

Schwächelnde Wirtschaft, aber wachsende Gastronomie – inklusive Regalentnahmen im Handel

Das wirtschaftliche Gesamtbild in Deutschland ist aktuell eher von Stagnation geprägt. Noch im ersten Quartal des Jahres konnte der BIP mit einem unerwarteten Plus von +0,4% (preisbereinigt) im Vergleich zum Vorjahresquartal zulegen, was vor allem durch den privaten Konsum getrieben war. Die Prognose für das zweite Quartal 2019 deutet nun aber einen minimalen Rückgang der wirtschaftlichen Leistung um -0,1% an (auf Basis des BMWi-Nowcast Modells). Begründet werden kann dies mit der generell schwachen Auftragslage und der rückläufigen Auslandsnachfrage, bedingt durch Handelskonflikte, weltpolitische Konflikte und dem drohenden Brexit. Die schwache Entwicklung in der industriellen Produktion sowie das eingetrübte Geschäftsklima sorgen zusätzlich für ein weniger optimistisches Gesamtbild. Diese Entwicklungen haben inzwischen auch den Arbeitsmarkt erreicht, dessen Belebung sich nicht im gewohnten Tempo fortsetzen konnte und zuletzt sogar nur stagnierte. Die Zuwächse beim privaten Konsum dürften jedoch auch weiterhin zu den positiven Faktoren zählen, getrieben durch weiterhin steigende Haushalteinkommen, wenn auch auf weniger dynamischem Niveau als noch in den letzten Quartalen.

Die Entwicklungen in der deutschen Gastronomie können sich dagegen weiter sehen lassen: die Analysen auf Basis des Konsumentenpanels CREST zeigten für das zweite Quartal 2019 erneut solide Besuchszuwächse von rund +1 Prozent an. Die Durchschnittsausgaben pro Person erhöhten sich zudem sogar um +3 Prozent, woraus insgesamt ein Ausgabenzuwachs von +4 Prozent resultierte. Für die einzelnen Marktsegmente ergaben sich dabei ganz unterschiedliche Trends: am erfolgreichsten konnten die Bereiche Handel und Bediengastronomie (FSR) die Gästezahlen erhöhen – das Wachstum betrug hier jeweils +2 Prozent. Aber auch in der Schnellgastronomie (QSR) ging die Zahl der Besuche mit über +1 Prozent nach oben, während der Bereich Onsite (Arbeitsplatz- und Ausbildungsverpflegung) mit -3 Prozent deutlich im Minus war.

Die sehr positive Entwicklung beim Handel resultierte auch weiterhin primär aus den Regalentnahmen in Supermärkten, aber auch die klassische Handels-Gastronomie (Restaurantbetriebe innerhalb Kaufhäuser) konnte zumindest leicht zulegen. Der ebenfalls positive Besuchstrend in der Bediengastronomie reflektiert ein Wachstum primär bei Steak-Häusern (teilweise bedingt durch den andauernden Burger Boom) und gleichzeitig bei vegetarischen Konzepten. Aber auch die italienische Küche konnte im zweiten Quartal 2019 hier wieder überaus erfolgreich performen. Die fortgesetzten Steigerungsraten bei der deutschen Schnellgastronomie rührten dagegen in erster Linie wieder aus den Spezialisierungen auf Hühnchen (vor allem durch Outletwachstum bedingt) sowie aus Coffee Bars und asiatischen Imbissen her. Rückgänge waren hier

lediglich bei Eisdielen zu verzeichnen, die sich aber mit einem wetterbedingt überaus erfolgreichen Vorjahresquartal messen müssen. Dennoch gab es auch Besuchsrückgänge zu verzeichnen und zwar innerhalb des Onsite-Bereichs, wo sowohl Schul- und Universitätskantinen als auch Betriebskantinen deutliche Rückgänge hinnehmen mussten, was besonders saisonalen Verschiebungen (durchschnittlich weniger Arbeitstage im Juni 2019) zuzuschreiben ist.

Wie entwickelten sich nun die verschiedenen Einflussfaktoren der Gastronomie? Vor allem die Systemgastronomie konnte weiterhin spürbar zu den Besuchszuwächsen beisteuern, während sich kleinere Ketten und unabhängige Betriebe rückläufig entwickelten. In puncto Tagezeiten gab es die stärksten prozentualen Gästezuwächse zur Frühstückszeit, direkt gefolgt vom Mittagsgeschäft – im Minus war dagegen das Snackinggeschäft (nachmittags und spätabends/nachts). Ebenfalls sehr erfolgreich war erneut der Verzehr zur Mitnahme, wobei am meisten die Mitnahme nach Hause sowie an den Arbeitsplatz zulegen konnte. Interessanterweise boomte die Mitnahme von Speisen und Getränken nach Hause primär morgens und mittags, während die Mitnahme an den Arbeitsplatz mittags, aber auch abends zulegen konnte. Und schließlich konnten in diesem zweiten Quartal noch Besuchszuwächse an Wochenenden sowie bei Gästegruppen ohne Kindern gemessen werden.

Einer der Treiber (und gleichzeitig Profiteure) des immer stärker werdenden Frühstücksgeschäfts ist sicher im Bereich Handel zu finden, also bei Regalentnahmen von fertig präparierten Speisen und Getränken zum sofortigen Verzehr im LEH/Supermarkt/Discounter. Dieser Bereich profitiert von niedrigen Preisen und einem hohen Conveniencegrad (Verfügbarkeit, Selbstbedienung, Schnelligkeit, Auswahl) und ist damit vor allem für junge Zielgruppen (Gen Z und Millennials) attraktiv. Generell dürften zukünftig vor allem sogenannte Retail-Gastro-Hybride wie Handel, Bäcker, Tankstellen, Metzger und Einkaufszentren vermehrt an Bedeutung im Gastronomiemarkt gewinnen.