# 2. Marktsituation

## 2.1. Generelle Faktoren

### Wirtschaftslage und Konsumnachfrage

Der deutschen Wirtschaft geht es gut. Nach der Finanzkrise 2009 scheint das Tal von Unsicherheit und Stagnierung innerhalb der deutschen Volkswirtschaft 2013 erstmals wirklich überwunden worden zu sein. Vor allem die Verbraucher blicken nach vorn – so ist der GfK-Komsumklimaindex innerhalb des ersten Quartals 2014 gegenüber dem Vorjahr um 25% gestiegen, mit weiterem Raum nach oben. Auch die Bruttoinvestitionen der Gewerbe nehmen nach einigen vorsichtigen Jahren wieder zu. 78% des Handels und der Industrie wollen ihr bisheriges Investionsniveau halten oder erhöhen, so eine Umfrage des IW-Institutes Köln vom Frühjahr 2014. Eine Frage dieses bekundeten Zuwachses dürfte jedoch sein, inwieweit sich die Mehrausgaben auch bei der Bruttoinlandsnachfrage des privaten Konsums bemerkbar machen werden. Der Großteil der hiesigen Marktforschungsinstitute prognostizieren hier nach verhaltenen Wachstumsraten von 0,5-1,2% nun erstmals wieder optimistischere Zahlen um die 2% für 2014 – gemessen am Bruttoinlandsprodukt entspricht dies einem wertmäßigem Zuwachs von ca. 55 Mrd. EUR. Diese günstigere Ausgangslage macht sich auch in der gesunkenen Zahl der gewerblichen Insolvenzen sichtbar, die im Dezember 2013 auf dem niedrigsten Stand seit 6 Jahren war. Gemeinsam sprechen diese Daten für eine deutliche Erholung der Gesamtwirtschaft und einer Steigerung der Ausgabenneigung der Verbraucher – ein günstiges Klima für Unternehmen und Firmengründungen im Jahr 2014, die sich auf den deutschen (Online-)Handel fokussieren.

## 2.2. Die Entwicklung der Gastronomiebranche

### Marktsituation und Hintergründe

Von der allgemeinen Erholung der deutschen Volkswirtschaft und der privaten Konsumneigung profitierte 2013 nicht zuletzt auch der Gastronomiesektor – hier sind die Umsätze im gegenüber 2012 um 3% gestiegen, in einzelnen Sparten waren sogar an die 6%. Die ca. 180.000 angemeldeten Gastgewerbe (ohne Beherbergung), Imbissbetriebe, Caterer, Franchise-Restaurants, Diskotheken, Bars u.a. erwirtschafteten mit knapp einer Mio. sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in 2013 einen Umsatz von gut 38 Mrd. EUR. Nach einem sichtbaren Einbruch durch die Finanzkrise 2009 und der daraus resultierenden Unsicherheit der Konsumenten in Sachen Freizeitausgaben haben sich die Umsätze wieder erholt und sind im letzten Jahr um knapp 3% auf das ungefähre Vorkrisenniveau gewachsen (siehe Grafik).

Grafik: Umsatz im Gastgewerbe (ohne Beherbergung) in Mrd. EUR



*Quelle: DEHOGA, Statistisches Bundesamt*

Dieser Zuwachs speist sich zum Großteil aus höheren Durchschnittsbons, d.h. aus gestiegenen durchschnittlich Ausgaben der Gäste pro Einzelbesuch, weniger aus höheren Besucherzahlen oder gestiegenen Preisen. Für die Branche, als auch für das Konzept von Gastrozentrale hat dies zwei Auswirkungen: Einerseits kann der durch den Preisanstieg der Beschaffungsware und der Energiepreise entstandene Kostendruck nicht wirklich auf die Gäste umgewälzt werden. Gerade im unteren Preissegment spüren viele Gastronomen einen gehörigen Druck auf die Rentabilität. Auf der anderen Seite bedeutet das, dass die Gäste durchaus höhere Einzelbons in Kauf nehmen, sobald ihnen besondere Leistungen geboten werden. So belegen Ernährungsstudie wie die von Nestlé aus dem Jahr 2012, dass die Preissensibilität der Gäste just in dem Moment nachlässt, in dem gastronomische Betriebe hinsichtlich Speisen, Service und Ambiente etwas Besonderes bieten, womit man sich – ganz unabhängig vom Preis – auch im Alltag belohnen kann. Die Konsumenten sind also durchaus kostenbewusst – bei wirklichen Zusatzleistungen, die durch die Gastronomie geschaffen werden, werden allerdings auch höhere Ausgaben gerne in Kauf genommen. Diese, unter dem Strich auch positiv zu verstehende Entwicklung macht sich zusammen mit einem allgemeinen Trend zum Außer-Haus Konsum auch im steigenden Anteil der Gastronomieumsätze an den gesamten Konsumausgaben bemerkbar. Nach Werten um die 4,5% im Krisenjahr 2009 geben die Konsumenten in Deutschland mittlerweile knapp 6% ihres gesamten verfügbaren Einkommens für gastronomische Leistungen aus – dies ist ca. ein Drittel ihres gesamten Ernährungsbudgets.

### Spartenentwicklung und Anbieterstruktur

Von diesen gestiegenen Ausgaben profitieren jedoch nicht alle Gastronomiesegmente gleichermaßen. Während einige Segmente wie die getränkegeprägte Gastronomie seit Jahren unter rückgängigen Besuchen