

Wirtschaftliche Schwächephase hält an, die Gastronomie wächst weiter

„Gedämpfte Entwicklung“ scheint eine passende Beschreibung der deutschen Wirtschaft im dritten Quartal 2019 zu sein – nach Jahren des Wachstums mit reduzierter Arbeitslosigkeit, höheren Gehältern und gestiegenem Wohlstand. Gründe dafür lassen sich vor allem beim schwierigen weltwirtschaftlichen Umfeld finden, in dem der Handelskonflikt zwischen den USA und China sowie die Brexit-Problematik zu genereller Unsicherheit und damit auch zu einer pessimistischeren Stimmung bei Unternehmen sowie zu reduzierten Exporterwartungen führen. Dennoch: auch wenn momentan noch kein Ende der Schwächephase in Sicht ist, scheint aber eine weitere Verschlimmerung der Lage, eine Krise oder gar eine Rezession nicht zu erwarten zu sein. Denn nach wie vor ist mit positiven und stabilisierenden Einflüssen aus der immer noch sehr guten Beschäftigungslage, der florierenden Bauwirtschaft und der hohen Binnennachfrage zu rechnen. Vor allem der private Konsum bleibt eine Stütze der Wirtschaft.

Wie entwickelte sich in diesem Umfeld nun die Gastronomie? Die Zahlen des Konsumentenpanels CREST zeigen für das dritte Quartal 2019 erneut in eine deutlich positive Richtung: der Außer-Haus-Markt wuchs mit über +1 Prozent an Besuchen und die Gäste gaben dabei rund +3 Prozent mehr pro Besuch aus. Diese beiden Faktoren ließen die Kassen der Gastronomen klingeln: +4 Prozent mehr Konsumentenausgaben im Vergleich zum Vorjahrsquartal. Ein Blick in die Segmente zeigt, dass vor allem die Handels- und die Schnellgastronomie mit jeweils +2 Prozent am deutlichsten an Besuchen zulegen konnten. Aber auch die Besuche in der Bediengastronomie sowie im Onsite-Sektor (Arbeitsplatz- und Ausbildungsverpflegung) stiegen im dritten Quartal 2019 mit +1 Prozent spürbar an.

Ein tieferer Blick offenbart, dass das Wachstum im Bereich Handelsgastronomie erneut rein aus Zuwächsen bei der Regalentnahme in Supermärkten (mit sofortigem Verzehr) resultierten, während sich klassische Handelsrestaurants (innerhalb der Kaufhäuser) nur stabil entwickelten. Im Bereich Schnellgastronomie (QSR) waren die wichtigsten Treiber in den Segmenten Pizza/Italienisch sowie bei asiatischer Küche und gefolgt von Coffee Bars zu finden. Ins Minus rutschten dagegen lediglich Schnellrestaurants mit einem Fokus auf Fischgerichten. Die ebenfalls positive Entwicklung in der Bediengastronomie resultierte erneut aus Zuwächsen bei Steak-Häusern (nach wie vor auch bedingt durch den andauernden Burger Boom). Weiterhin konnte auch hier die asiatische Küche zulegen sowie – im Gegensatz zur Schnellgastronomie – die Fisch-Restaurants. Und schließlich profitierte der OnSite-Bereich von gestiegenen Gästezahlen in Arbeitsplatzkantinen, was unter anderem einem Mehr an Arbeitstagen im dritten Quartal 2019 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zuzuschreiben ist. Schul- und Universitätskantinen mussten dagegen leichte Besuchsrückgänge hinnehmen.

Die generell positive Besuchsentwicklung im Gastronomie-Markt wurde erneut hauptsächlich durch deutliche Steigerungen beim Mittags- und Frühstücksgeschäft gestützt – am stärksten nahm dieses dabei in der Handelsgastronomie zu, gefolgt von der Bediengastronomie. Darüber hinaus waren wieder das Wochenendgeschäft und auch der Verzehr vor Ort Treiber des Besuchswachstums. Rückläufig verlief dagegen das Familiengeschäft im dritten Quartal. Und erneut konnte vor allem die Systemgastronomie deutlich zu den Besuchszuwächsen beisteuern, wobei kleinere Ketten und unabhängige Betriebe sich zumindest leicht positiv entwickelten.

Immer mehr Menschen in Deutschland leben in Ein-Personen-Haushalten, die Zahl der Frauen in Vollzeitbeschäftigung nimmt zu. Wachsende Mobilität und Urbanisierung der Bevölkerung, Digitalisierung, alternde Gesellschaft und der steigende Fokus auf Gesundheit und Wohlbefinden verändern derzeit viele Märkte und natürlich haben diese gesellschaftlichen Veränderungen auch Auswirkungen auf den Gastronomie-Markt. Nachfrageprofile ändern sich, immer öfter wird bereits das Frühstück, die erste Mahlzeit des Tages, außer Haus eingenommen. Und auch der Wunsch nach Frische und gesunden Produkten, aber auch nach Individualisierung verändert die Nachfrage. Keiner dieser Trends ist wirklich neu, aber die Geschwindigkeit der Veränderung nimmt zu, so dass es für Hersteller und Gastronomen zunehmend wichtig wird, diese Verbraucherwünsche möglichst gut zu adressieren.