

# Die Gastronomie

## Auswärts essen bleibt hoch im Kurs

WZ 2008: 56 / WZ 2003: 55.3-55.5

2012



**Gesellschaft für Wirtschaftliche Strukturforschung mbH**

Heinrichstr. 30  
D - 49080 Osnabrück

Britta Stöver

Email: [stoever@gws-os.com](mailto:stoever@gws-os.com)

Tel: +49 (541) 40933-250

Fax: +49 (541) 40933-110

Internet: [www.gws-os.com](http://www.gws-os.com)

## DIE BRANCHE IM ÜBERBLICK

### Überblick

Das Gastgewerbe ist eine konjunktursensible Branche, die von der gewerblichen und privaten Nachfrage gleichermaßen beeinflusst wird. Daneben kommt der Nachfrage, die ausländische Touristen generieren, ebenfalls eine nicht zu vernachlässigende und wachsende Bedeutung zu. Die Komponenten haben jedoch teilweise einen ausgleichenden Charakter: Trotz schlechter Auftragslage können Nachfragerückgänge von Unternehmen durch eine günstige Einkommenssituation privater Haushalte oder eine Zunahme der Reisetätigkeit abgefedert werden.

Die Branche setzt sich aus unterschiedlichsten Unternehmensformen zusammen, die von der Systemgastronomie über die Eckkneipe bis zum Messecatering reichen. Relativ niedrige Markteintrittsbarrieren führen aber generell zu einer hohen Fluktuation durch Neueröffnungen sowie Unternehmensaufgaben und überdurchschnittlich vielen Insolvenzen. Die Wettbewerbssituation wird durch wachsende Convenience-Angebote des Einzelhandels (Tankstellen WZ-47.3, Bäcker und Metzger WZ-47.2, Supermärkte WZ-47.1) zusätzlich verschärft.

Die Kosten setzen sich überwiegend aus Material- und Personalaufwendungen zusammen. Steigende Rohstoffpreise können bis zu einem gewissen Grad über die Portionsgrößen ausgeglichen werden. Um dem saisonal schwankenden Arbeitskräftebedarf gerecht zu werden und die Kosten niedrig zu halten, finden überdurchschnittlich viele ausschließlich geringfügig Beschäftigte Einsatz. Trotzdem sind die zu erzielenden Margen nur gering.

Der politische Einfluss auf die Branche nimmt seit Jahren immer mehr zu. Nach dem Nichtrauchergesetz sind weitere Maßnahmen wie die Beschränkung der Zahl der Spielautomaten oder der öffentliche Hygieneausweis über Smileys im Gespräch.

### Einordnung

In der Wirtschaftszweiggliederung 2003 war die Gastronomie mit dem Beherbergungsgewerbe unter dem Gastgewerbe zusammengefasst. Mit der Revision im Jahr 2008 wird sie nun als eigener Wirtschaftszweig geführt. Die Branche beinhaltet die speisegeprägte (Systemgastronomie, Cafés, Restaurants etc.) und getränkegeprägte (Bars, Diskotheken etc.) Gastronomie sowie Caterer.

**Umsatz**

2010 erwirtschaftete die Gastronomie 41,3 Mrd. Euro Umsatz, was ein Plus von 3,1% gegenüber dem Vorjahr bedeutet.<sup>1</sup> Mit der Umsatzhöhe liegt die Branche zwar deutlich hinter vielen Bereichen des Verarbeitenden Gewerbes, aber vor anderen wichtigen Sektoren wie z.B. der Landwirtschaft, dem Tiefbau oder der Werbung. Am Gastgewerbe hat sie einen Anteil von 66% und verliert damit gegenüber 2009 leicht an Bedeutung (2009: 68%). Im gesamtwirtschaftlichen Kontext trägt sie 0,8% zum Umsatz bei.

Die gute Auftragslage bei den Unternehmen sowie Einkommenssteigerungen und eine sichere Arbeitsmarktsituation beeinflussen die Entwicklung der Branche WZ-56 positiv.

**Prognose**

Auch in den nachfolgenden Jahren wird die Branche weiter wachsen können (vgl. Tabelle 1). Steigende Lebenshaltungskosten beanspruchen allerdings immer mehr vom Budget der privaten Haushalte, die dadurch weniger Geld auf die Gastronomie verwenden werden. Die zunehmende Unsicherheit hinsichtlich der anhaltenden Euro-Krise wirkt sich zusätzlich dämpfend auf die Konsumstimmung aus. Insgesamt schwächen sich die Wachstumsraten deshalb etwas ab.

**Tabelle 1: Prognose (Wachstumsraten) für die Gastronomie**

	2012e	2013e	2014e
	in %		
Umsatz	2,7	2,2	1,8
Beschäftigung	1,1	0,6	0,4

*Quelle: eigene Berechnungen*

<sup>1</sup> Umsatzsteuerstatistik 2009 Tab.2.3, StBA (2011a) und Umsatzsteuerstatistik 2010 Tab. 2.3, StBA (2012a)

## WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG

### Absatzstruktur

Das Gastgewerbe ist eine konjunktursensible Branche, die von der gewerblichen und privaten Nachfrage gleichermaßen beeinflusst wird. Daneben kommt der Nachfrage, die ausländische Touristen generieren, ebenfalls eine zunehmende Bedeutung zu. Weiterhin unterliegt die Nachfrage unterjährig auch saisonalen und temperaturbedingten Schwankungen sowie Sondereinflüssen (z.B. Sportgroßereignisse). Zusammen können die Größen gegenläufige oder verstärkende Effekte bilden.

### Privater Konsum

Die Konsumfreudigkeit der privaten Haushalte wird durch ihr verfügbares Einkommen bestimmt. Je höher der Beschäftigungsgrad, desto höher liegt meist auch das durchschnittliche verfügbare Einkommen. Gleichzeitig steigt mit kurzen Mittagspausen und weniger Freizeit auch die Wahrscheinlichkeit, dass das Mittagsangebot von Kantinen und Restaurants wahrgenommen wird. Ganztagschulen verstärken den Effekt. Laut der Nestlé Studie 2011 nimmt die Entstrukturierung des Alltags zu, wodurch unregelmäßiger und meist außer Haus gegessen wird. Anbieter von kleinen, schnellen Mahlzeiten können hiervon profitieren. Insbesondere die Systemgastronomie gewinnt dadurch mehr Kunden. Daneben können sich die privaten Haushalte bei steigenden verfügbaren Einkommen auf Tagesreisen und im Urlaub mehr gönnen. Steigende Lebenshaltungskosten und höhere Sozialbeiträge hingegen mindern die Konsumfreudigkeit. Das verfügbare Einkommen muss dann strukturierter verplant werden.

Während Ausgaben, die zur Gewohnheit geworden sind und einen bestimmten Lebensstandard beinhalten wie z.B. das Sonntagsessen im Restaurant oder das Mittagessen in der Kantine, nicht unmittelbar einer verschlechterten Einkommenssituation angepasst werden, unterliegt hingegen die spontane Einkehr direkt dem Sparzwang.

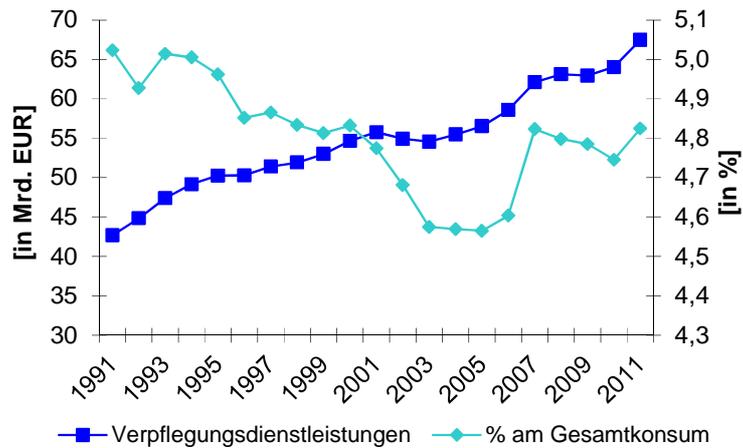
In den letzten Jahren haben die privaten Haushalte den Verpflegungsdienstleistungen<sup>2</sup> in Abhängigkeit zum Gesamtkonsum eine relativ unveränderte Bedeutung beigemessen.

---

<sup>2</sup> Verpflegungsdienstleistungen (SEA 98 Nr.111) sind Bewirtschaftungsleistungen (Speisen, Imbisse, Getränke und Erfrischungen), die von Cafés, Restaurants, Bars, Teestuben u.ä. oder von Kantinen und Mensen erbracht werden (Statistisches Bundesamt 1998, S.181f.).

In Abbildung 1 ist zu erkennen, dass 4,8% der gesamten Konsumausgaben auf das gastronomische Angebot entfallen. Bei der langfristigen Betrachtung hingegen wird eine fallende Tendenz der Ausgaben für Verpflegungsleistungen im Verhältnis zum Gesamtkonsum sichtbar<sup>3</sup>. Absolut gesehen steigen die Konsumausgaben für Verpflegungsdienstleistungen mit den Einkommenszuwächsen und weisen einen positiven Verlauf auf.

**Abbildung 1: Konsumausgaben für die Gastronomie im Verhältnis zum Gesamtkonsum (in Prozent)**



Quelle: Statistisches Bundesamt (2012b), eigene Berechnungen

## Gewerblicher Konsum

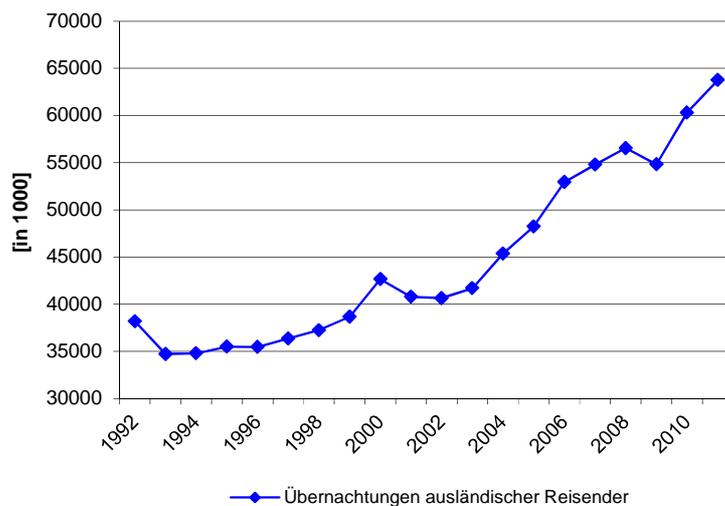
Bei den gewerblichen Kunden bestimmen die Auftragslage, Kundengewinnung und Imagepflege die Nachfrage nach gastronomischen Dienstleistungen. Der Umfang von Weihnachtsfeiern, Betriebsfesten und das gastronomische Angebot an Messeständen richten sich nach Budget und Zielsetzung, welche mit der konjunkturellen Lage starken Schwankungen unterliegen. Die schnelle Erholung nach 2009, die anhaltend gute Auftragslage sowie die hohe Exporttätigkeit in der Industrie sichern der Branche Umsätze. Daneben ist das Outsourcen der betriebseigenen Kantinen generell positiv für den Sektor 56.2 (Caterer und Erbringung sonstiger Verpflegungsdienstleistungen).

<sup>3</sup> Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland, VGR Tab. 3.3.3, StBA (2011b).

## Ausländische Reisende

Sollte sowohl die gewerbliche als auch die private Nachfrage niedrig sein, kann der Gastronomie evtl. noch über ausländische Besucher zusätzliche Nachfrage entstehen. 2011 kamen nach Angaben des Statistischen Bundesamtes 5,6% mehr Touristen aus dem Ausland, die Zahl ihrer Übernachtungen stieg um 5,7% (StBA 2012c). Damit erfreut sich Deutschland - von wenigen Ausnahmen abgesehen - einer immer größer werdenden Beliebtheit bei ausländischen Reisenden. Die Globalisierung, die zunehmenden internationalen Geschäftsbeziehungen und die damit verbundenen Geschäftsreisen unterstützen diese Entwicklung. Videokonferenzen werden diesen Bedarf nur bedingt einschränken. Abbildung 2 zeigt die positive Entwicklung der Übernachtungszahlen von 1992 bis 2011. Dies ist speziell für die Gastronomie vielversprechend, da ausländische Reisende mit 23 Euro pro Person und Tag 6 Euro mehr für Verpflegung ausgeben als deutsche Urlauber. Im Vergleich zum Vorjahr ließen sie 8,0% weniger Geld in der Gastronomie.<sup>4</sup>

**Abbildung 2: Übernachtungen ausländischer Reisender (in 1000 Personen)**



Quelle: Statistisches Bundesamt (2012c)

<sup>4</sup> Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2011a,b).

**Andere Faktoren**

Neben dem Verhalten der Wirtschaftsakteure nehmen auch das Wetter, die Lage von Feiertagen und besondere Ereignisse wie z.B. sportliche Großveranstaltungen oder Volksfeste unterjährig Einfluss auf die Nachfrage. Schneechaos und Dauerregen bewirken eine Verlagerung weg von Ausflugslokalen hin zu Lieferdiensten. Während der Ferienzeit profitieren v.a. Lokalitäten in Feriengebieten und entlang der Reiserouten, während am jeweiligen Wohn- bzw. Arbeitsort die Zahl der Kunden zurückgeht. Wiederkehrende Volksfeste bringen teilnehmenden Gastronomen kurzfristig einen Nachfrageschub. Großveranstaltungen wie die Fußball-Weltmeisterschaft und das damit verbundene Rudelgucken müssen als Sondereffekt bei der Nachfrage berücksichtigt werden.

**Prognose**

Der Ausgleichscharakter der unterschiedlichen Konsumkanäle und die Höhe der Nachfrage der oben beschriebenen Absatzstruktur gelten nicht für alle Bereiche der Branche gleich. Tabelle 2 zeigt die prognostizierte Umsatzentwicklung nach Sparten.

**Tabelle 2: Umsatzentwicklung nach Sparten (in %)**

	2012e	2013e	2014e
	in %		
56.1 speisengeprägte Gastronomie	1,9	1,6	1,9
56.2 Caterer und sonst. Verpflegungsdienstleistungen	4,0	3,6	3,2
56.3 Ausschank von Getränken	0,8	-0,0	-0,1

*eigene Berechnungen*

**Speisengeprägte Gastronomie mit kontinuierlichem Wachstum**

Die speisengeprägte Gastronomie, d.h. Restaurants, Gaststätten, Imbissstuben, Cafés, Eissalons u.Ä., bilden mit einem Umsatzanteil von 69% den größten Bereich innerhalb der Gastronomie.<sup>5</sup> Hier werden alle Einflussfaktoren gleichermaßen wirksam. Die starke Wirtschaftslage hat eine positiv gestimmte gewerbliche Nachfrage zur Folge. Gleichzeitig erhöht die wirtschaftliche Aktivität den Inflationsdruck und führt zu höheren Lebenshaltungskosten, welche die Branche

<sup>5</sup> Umsatzsteuerstatistik 2010 Tab.2.3, StBA (2012a).

mit einer reduzierten privaten Konsumbereitschaft konfrontieren. Damit ergeben sich für die folgenden Jahre steigende Umsätze, hohe Wachstumsraten können indes nicht erwartet werden. Die ungebrochene Reiselust der einreisenden Touristen nimmt eine ausgleichende Stellung ein.

### **Sehr gute Aussichten bei Caterern und Kantinen**

Die Branche 56.2 (Caterer und Erbringung sonstiger Verpflegungsdienstleistungen) ist überwiegend an die Nachfrage von Industrie- und Dienstleistungsunternehmen sowie staatlicher Einrichtungen gebunden und wird damit meist nur indirekt durch die privaten Haushalte als Endkonsumenten beeinflusst. Sie trägt 14% zum Gastronomieumsatz bei und agiert häufig als Lizenznehmer im Bereich von Kantinen, Sportanlagen und als Dienstleister für Verkehrsunternehmen. Ihre kurzfristigen Aussichten sind im Vergleich zu den anderen Gastronomiebranchen sehr gut. Die schnelle wirtschaftliche Erholung und die weiterhin anhaltenden Ausgliederungstendenzen von Kantinen in Betrieben, Krankenhäusern oder Universitäten stärken die Auftragslage. Auch über die Forderung nach Ganztagschulen können weitere Tätigkeitsfelder erschlossen werden, wobei die Umsatzaussichten in diesem Bereich niedriger liegen.

### **Kein nachhaltiges Wachstum beim Ausschank von Getränken**

Die dritte Sparte, der Ausschank von Getränken, ist schon historisch der schwächste Bereich. Auch in der kurzen Frist kann er nicht dauerhaft wachsen. Durch den Fokus auf Schankwirtschaften, Diskotheken, Bars und Vergnügungslöcher ist die Branche fast ausschließlich von der privaten Nachfrage abhängig. Schwankungen in der Konsumfreudigkeit durch höhere Lebenshaltungskosten oder Zukunftsangst, zeigen sich unmittelbar in der Umsatzentwicklung. Biergärten und Schankwirtschaften sind zudem sehr von den Wetterverhältnissen im Sommerhalbjahr abhängig.

### **Einflussfaktoren**

Langfristig wird sich die Branche auch weiterhin einer soliden Nachfrage gegenüber sehen. Die steigende Flexibilität im Alltag wird einen zusätzlichen Grundbedarf an schnellen Zwischendurch-Mahlzeiten generieren. Dem steht ein steigender Altersquotient, d.h. eine anteilige Abnahme der arbeitsfähigen Bevölkerung, gegenüber. Während des Arbeitslebens sind die Ausgaben für Verpflegungsdienstleistungen jedoch am höchsten.<sup>6</sup> Eine Umstrukturierung des Angebots

---

<sup>6</sup> In der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (StBA 2010a) gibt ein Haushalt zwischen 25 und 65 Jahren im Monat 86 bis 98 Euro für Verpflegungsdienstleistungen aus. Liegt das Alter darüber, gehen die Ausgaben auf 69 bis 82 Euro zurück.

und eine spezifische Ausrichtung auf älteres Publikum eröffnen damit Wachstumspotenzial. Weiterhin gefragt ist auch der Unterhaltungswert, der mit dem Speise- und Getränkeangebot zusätzlich erbracht wird. Alleinstellungsmerkmale wie das Front-Cooking, eine besondere thematische Ausrichtung von Küche und Präsentation oder die Kombination mit Theater (z.B. Krimidinner) können Interesse wecken.

## REGIONALE AUSPRÄGUNG

### Umsatzverteilung

Die Lage ist entscheidend. Dabei spielt nicht nur die direkte Umgebung eine Rolle, sondern auch der Ort innerhalb Deutschlands. So verteilen sich die Umsätze nicht gleichmäßig auf die einzelnen Bundesländer (vgl. Tabelle 3). Eine regionale Betrachtung sollte für die Abschätzung der wirtschaftlichen Entwicklung deshalb ebenfalls herangezogen werden.

**Tabelle 3: Umsatz der Gastronomie nach Bundesländern in 1000 Euro und anteilig am Bundesumsatz (2010)**

	Umsatz	
	1000 Euro	Anteil in %
Baden-Württemberg	5.735.099	13,9
Bayern	7.719.039	18,7
Berlin	1.755.852	4,3
Brandenburg	722.439	1,7
Bremen	366.660	0,9
Hamburg	1.221.976	3,0
Hessen	4.342.342	10,5
Mecklenburg-Vorpommern	635.100	1,5
Niedersachsen	3.436.776	8,3
Nordrhein-Westfalen	8.998.269	21,8
Rheinland-Pfalz	1.945.272	4,7
Saarland	488.544	1,2
Sachsen	1.330.554	3,2
Sachsen-Anhalt	632.299	1,5
Schleswig-Holstein	1.353.729	3,3
Thüringen	613.620	1,5
<b>Deutschland</b>	<b>41.297.569</b>	<b>100,0</b>

*Quelle: Statistisches Bundesamt (2012d), eigene Berechnungen*

Die Gastronomen in Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg tragen am meisten zum Bundesumsatz bei und bestimmen seine Entwicklung. Dies ist teilweise der Größe der Bundesländer geschuldet, aber auch die Wirtschaftskraft, das verfügbare Einkommen, die Zahl der Metropolregionen und die damit verbundenen Messezentren sowie die touristische Attraktivität bestimmen das Umsatzpotenzial in den Regionen.

## Einflussfaktoren

Tabelle 4 fasst Pro-Kopf-Angaben zu Einkommen und Wirtschaftsleistung sowie die Tourismusintensität (Übernachtungen je 1000 Einwohner) als positive Einflussfaktoren zusammen. Danach weisen Bayern und Hamburg bei gewerblicher, privater und touristischer Nachfrage überdurchschnittlich gute Eigenschaften auf und lassen in diesen Bundesländern eine höhere gastronomische Grundnachfrage erwarten. Hessen, Baden-Württemberg, Bremen und Nordrhein-Westfalen bleiben als positive Faktoren die Prosperität der Bevölkerung und der Unternehmen, der Tourismus ist von untergeordneter Bedeutung. Im Gegensatz dazu stützen sich die typischen Urlaubsländer entlang der Küste (Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern) sowie Berlin und Rheinland-Pfalz hauptsächlich auf den Konsum von Touristen. Ungünstiger gestaltet sich die Situation in Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und im Saarland.

**Tabelle 4: Verhältnis ausgewählter Kenngrößen im Land zum Bund in Prozent**

	verfügbares Pro-Kopf- Einkommen (2009)	BIP pro Kopf (2011)	Tourismus- intensität (2011)
	Verhältnis zum Durchschnittswert in %		
Baden-Württemberg	108	111	88
<b>Bayern</b>	<b>106</b>	<b>113</b>	<b>134</b>
Berlin	83	93	134
Brandenburg	86	70	92
Bremen	111	135	61
<b>Hamburg</b>	<b>127</b>	<b>168</b>	<b>111</b>
Hessen	105	120	99
Mecklenburg-Vorpommern	80	68	350
Niedersachsen	97	90	103
Nordrhein-Westfalen	104	101	51
Rheinland-Pfalz	98	90	111
Saarland	99	96	48
Sachsen	84	73	87
Sachsen-Anhalt	82	71	63
Schleswig-Holstein	98	83	179
Thüringen	82	69	88
<b>Deutschland Ø</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Quelle: VGR der Länder (2012), Statistisches Bundesamt (2012e), eigene Berechnungen

## Prognose

Am Beispiel der speisengeprägten Gastronomie (WZ 65.1) als wichtigster und umsatzstärkster Bereich wird in Tabelle 5 ein Überblick über die zukünftige durchschnittliche Entwicklung von 2012 bis 2014 gegeben. Zudem erfolgt eine Abschätzung für die gesamte Gastronomie in den Bundesländern im Vergleich zum Bund. Vor allem die Betreiber von Restaurants, Imbissen, Cafés etc. in Bremen, Hessen, Ham-

burg und Bayern können höhere Umsatzzuwächse generieren als die Konkurrenten in anderen Bundesländern. Eine gute Arbeitsmarktsituation, wohlhabende Haushalte, eine starke Wirtschaftsstruktur und eine positive Auftragsentwicklung stärken diese Bundesländer und führen auch generell zu einer erhöhten Nachfrage im Gastronomiebereich. Gleiches gilt für Baden-Württemberg, das in der untergeordneten Branche 56.1 durch die geringere touristische Nachfrage zwar nicht gleichermaßen profitieren kann, sich im Gesamtbild aber ebenfalls besser entwickeln wird als der Durchschnitt. Das Saarland nimmt eine Sonderstellung ein. Die nur knapp durchschnittlichen Pro-Kopf-Werte bei Einkommen und BIP werden durch landestypische Eigenheiten ergänzt. Der relativ hohe Stellenwert guter Küche und der Grenzverkehr durch die Nähe zu Frankreich bewirken eine hohe Nachfrage nach gastronomischen Dienstleistungen. Lokalitäten in Nordrhein-Westfalen zeigen im Bereich von 56.1 eine unterdurchschnittliche Umsatzentwicklung, werden aber im gesamtgastronomischen Sektor durch vergleichsweise hohe Werte bei Einkommen, Wirtschaftsleistung und Einwohnern (=potenzielle Gäste) das Durchschnittswachstum erreichen. Schwache Umsatzaussichten auf beiden Ebenen ergeben sich für Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein und Thüringen.

**Tabelle 5: Umsatzentwicklung von 2012 bis 2014 nach Bundesländern**

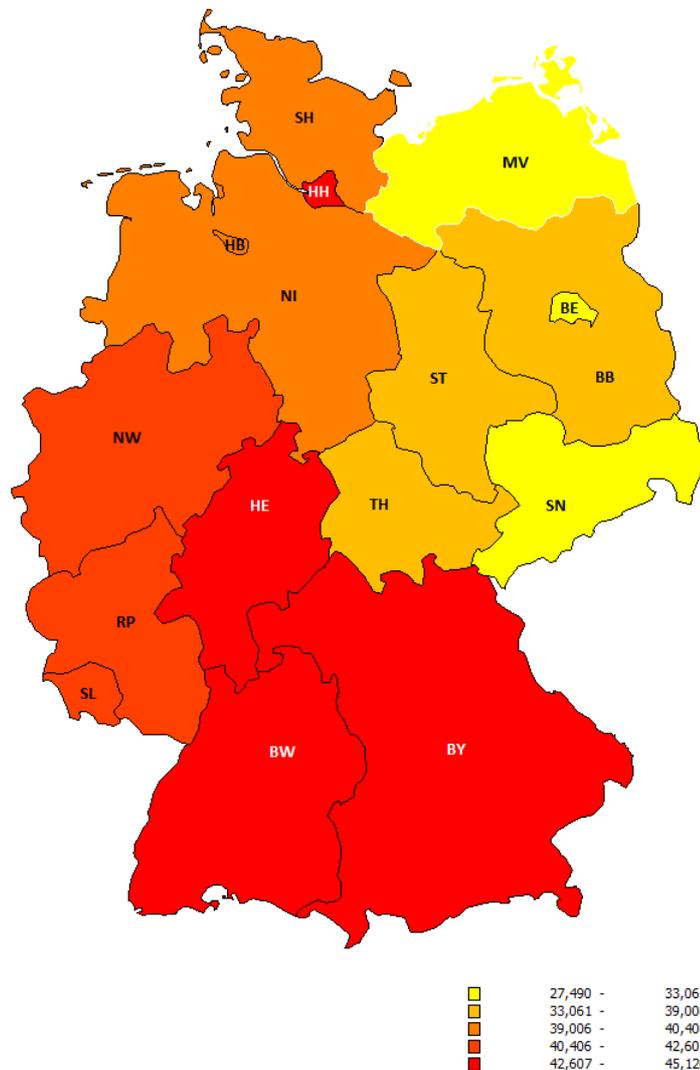
	56.1	56
	in % p.a.	Trend <sup>1)</sup>
Baden-Württemberg	1,7	+
Bayern	2,1	+
Berlin	1,2	-
Brandenburg	1,7	o
Bremen	2,8	+
Hamburg	2,2	+
Hessen	2,6	+
Mecklenburg-Vorpommern	1,0	-
Niedersachsen	1,7	o
Nordrhein-Westfalen	1,5	o
Rheinland-Pfalz	1,2	-
Saarland	1,9	+
Sachsen	1,7	o
Sachsen-Anhalt	0,1	-
Schleswig-Holstein	1,2	-
Thüringen	0,1	-

<sup>1)</sup> Entwicklung der Branche im Bundesland im Vergleich zum Bund: + besser als Bund, o ähnlich wie Bund, - Schlechter als Bund.

Quelle: eigene Berechnungen

Diese Prognosen werden durch das geschätzte verfügbare Einkommen je Haushalt für 2014 in Abbildung 3 gestützt. Da das Einkommen mit einer positiven Wirtschaftslage der Unternehmen höher ausfällt, kann bei hohem verfügbarem Einkommen indirekt auch auf eine hohe gewerbliche Nachfrage durch Geschäftsessen etc. geschlossen werden. Damit ist die Ausgangsbasis für die Gastronomie in den Bundesländern umso besser, je dunkler die Farbe in Abbildung 3 ist. Während die Mittel, die ein Haushalt in Bayern, Baden-Württemberg, Hessen und Hamburg im Jahr zur Verfügung hat auch 2014 wesentlich höher ausfallen als in anderen Bundesländern, liegt das Einkommen in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Berlin deutlich unter dem Durchschnitt.

**Abbildung 3: Verfügbares Einkommen pro Haushalt 2014 [in Euro]**



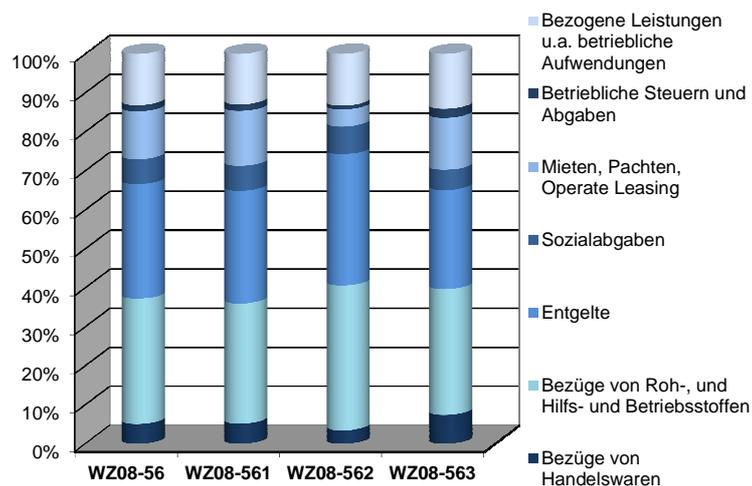
Quelle: GWS mbH

## KOSTENSTRUKTUR

### Aufwendungen

Neben der Einnahmenseite sind auch die Ausgaben für den Bestand eines gastronomischen Betriebes relevant. Der Bezug von Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen sowie Entgelte für Arbeitnehmer stellen die größten Aufwandskomponenten dar (vgl. Abbildung 4). Mieten und Pachten sind durch ihren fixen Charakter bei der Kalkulation ebenfalls wichtig. Bei Cateringbetrieben (WZ-56.2) ist die Lage des Zubereitungsorts nicht so umsatzentscheidend wie in den anderen Bereichen des Gastgewerbes, wodurch die Aufwandsposition im Vergleich geringer ausfällt. Auffällig bei der getränkegeprägten Gastronomie ist der doppelt so hohe Bezug von Handelswaren. Dies liegt in der Zuordnung der Kostenstellen begründet. Getränke werden häufig unverändert weiterverkauft und damit den Handelswaren zugerechnet.

**Abbildung 4: Kostenstruktur nach Branchen des Gastgewerbe (2009)**



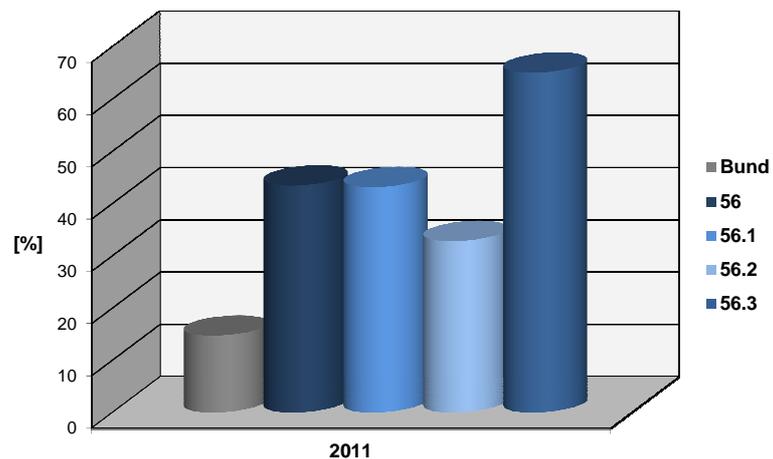
Quelle: StBA (2011b)

### Die Beschäftigungssituation

Durch die Serviceintensität ist der Einsatz zahlreicher Beschäftigter unabdingbar. Insgesamt 603 Tausend sozialversicherungspflichtig Beschäftigten stehen im Gastgewerbe in Lohn und Brot. Ferner nahm ihre Zahl in der Vergangenheit zu und wurde auch vom Krisenjahr 2009 nicht negativ beeinflusst. Gleichzeitig schwankt der Bedarf abhängig von Wochentagen und saisonalen Gegebenheiten. Um flexibler reagieren zu können, werden überdurchschnittlich viele ausschließlich geringfügig Beschäftigte eingesetzt (vgl. Abbildung 5), fast dreimal mehr als in der Gesamtwirtschaft. Zudem nimmt ihr Anteil entgegen der allgemeinen Entwicklung tendenziell zu. Besonders in Bars, Diskotheken, Schankwirtschaften etc. (WZ-56.3) bestimmen sie das Bild. Bei der

Branche 56.2 (Catering, Kantinen etc.) hingegen fällt der Bedarf an Servicepersonal niedriger aus und das Arbeitsaufkommen lässt sich besser kalkulieren. Entsprechend kleiner ist die Zahl der ausschließlich geringfügig Beschäftigten.

**Abbildung 5: Anteil der ausschließlich geringfügig Beschäftigten 2011 an allen Beschäftigten (in %)**

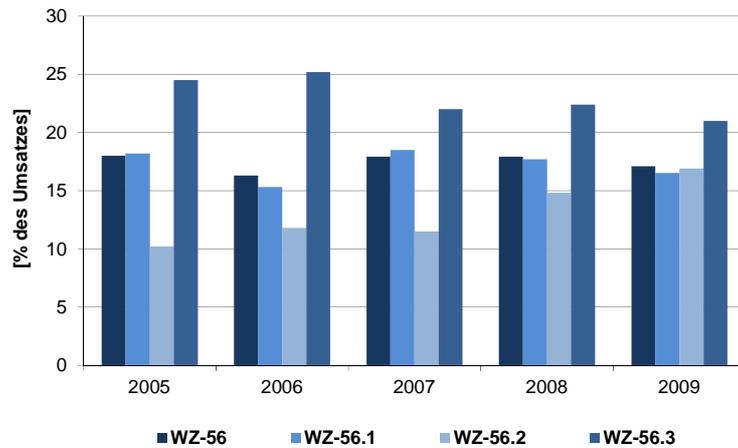


Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen

### Bruttobetriebsüberschuss

Der Bruttobetriebsüberschuss<sup>7</sup> liegt bei der getränkegeprägten Gastronomie mit zuletzt 21% des Gesamtumsatzes am höchsten (s. Abbildung 6). Im Vergleich zur Vergangenheit ist er allerdings leicht rückläufig. Am niedrigsten fällt er bei der Branche 56.2 (Catering, Kantinen etc.) aus, wobei sich hier aber eine steigende Tendenz ausmachen lässt. Insgesamt ergibt sich für die Gastronomie ein Anteil von ca. 17% mit relativ geringer Schwankungsbreite, was der dominierenden Stellung der speisengeprägten Gastronomie geschuldet ist.

<sup>7</sup> Der Bruttobetriebsüberschuss ergibt sich aus der Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten abzüglich Bruttoentgelte und Sozialabgaben.

**Abbildung 6: Bruttobetriebsüberschuss (in % vom Umsatz)**

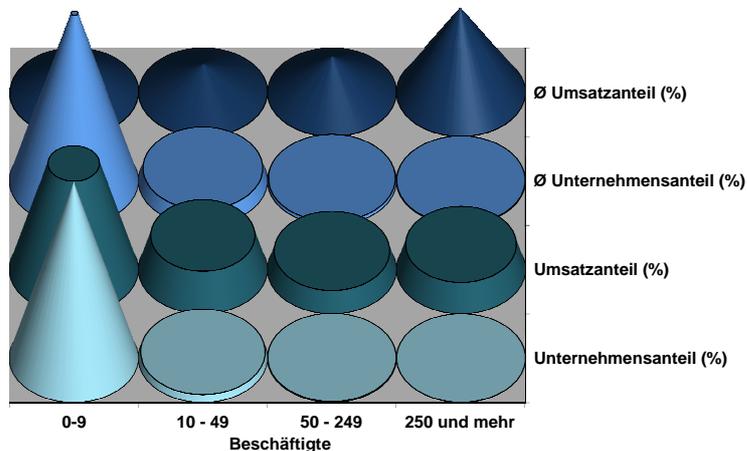
Quelle: StBA (2011c)

## UNTERNEHMENSSTRUKTUR

### Struktur

Das Gastgewerbe stellt ca. 6% der Unternehmen in Deutschland. Die Branche ist durch eine hohe Zahl an Kleinstunternehmen geprägt, die jedoch anders als im Bundesdurchschnitt auch den größten Anteil zum Branchenumsatz beitragen. Während in der deutschen Wirtschaft 91% der Unternehmen weniger als zehn sozialversicherungspflichtige Mitarbeiter beschäftigten und nicht einmal 20% des Umsatzes erwirtschaften, entfällt in der Gastronomie auf eine ähnliche Unternehmensverteilung (96%) fast 60% des Umsatzes (Abbildung 7). Großen Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten kommt hingegen im Gegensatz zum Durchschnitt eine geringere wirtschaftliche Bedeutung zu. Weiterhin sind 18% der Erwerbstätigen selbstständig, 6% mehr als durchschnittlich in allen Wirtschaftsbereichen zusammen.

**Abbildung 7: Unternehmensstruktur des Gastgewerbes im Vergleich**



Quelle: StBA (2011d), eigene Berechnungen

### Insolvenzen

Durch die Vielzahl an gleichwertigen Konkurrenten haben es viele Gastronomen schwer, auf dem Markt zu bestehen. Die Markteintrittsbarrieren sind vergleichsweise niedrig und führen zu einer angespannten Wettbewerbssituation, einer hohen Fluktuation und überdurchschnittlich vielen Insolvenzen. So liegt der Anteil an den bundesweiten Insolvenzen mit 10,4% gemessen am Unternehmensanteil deutlich über dem Mittel.

### Sonstiges

Die Personalgewinnung gerät in den Blickpunkt der Gastronomen. Grund ist der demografische Wandel, der sich langsam auf dem Arbeitsmarkt bemerkbar macht und dazu führt, dass immer weniger ungelernete Arbeitnehmer als günstige Aushilfskräfte zur Verfügung stehen. Daneben verhindern unregelmäßige Arbeitszeiten, Wochenenddienste und niedrige Löhne, dass das Berufsfeld positiv wahrgenommen wird. Neben einem Mindestlohn können auch Maßnahmen bezüglich Arbeitszeit und Urlaubsgewährung zu einer Imageverbesserung beitragen.

Seit Jahren werden auch die unterschiedlichen Mehrwertsteuersätze innerhalb der Branche diskutiert und angeprangert. Während Speisen außer Haus nur mit dem reduzierten Mehrwertsteuersatz von 7% belegt werden, gilt bei Verzehr vor Ort der volle Satz. Beim Partyservice entscheidet sich die Höhe des Mehrwertsteuersatzes nach der Zusammensetzung der Leistung. Sind Teller und Besteck enthalten, wird die Lieferung zu einer Dienstleistung und der volle

Steuersatz muss angewendet werden. Die Gastronomen, die 19% Mehrwertsteuer abführen müssen, fühlen sich ungerecht behandelt. Gleichzeitig ist die Abgrenzung teilweise schwierig. Der Verband fordert deshalb eine Vereinheitlichung ([www.dehoga.de](http://www.dehoga.de)).

### Konjunkturstatistik vs. Umsatzsteuerstatistik

## DIE PROBLEMATIK AKTUELLER ZAHLEN

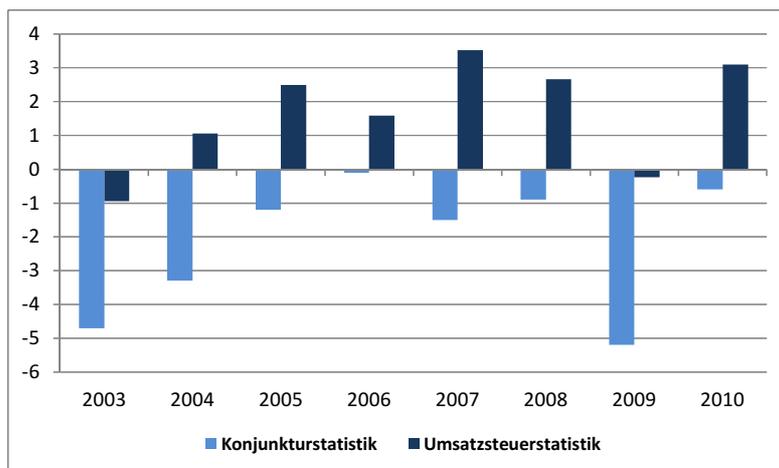
Zur Bestimmung der aktuellen Umsatzentwicklung wird häufig auf die Konjunkturstatistik des Statistischen Bundesamtes zurückgegriffen. Die Monatserhebung umfasst eine Stichprobe von ca. 10 Tsd. Unternehmen. Es werden nur Gastgewerbeunternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 50 Tsd. Euro berücksichtigt. Unternehmen, die weniger Umsatz erzielen, werden nur in der Jahresherhebung mit herangezogen.<sup>8</sup> Dadurch kann es zu Verzerrungen kommen, die sich besonders in deutlichen Abweichungen zur Umsatzsteuerstatistik äußern. Die Umsatzsteuerstatistik weist den Branchenumsatz aller Unternehmen, die eine Größe von 17,5 Tsd. Euro überschreiten, aus. Damit umfasst die Umsatzsteuerstatistik alle Unternehmen, die nicht unter die Umsatzsteuer-Freigrenze fallen und ist nach Angaben des Statistischen Bundesamtes als Vollerhebung zu werten. Im Gegensatz zur Konjunkturstatistik entfallen damit stichprobenbedingte Fehler.

Ein direkter Vergleich der Umsatzentwicklung des Gastgewerbes (WZ-56), die zwischen 2003 und 2009 in der Konjunktur- bzw. Umsatzsteuerstatistik ausgewiesen wurde, stellt die Problematik heraus (vgl. Abbildung 8). Während die Branche 56 nach der Stichprobenerhebung der Konjunkturstatistik jährlich schrumpft, weist die Vollerhebung der Umsatzsteuerstatistik mit Ausnahme von 2003 und 2009 positive Wachstumsraten aus. Die in der Konjunkturstatistik ausgewählten Unternehmen scheinen die Gesamtheit deshalb nur bedingt zu repräsentieren. Branchenbewertungen oder -prognosen, die allein auf einer Auswertung der Konjunkturerhebung basieren, stellen die Branche deshalb nur sehr einseitig dar und müssen mit Vorsicht behandelt werden.

---

<sup>8</sup> Weitere Informationen zu Erhebungsarten und -methodik des Statistischen Bundesamtes sind unter <https://www-genesis.destatis.de> erhältlich.

**Abbildung 8: Umsatzwachstum (in %) für die Gastronomie nach Konjunktur- und Umsatzsteuerstatistik**



Quelle: Statistisches Bundesamt (2012f, 2010b), eigene Berechnungen

## REFERENZEN

Nestlé (2011): Nestlé Studie 2011 – Zusammenfassung: So i(s)st Deutschland. [http://www.nestle-studie.de/sites/default/files/documents/nestle\\_studie\\_2011\\_zusammenfassung.pdf](http://www.nestle-studie.de/sites/default/files/documents/nestle_studie_2011_zusammenfassung.pdf), Stand 16.6.2011.

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (2011a): Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2010/2011. Frankfurt am Main.

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (2011b): Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2009/2010. Frankfurt am Main.

Statistik der Bundesagentur für Arbeit: Beschäftigungsstatistik, Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen, Nürnberg, Stichtage 30. Juni verschiedener Jahrgänge.

Statistik der Bundesagentur für Arbeit: Beschäftigungsstatistik, Ausschließlich geringfügig entlohnte Beschäftigte nach Wirtschaftsgruppen der WZ 2008, Nürnberg, Stichtage 30. Juni verschiedener Jahrgänge.

Statistisches Bundesamt (2012a): Finanzen und Steuern – Umsatzsteuerstatistik (Vorankmeldungen). Fachserie 14 Reihe 8.1, Stand 28.3.2012.

Statistisches Bundesamt (2012b): Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen – Inlandsproduktsberechnung, detaillierte Jahresergebnisse. Fachserie 18 Reihe 1.4, Stand 6.3.2012.

Statistisches Bundesamt (2012c): Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus – Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus. Fachserie 6 Reihe 7.1, Stand 22.2.2012.

Statistisches Bundesamt (2012d): Umsatzsteuerstatistik (Vorankmeldungen). Steuerpflichtige Unternehmen und deren Lieferungen und Leistungen nach Ländern und wirtschaftlicher Gliederung bis zur 3stelligen Gliederung der WZ 2008. 2010. Stand März 2012.

Statistisches Bundesamt (2012e): Monatserhebung im Tourismus – Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben, Bundesländer und Monate. GENESIS-Tabelle 45412-0010. Stand 12.06.2012.

Statistisches Bundesamt (2012f): Umsatz im Gastgewerbe. GENESIS-Tabelle 45213-0003. Stand 17.07.2012.

Statistisches Bundesamt (2011a): Finanzen und Steuern – Umsatzsteuer. Fachserie 14 Reihe 8, Stand 31.5.2011.

Statistisches Bundesamt (2011b): Aufwendungen im Gastgewerbe. GENESIS-Tabelle 45342-0006. Stand 07.09.2011.

Statistisches Bundesamt (2011c): Unternehmen, Beschäftigte, Umsatz und weitere betriebs- und volkswirtschaftliche Kennzahlen im Gastgewerbe. GENESIS-Tabelle 45342-0001. Stand 07.09.2011.

Statistisches Bundesamt (2011d): Statistisches Unternehmensregister. Unternehmen nach Wirtschaftsabteilungen und Größenklassen der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Berichtsjahr 2009, Registerstand 30.4.2011, E102/35211120-AUSW, Auszug vom 5.8.2011, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2010a): Wirtschaftsrechnungen – Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, Aufwendungen privater Haushalte für den Konsum. Fachserie 15 Heft 5, Stand 20.12.2010.

Statistisches Bundesamt (2010b): Finanzen und Steuern – Steuerpflichtige Unternehmen und deren Lieferungen und Leistungen nach wirtschaftlicher Gliederung. Tabelle 2.3 der Jahrespublikation, Fachserie 14 Reihe 8, verschiedene Jahrgänge.

Statistisches Bundesamt (1998): Systematisches Verzeichnis der Einnahmen und Ausgaben der privaten Haushalte. Ausgabe 1998 (SEA 98), Wiesbaden.

Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder (2012), verschiedene Ergebnistabellen, [http://www.vgrdl.de/Arbeitskreis\\_VGR/ergebnisse.asp](http://www.vgrdl.de/Arbeitskreis_VGR/ergebnisse.asp), 09.07.2012.

## WEITERE THEMENREPORTS

Mönnig, A. (2012): Der Maschinenbau – ein Spätzykler auf Erfolgskurs: Update 1. Quartal 2012. [GWS Themenreport 12/3](#), Osnabrück.

Mönnig, A. (2012): Die Automobilindustrie – Gute Wachstumsperspektiven trotz zukünftiger Herausforderungen: Update 1. Quartal 2012. [GWS Themenreport 12/2](#), Osnabrück.

Bieritz, L. (2012): Die Energiewirtschaft – Energieerzeugung und –verbrauch einer Branche im Umbruch. [GWS Themenreport 12/1](#), Osnabrück.

Drosdowski, T.; Thobe, I. & Wolter, M.I. (2011): Erwerbsbeteiligung in Deutschland in 2010: Anstieg in höherem Alter setzt sich fort. [GWS Themenreport 11/9](#), Osnabrück.

Thobe, I. (2011): Die Ernährungsindustrie – Stabile Branche mit Potenzialen. [GWS Themenreport 11/8](#), Osnabrück.

Mönnig, A. (2011): Der Maschinenbau – Ein Spätzykler auf Erfolgskurs. [GWS Themenreport 11/7](#), Osnabrück.

Mönnig, A. (2011): Die Automobilindustrie – Gute Wachstumsperspektiven trotz zukünftiger Herausforderungen – Aktualisiert auf 2. Quartal 2011. [GWS Themenreport 11/6](#), Osnabrück.

Mönnig, A. (2011): Die Chemieindustrie – im Aufwind nach der Krise – Aktualisiert auf 2. Quartal 2011. [GWS Themenreport 11/5](#), Osnabrück.

Stöver, B. (2011): Die Gastronomie – Appetit nach mehr. [GWS Themenreport 11/4](#), Osnabrück.

Mönnig, A. & Walter, H. (2011): Die Chemieindustrie – im Aufwind nach der Krise – Aktualisiert auf 1. Quartal 2011. [GWS Themenreport 11/3](#), Osnabrück.

Mönnig, A. (2011): Die Automobilindustrie – Gute Wachstumsperspektiven trotz zukünftiger Herausforderungen. [GWS Themenreport 11/2](#), Osnabrück.

Mönnig, A. & Walter, H. (2011): Die Chemieindustrie – im Aufwind nach der Krise. [GWS Themenreport 11/1](#), Osnabrück.

