sich allerdings das Nachfragewachstum zu einem immer größer werdenden Anteil auf schnelle **Zwischenmahlzeiten** oder Snacks unterwegs. Der Tagesablauf ist allgemein weniger geregelt als früher, gegessen und getrunken wird überall.

Der DEHOGA wird nicht müde, die politischen Entscheidungsträger daran zu erinnern, den seit Jahren anhaltenden Reformstau beim **Mehrwertsteuerrecht** (UStG) endlich zu beheben.

Nachdem seit 2006 das Ladenschlussgesetz in die Hoheit der Bundesländer fällt, hat es eine Reihe von weiteren Lockerungen bei den Ladenöffnungszeiten gegeben. Teilweise hat der **Lebensmitteleinzelhandel (LEH)** an manchen Orten inzwischen bis 24 Uhr geöffnet. Der Wettbewerb zwischen Gaststättengewerbe und LEH wird dadurch immer intensiver. Eine unterschiedliche Behandlung im UStG von LEH bzw. Mitnahmegastronomie einerseits und stationärer Gastronomie andererseits beim Angebot von Speisen erscheint daher immer weniger zeitgemäß.

Insbesondere im Sommerhalbjahr gewinnt der **„ToGo“-Konsum** – was auf Straßen und Plätzen eindrucksvoll zu beobachten ist – permanent an Bedeutung. Bevor beispielsweise eine Bar oder Disco aufgesucht wird, pflegen junge Leute das sogenannte „Vor-glühen“ mit preiswerter zu erwerbenden Getränken außerhalb der Gaststätte. Das Gaststättengewerbe konkurriert so immer stärker mit zahlreichen **branchenfremden Anbietergruppen**. Hierzu zählen neben dem LEH (vgl. Branchen special Nr. 74 zum Facheinzelhandel im Nahrungs- und Genussmittelbereich einschließlich Feinkostgeschäfte) die Unternehmen des Ernährungshandwerks von Bäckern und Konditoren (Branchen special Nr. 14) sowie Fleischern (Branchen special Nr. 30) und Shops/Bistros in Tankstellen (Branchen special Nr. 38). Alle diese Unternehmen haben die Trends im Außer-Haus-Verzehr erkannt und erschließen hier erfolgreich für sich neue Absatzmöglichkeiten.

Auch die **Mitnahmegastronomie** ist ein gewichtiger Anbieter auf diesem Teilmarkt. An erster Stelle rangiert hier das **Quick-service-segment** der Systemgastronomie. Mit ihren spezifischen Vorteilen haben diese Gastronomiebetriebe in der Vergangenheit große Wachstumserfolge erzielt. Eilige Kunden orientieren sich mehrheitlich gerne an einschlägig bekannten, vertrauten Marken und deren Image. Aktuell stellen sich insbesondere bei Burgerbratern u.ä. jedoch neue Herausforderungen; die großen Unternehmen stoßen an ihre **Wachstumsgrenzen** bzw. müssen nach Jahren erstmalig niedrigere Umsätze bilanzieren (Tab. 2). So bestimmt die Suche nach systemtauglichen Produktinnovationen, die es ermöglichen, veränderten Ernährungs- und Konsumtrends gerecht zu werden, die Strategieüberlegungen in den Konzernzentralen dieser Anbieter.

Eine weitere Nachfrageveränderung ist im Bereich **Getränke** zu beobachten: Der Absatz von Mischgetränken **ohne Alkohol** einschließlich alkoholfreier Biersorten wächst bei zunehmender Vielfalt stetig. Die Gesundheitswelle hat für ganz neue Produkte mit dem Image von Genuss und modernem Lebensgefühl gesorgt. Eine überzeugende Getränkekarte mit entsprechend hochwertigen innovativen Angeboten ist in der heutigen Gastronomie daher unerlässlich.

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. Einzelberichte sind nur bei Volksbanken und Raiffeisenbanken erhältlich.