

Die Corona Pandemie, die Rezession und das Drama für die Gastronomie

Das erste Quartal 2020 war in Deutschland und der Welt stark von der COVID-19 Krise geprägt, die das Land seit spätestens März fest im Griff hatte. Die wirtschaftlichen Folgen werden verheerend sein und die Bundesregierung erwartet nach zehn Jahren des Wachstums nun einen Einbruch des Bruttoinlandsprodukts um -6,3 Prozent für das Gesamtjahr 2020 (und -1,9 Prozent für das erste Quartal). Ein solcher Rückgang würde selbst die Folgen der Finanzkrise 2008/2009 übertreffen, so dass frühestens in zwei Jahren mit einer Erholung auf Vorkrisenniveau gerechnet werden kann. Die Beschränkungen der sozialen Kontakte haben zu deutlichen Restriktionen bei Dienstleistungen und damit beim privaten Konsum geführt. Somit erlebte das Verbrauchervertrauen der Europäischen Kommission, ein maßgeblicher Indikator für die Konsumausgaben, im März 2020 einen Absturz auf -8 und im April sogar auf -16. Im Schnitt der letzten zwölf Monate vor der Krise lag dieser Wert noch bei rund -3. Immerhin blicken die Deutschen im Vergleich zur gesamten EU (mit einem Wert von -22 im April) zumindest etwas weniger pessimistisch in die Zukunft.

Unsere Analysen auf Basis des Konsumentenpanels CREST zeigen für das erste Quartal 2020 auch bereits deutliche Verluste für die deutsche Gastronomie an: sowohl Besuche als auch Ausgaben gingen insgesamt um -12 Prozent zurück. Alleine der März trug in puncto Besuchsentwicklung mit einem Rückgang um -39 Prozent bei.

Alle großen Marktsegmente mussten im ersten Quartal Einbußen hinnehmen: am stärksten war dabei das Minus in der Bediengastronomie (FSR), wo der Besuchstrend rund -19 Prozent (-57 Prozent alleine im März) im Vergleich zur Vorjahresperiode betrug, gefolgt von dem Bereich Onsite (Arbeitsplatz- und Ausbildungsverpflegung) mit -15 Prozent (-49 Prozent im März). Relativ glimpflich kamen dagegen noch die Schnellgastronomie (QSR) mit -8 Prozent (-28 Prozent im März) und die Handelsgastronomie mit -6 Prozent (-22 Prozent im März) davon.

Im Detail konnte innerhalb des QSR-Bereichs nur ein Segment positiv abschneiden und zwar das der Lieferdienste. Ansonsten lagen primär Bäckereien, asiatische und italienische Schnellimbisse, aber auch Eisdielen zumindest über dem (negativen) Schnitt. Und getrieben durch die Regalentnahmen in Supermärkten gab es im Bereich der Handelsgastronomie insgesamt ebenfalls nur einen relativ geringen Verlust, trotz des deutlichen Rückgangs bei der klassischen Handelsgastronomie (Restaurantbetriebe innerhalb Kaufhäuser).

Während ausnahmslos alle Tageszeiten, Wochentage und Zielgruppen von Besuchsverlusten betroffen waren, gab es doch zumindest anteilige Gewinner und

Verlierer. Das waren in erster Linie das Mittags-/Nachmittagsgeschäft während der Woche sowie neben der mittleren Altersgruppe auch Teens/junge Erwachsene. Und natürlich konnte aktuell das Mitnahmegeschäft (sowie Drive und Delivery) zulasten des Vor-Ort-Verzehrs deutlich profitieren.

Die staatlichen Restriktionen zur Bekämpfung von COVID-19 sind in den letzten Wochen relativ unverändert geblieben. Alle aktuellen Diskussionen sind nun darauf gerichtet, die Märkte wieder zu öffnen und die Beschränkungen langsam zu lockern, allerdings steht die Gastronomie leider eher am Ende dieser Kette. Auch die im Konsumentenpanel CREST gemessenen Verbraucherausgaben blieben zuletzt eher unverändert und werden in etwa eine Basislinie von 25% der früheren Gesamtausgaben ausmachen, solange die Beschränkungen bestehen bleiben und nicht gelockert werden. Der größte Teil der verbliebenen Ausgaben stammt aus den Bereichen, die aktuell noch in Betrieb sind. Dazu gehört zunächst einmal wie beschrieben die Schnellgastronomie (QSR) mit ihren sogenannten Retail-Gastro-Hybriden, also Lebensmittelgeschäften, Bäckereien, Metzgereien, Tankstellen mit Sandwiches, Backwaren, Snacks, Salatschüsseln, Sushi etc. im Angebot. Darüber hinaus konstituieren unter anderem auch Lieferdienste, Schnellrestaurants mit ihren Drive- und Mitnahme-Angeboten, Verkaufsautomaten und die Bediengastronomie (FSR) über Lieferplattformen diese Basislinie.

Prinzipiell kann die COVID-19-Krise und das Jahr 2020 in fünf Phasen unterteilt werden. Das Jahr begann mit Phase Eins, dem Vorkrisenniveau oder auch dem „Alten Normal“. Ab Ende Februar bzw. Anfang März nahm die Aufmerksamkeit auf das neue Virus zu und die ersten Beschränkungen wurden umgesetzt. Infolgedessen ging auch der Gastronomie-Markt über einen Zeitraum von nur zwei bis drei Wochen allmählich zurück – dies war Phase Zwei. In den letzten Wochen steckten wir in Phase Drei fest, in der wir uns alle mit den Restriktionen auseinandersetzen mussten und in der die Gastronomie-Branche, wie bereits beschrieben, ihre Grundlinie erreicht hat. Der Zeitpunkt, ab dem die ersten Beschränkungen aufgehoben werden, wird den Start der Phase Vier markieren, die Erholungsphase. Diese wird so lange dauern, bis endlich alle Restriktionen abgebaut und wir wieder zur Normalität zurückgekehrt sein werden, allerdings in einer „Neuen Normalität“, die uns in Phase Fünf bringen wird.

Aber zunächst zur vierten Phase der Erholung, die wahrscheinlich nur sehr langsam vorwärts gehen dürfte. Die von uns befragten Verbraucher gaben an, dass ihnen zu Beginn der Erholungsphase eher noch andere Dinge als Restaurants am Herzen liegen würden. Restaurants gelten für die Verbraucher als eher risikoreiche Orte, an denen sich Menschen anstecken könnten, und Menschen geben den Restaurants den Vorrang, die sie kennen und denen sie vertrauen. Insgesamt wiesen die Verbraucher darauf hin, dass

sie auch dann, wenn Restaurants wieder geöffnet werden, mit Bedacht und mit Fokus auf Hygiene und Sicherheit auswärts essen gehen würden.

Die Qualität der fünften Phase, der „Neuen Normalität“, wird von vielen Faktoren abhängen. Einerseits von der Stärke der Wirtschaft insgesamt und von der Verfügbarkeit staatlicher Subventionen wie der Senkung der Mehrwertsteuer. Andererseits aber auch davon, ob die Konsumenten Arbeit und genügend verfügbares Einkommen haben, um sich die Nutzung der Gastronomie leisten zu können sowie von ihrem generellen Vertrauen in die Zukunft. Aber auch Gewohnheiten und Verhaltensweisen wie die Arbeit im Homeoffice oder der antrainierte Sparwille werden sich auswirken. Auf der anderen Seite dürften aber Probleme aus der Vergangenheit, wie z.B. die Personalbeschaffung oder die Suche nach erschwinglichen Standorten eher nicht mehr zu den Themen der neuen Normalität gehören.