

Balz, Matthias

Article

Branchen im Blickpunkt: Die deutsche Gastronomie

ifo Schnelldienst

Provided in Cooperation with:

Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich

Suggested Citation: Balz, Matthias (2007) : Branchen im Blickpunkt: Die deutsche Gastronomie, ifo Schnelldienst, ISSN 0018-974X, ifo Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 60, Iss. 01, pp. 26-29

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/164373>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Deutschland bildet beim Nichtraucherschutz und im Kampf gegen die Gefahren des Passivrauchens im Vergleich zu wichtigen europäischen Staaten und zu den USA das Schlusslicht. Im Fokus der öffentlichen Diskussionen und der politischen Auseinandersetzungen stehen dabei insbesondere die Gaststätten. Während im Beherbergungswesen das Thema Nichtraucherschutz bereits geräuschlos und völlig problemlos gelöst ist – die Hoteliers haben ihr Angebot für Nichtraucher umfassend und verbraucherfreundlich geregelt – ist es für viele Gastronomen augenscheinlich schwierig, vernünftige und attraktive Regelungen zu finden und umzusetzen. Im Folgenden soll eine kurze Darstellung der wirtschaftlichen Situation des Gaststättengewerbes in Deutschland zur größeren Transparenz in der öffentlichen Diskussion beitragen.

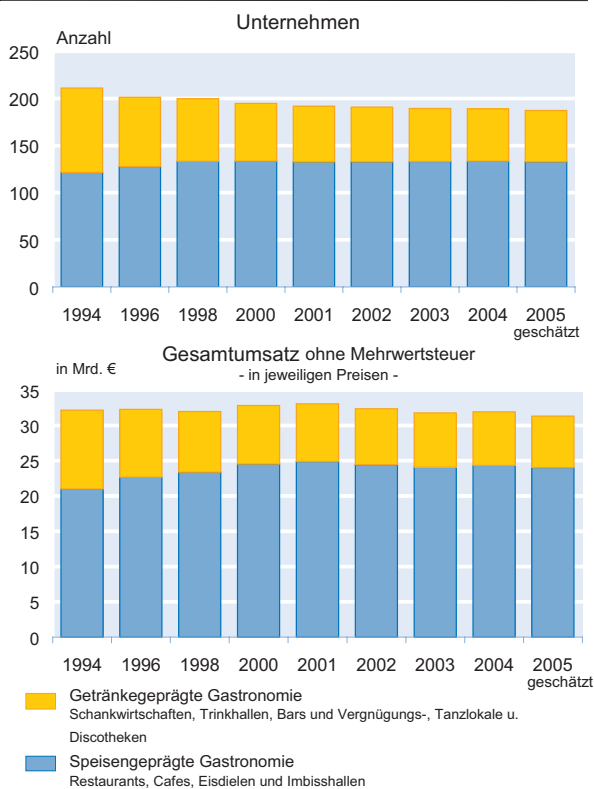
In der deutschen Gastronomie ist seit Jahren ein tendenzieller Schrumpfungsprozess zu beobachten, der von einem Strukturwandel weg von den reinen Schankwirtschaften hin zu der mehr speisenorientierten Gastronomie begleitet wird (vgl. Abb. 1). Die Zahl der Schankwirtschaften hat nach den Daten in der Klassifikation der Umsatzsteuer des Statistischen Bundesamtes innerhalb von vier Jahren zwischen 2000 und 2004 um 5 301 oder 10,7% abgenommen, die getränkeorientierte Gastronomie insgesamt verlor im Zeitraum 1994 bis 2004 knapp

34 000 Betriebe oder 37,8%. Die speisenorientierte Gastronomie insgesamt hat in der Dekade 1994 bis 2004 um 9,8% zugenommen, die Gesamtzahl der Gaststätten mit einem Jahresumsatz von mehr als 17 500 € ist in diesem Zehnjahreszeitraum um 22 000 oder 10,4% geschrumpft. Das am stärksten wachsende Segment in den letzten Jahren ist der so genannte Quickservice-Bereich (QSR), hierzu zählen sowohl die Burger-Brater als auch die Döner-, Curry-Wurst-Buden, Schnell-Pizza-Stände etc.

Die konjunkturelle Situation und Entwicklung verlief für das Gaststättengewerbe in den letzten drei Jahren alles andere als befriedigend. Von Jahr zu Jahr mussten neuerliche Umsatzrückgänge verkräftet werden (vgl. Abb. 2). Die Zahl der Insolvenzen stieg in dieser Branche zwar überproportional an, aber es gibt keine einheitliche Branchenkonjunktur. Die Entwicklung zeigt vielmehr die Kennzeichen von Unternehmens- bzw. Objekt- und Marktsegmentkonjunkturen. Und auch ausgeprägte Saisonverläufe bestimmen generell das Umsatzgeschehen im Jahresverlauf. So gehört die Weihnachtszeit zu den wichtigsten Wochen des Jahres.¹

Die überwiegende Mehrzahl der Gaststätten wird nach wie vor als Einzelunternehmen geführt, mittelständische Familienbetriebe bestimmen das Branchenbild (vgl. Abb. 3). Wegen der hohen wirtschaftlichen Risiken, mit denen gerade im Finanzierungsbereich die Kreditinstitute die

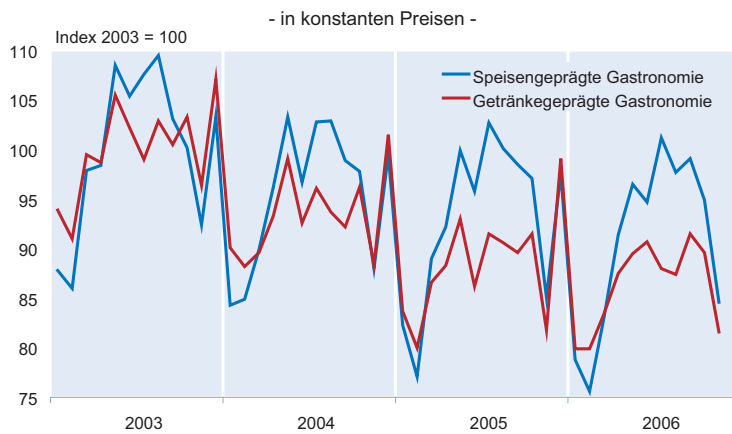
Abb. 1
Strukturentwicklung im Gaststättengewerbe



Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik. DEHOGA Jahrbücher, verschiedene Jahrgänge.

¹ Das Weihnachtsgeschäft 2006 ist nach einer Befragung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) gut bis zufriedenstellend verlaufen (vgl. Deutscher Hotel- und Gaststättenverband 2006a; o.V. 2006a).

Abb. 2
Umsatzentwicklung im Gaststättengewerbe

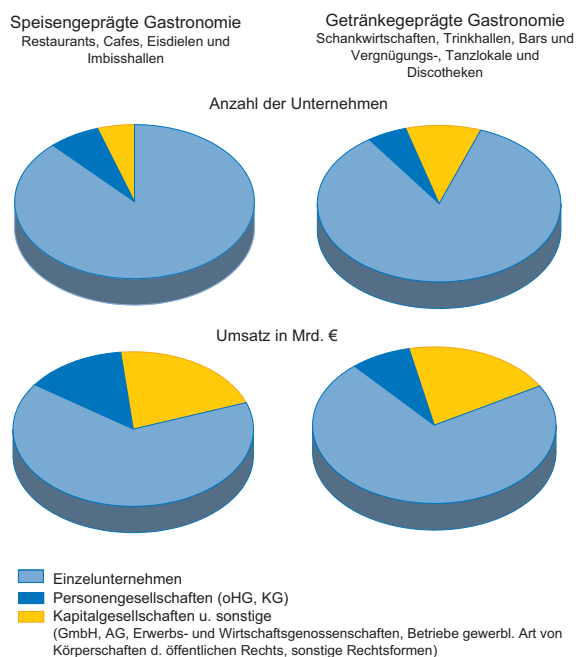


Quelle: Statistisches Bundesamt.

Branchenunternehmen immer wieder konfrontieren, und der in der jüngeren Vergangenheit enorm angestiegenen Gefahr, die Insolvenz erklären zu müssen, ist die Rechtsform der Kapitalgesellschaft – und hier insbesondere die GmbH – spürbar auf dem Vormarsch. Gemessen am Umsatz liegt der GmbH-Anteil noch deutlich höher als gemessen an der Zahl der Unternehmen. In der speisensorientierten Sparte ist dabei ein leicht größerer Prozentsatz als bei der getränkeorientierten zu beobachten.

Bei den Skandalen und Diskussionen um »Gammelfleisch« waren 2006 die Hauptbetroffenen in der Gastronomie –

Abb. 3
Struktur im Gaststättengewerbe nach Unternehmensformen 2004



Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistiken; DEHOGA Jahrbücher, verschiedene Jahrgänge.

auch renommierte Traditionshäuser – zu finden, während in den Vorjahren vor allem Verbrauchermärkte des Lebensmittelhandels die Hauptleidtragenden waren (vgl. Balz 2006).

Zum 1. Januar 2007 erfolgte in Deutschland eine Erhöhung des Regelsatzes bei der Mehrwertsteuer um drei Prozentpunkte, von 16 auf 19%. Die Gastronomie ist hier wiederum besonders betroffen. Seit Jahren fordert sie eine Angleichung der Sätze innerhalb der Europäischen Gemeinschaft (vgl. Tabelle; Deutscher Hotel- und Gaststättenverband 2006b). Hinzu kommt die Besonderheit, dass für Getränke einerseits – auch im Lebensmittel Einzelhandel – der volle Mehrwertsteuersatz anzuwenden ist, etwa auch für Mineralwasser, während Nahrungsmittel in Deutschland lediglich mit dem reduzierten Satz von 7% besteuert werden. Dies gilt grundsätzlich im »Auf-die-Hand-Verkauf« (»Take-away«-Sparte), also sowohl für den Lebensmittelhandel als auch für die Gaststätten im so genannten Straßenverkauf. So haben die großen Fast-Food-Betriebe für das gleiche Produkt 19% (Verzehr in ihrem Lokal) oder 7% (zum Mitnehmen) abzuführen. 2003 und 2004 waren nach den Ergebnissen der Umsatzsteuerstatistik 19,3% der in der Gastronomie insgesamt getätigten Umsätze zu 7% Mehrwertsteuer und 80,6% zum damaligen Regelsatz von 16% zu versteuern.

Die Bundesrepublik Deutschland hat zum 1. Januar turnusgemäß die EU-Ratspräsidentschaft für das erste Halbjahr 2007 übernommen. Traditionell versteht sich Deutschland als Motor der Europäischen Einigung, am 25. März wird quasi als Höhepunkt in Berlin feierlich der Geburtsstunde der EU, dem 50. Jahrestag der Unterzeichnung der Römischen Verträge, gedacht. Die Liste der Erwartungen auf der Agenda für Durchbrüche und Lösungen in vielen Politikfeldern ist lang. Im Bereich der Erhebung der Mehrwertsteuer sollte ein Vorstoß zu mehr Harmonisierung sowie Plausibilität und Konsistenz innerhalb der EU eines von den erzielbaren Erfolgsvorhaben bzw. sichtbaren Ergebnissen sein.

Im Zuge der veränderten Essgewohnheiten sind den traditionellen Gaststätten und Wirtshäusern immer mehr **branchenfremde Konkurrenten** entstanden. Der Außer-Haus-Verzehr nimmt stark zu. Insbesondere der Verkehrssektor verdeutlicht dies sehr anschaulich. Die Sekundärfunktionen an Standorten, wie Zug- und Busbahnhöfen, an U-Bahn-Stationen, an Flughäfen etc., haben immens zugelegt. Entsprechend zählen Take-away (Mitnahmegastronomie) und Fast Food zu den nachhaltigen Gewinnern der letzten Jahre. An diesem Kuchen wollen insbesondere branchenfremde Anbieter aus dem Ernährungshandwerk – Bäcker und

Im Gaststättengewerbe angewendete Mehrwertsteuersätze in der EU-25 (in %)

| Land | Mehrwertsteuerregelsatz | Ermäßigter Mehrwertsteuersatz |
|------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| Dänemark | 25 | |
| Schweden | 25 | |
| Finnland | 22 | |
| Belgien | 21 | |
| Ungarn | 20 | |
| Frankreich | 19,6 | |
| Tschechische Republik | 19 | |
| Slowakei | 19 | |
| Deutschland | 19 | |
| Estland | 18 | |
| Litauen | 18 | |
| Lettland | 18 | |
| Malta | 18 | |
| Vereinigtes Königreich | 17,5 | |
| Irland | | 13,5 |
| Portugal | | 12 |
| Italien | | 10 |
| Österreich | | 10 ^{a)} |
| Griechenland | | 9 |
| Slowenien | | 8,5 ^{a)} |
| Zypern | | 8 |
| Polen | | 7 |
| Spanien | | 7 |
| Niederlande | | 6 |
| Luxemburg | | 3 |
| <i>Nachrichtlich:</i> | | |
| Schweiz | 7,6 | |
| Norwegen | 25 | |

^{a)} 20% auf Getränkeumsatz.

Quelle: Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA); Hotelverband Deutschland (IHA); Europäischer Verband Hotels, Restaurants and Cafes in Europe (HOTREC).

Konditoren, Metzger und Fleischer – sowie der Einzelhandel im Nahrungs- und Genussmittelbereich wie auch Shops in Tankstellen teilhaben. Die Wettbewerbsintensität mit diesen Anbietern hat deutlich zugenommen. Ein anderer Zweig mit Wachstumsraten in den vergangenen Jahren ist die Handelsgastronomie. Dabei werden die hier getätigten Umsätze oft der Gaststättenbranche gar nicht zugerechnet, sondern zählen im Wirtschaftszweig der Hauptbranche des Unternehmens mit. Lediglich, wenn dieser Betriebsteil als selbstständiges Unternehmen arbeitet, wie z.B. bei IKEA, Metro, oder Karstadt, sind Gastronomieumsätze auch unter dem Gaststätten-Wirtschaftszweig erfasst.²

Aktuell ist die Ausgestaltung des **Nichtraucherschutzes** Topthema in Politik und Publizistik. Nachdem zunächst im März 2005 ein Versuch gestartet wurde, über eine freiwillige Ziel-

² In vielen Möbelhäusern z.B., die mit attraktiven Preisangeboten Kunden für ihr Kerngeschäft anlocken, sind die Gastronomieumsätze in der statistischen Erfassung damit Teil des Möbelhandelsumsatzes. Die Substitution zwischen traditioneller Gastronomie und diesen Anbietern verschleiert somit statistisch die eigentliche Branchenentwicklung.

vereinbarung des deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes und des Bundesgesundheitsministeriums die Angelegenheit zu regeln (vgl. deutscher Hotel- und Gaststättenverband 2006c, 78 ff.), haben europäische Entwicklungen und insbesondere verschärfte Regelungen in Italien und Frankreich den Handlungsdruck erheblich erhöht. Hinzu kam, dass viele Unternehmer der Branche die von ihrem Verband unterstützten Regelungen nur sehr zögerlich umgesetzt haben. Im Internet wurde zwischenzeitlich ein neuer Service »www.nichtraucherfuehrer.de« von dem Verband eingerichtet, der informiert, ob ein Gasthaus Räumlichkeiten für Nichtraucher bereit hält und wie diese ausgestaltet sind.

Nach der im Dezember 2006 eingetretenen Situation ist die Branche selbst gefordert, ihren Gästen marktkonforme und nachfrage- bzw. verbraucherorientierte Angebote zu präsentieren. Die Erfahrungen im Ausland und vor allem von **Pioniergastronomen** im Inland zeigen, dass mit Nichtraucherschutz attraktive Geschäfte zu machen sind. So hat der Branchenführer im Fast-Food-Segment, McDonalds, der zu einem großen Teil jugendliches Publikum und Familien zu seinen Kunden zählt, für seine 1 264 Restaurants³ schon im Oktober 2006 seine Initiative »Rauchfreies Restaurant« gestartet, nach der bis spätestens zum 31. März 2007 in allen Filialen ein

Rauchverbot gelten soll (vgl. McDonalds 2006). Die Deutsche Bahn (2006) hat für ihre Zug-Bistro's Ähnliches verkündet. Ab 1. Oktober 2006 steht »rauchfrei genießen« auf dem Bistro-Programm mit eigener Speisekarte für Kinder, in Kooperation mit Slow Food. In München gibt es im »Kneipenbereich« gut zwei Dutzend Lokale, in denen absolutes Rauchverbot gilt. Im Nachbarland Österreich machte schließlich jetzt die erste rauchfreie Skihütte Österreichs, die Balmalp am Arlberg, Schlagzeilen: »Genuss ohne Rauch«.

Die Gastronomie kann mit gutem Recht in allen drei Bereichen, in denen für sie aktuell grundlegende Schwierigkeiten zu lösen sind – a) Harmonisierung der innerhalb der EU geltenden Mehrwertsteuersätze in der Gastronomie, b) wirksame und vertrauenswürdige Lebensmittelkontrollen und c) pragmatische und rationale Regelungen zum Nichtrau-

³ Nach Informationen der Zeitschrift food service (vgl. o.V. 2006b) 2005: 2,424 Mrd. € Umsatz (ohne Mehrwertsteuer) in 1 264 Betrieben, davon 913 in Franchising.

cherschutz – Klarheit in den politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen einfordern.⁴

Das Jahr 2006 war für die Branche durch viel Positives gekennzeichnet. Das Großereignis **FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2006** ist für ganz Deutschland und insbesondere auch für das deutsche Gaststättengewerbe zu einem Riesenerfolg geworden. In den Sommermonaten Juni und Juli konnte die Branche erstmals und einmalig seit geraumer Zeit ein Umsatzplus gegenüber den Vorjahreszeiträumen erwirtschaften. Gerade die getränkeorientierten Betriebe zählten dabei nach den Erhebungen des Statistischen Bundesamtes zu den Gewinnern. Insbesondere Gartenlokale und Biergärten mit Leinwänden zur Live-Übertragung berichteten über deutliche Umsatzzuwächse. Der Getränkeabsatz wies große Steigerungsraten auf. Parallel konnten die deutschen Brauereien ebenfalls erstmals seit Jahren eine Unterbrechung des Trends von sinkendem Bierabsatz und einen wieder gewachsenen Bierausstoß (nach Angaben des Statistischen Bundesamtes: Mai 2006: + 8% gegenüber dem Vorjahresmonat, Juni 2006: + 1,8%, mit einem Bierabsatz von 11 Mill. Hektolitern wurde das höchste Ergebnis in einem Juni seit 1994 erzielt) melden. Das Statistische Bundesamt berichtet von einer Steigerung des Getränkeumsatzes in der Gastronomie während der beiden WM-Monate von + 4,7%.

Die Erfahrung aus dem gut verlaufenen Sommer mit dem sportlichen Großereignis verpflichtet, auch in den kommenden Jahren die nachgewiesen positiv gezeigte Gastfreundlichkeit und das Image als **gute Gastgeber** mit allseits präsender Herzlichkeit zu pflegen und immer wieder neu zu demonstrieren. Die Welt war im Sommer 2006 in Deutschland zu »Gast bei Freunden«, dieses Motto sollte auch in der Zukunft kultiviert und wirksam praktiziert werden. Unter Einhaltung dieser Maximen müssten für die Entwicklung der Branche dauerhaft gute Chancen gerade auch im internationalen Wettbewerb gewährleistet sein. Die traditionelle deutsche Wirtshauskultur mit ihren typischen Ausprägungen und ihrer regionalen Vielfalt bietet gerade in einer globalisierten Welt, in der viele sich insbesondere im Privaten und in der Freizeit nach Geborgenheit und Überschaubarkeit sehnen, große Chancen. Die regionale Küche hat in Deutschland eine umfassende Renaissance er-

fahren, ihr wird ebenfalls eine wachsende Nachfrage entgegengebracht.

Literatur

- Balz, M. (2006), »Branchen im Blickpunkt: Daten und Fakten zum deutschen Fleischmarkt«, *ifo Schnelldienst* 59(21), 37–41 und »Spitzenreiter unter den Teilspektoren«, *Fleischwirtschaft*, 87.Jg. (2007), Heft 1.
- Deutsche Bahn (2006), »Genuss pur – Bahn mit neuem Angebot im Bordbistro«, Presseinformation vom 25. September.
- Deutscher Hotel- und Gaststättenverband, DEHOGA (2006a), »Guter Start für Gastronomen und Hoteliers ins Weihnachtsgeschäft«, Pressemitteilung vom 12. Dezember.
- Deutscher Hotel- und Gaststättenverband, DEHOGA (2006b), »DEHOGA gibt Startschuss für www.nichtraucherfuehrer.de – Neuer Service für Gäste und Gastronomen«, Pressemitteilung vom 15. Mai.
- Deutscher Hotel- und Gaststättenverband, DEHOGA (2006c), *Jahrbuch 2005/2006*, http://www.dehoga-berlin.de/uploads/0/dehogajahrbuch2005_2006.pdf.
- McDonalds (2006), »McDonalds führt Rauchverbot ein«, Pressemitteilung vom 24. Oktober.
- o. V. (2006a), »Die neue Freude am Luxus – Die Verbraucher gönnen sich wieder etwas Restaurants ausgebucht«, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 23. Dezember, 21.
- o.V. (2006b), *food service*, Nr.4, April, 21.

⁴ Die alleinige Zuständigkeitszuweisung im Rahmen der Föderalismusreform über das Gaststättenwesen auf die einzelnen Bundesländer kommentierte die Süddeutsche Zeitung am 15. Dezember 2006 mit »föderaler Unfug«. Der Versuch der Verbandsführung des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbandes, den Gordischen Knoten durch eine Radikallösung des totalen Rauchverbots zu zerschlagen, hat im »Bayerischen Wirtekrieg« geendet, wie die SZ (15.12.2006) titelte. Die Wiesnwirte (Wirte des Münchener Oktoberfestes) haben prompt ihren Austritt aus dem Verband erklärt, sie sehen Traditionen gefährdet (»Vernichtungsschlag«, Zitat: »Die Wiesen ist doch keine Reha-Klinik«). Die FAZ (14.12.2006) beklagt das »Diktat des Staates, wie Menschen zu erziehen seien.« Das Land Hessen hat als Bundesland in der Mitte Deutschlands erklärt, dass es keine landeseigene Sonder-Regelung treffen wird, sondern einheitliche Lösungen für ganz Deutschland befürwortet.