

Gastro-Barometer '97

Trends in der österreichischen Gastronomie

Studie im Auftrag des
Fachverbandes Gastronomie
der Wirtschaftskammer Österreich
erstellt von Dr. Stefan M. Gergely

Wien, im November 1997

Einleitung

Im September 1997 wurde an alle Mitgliedsbetriebe der Wirtschaftskammern der Bundesländer aus dem Bereich der Gastronomie ein umfangreicher Fragebogen versandt; rund 5.000 ausgefüllte Fragebögen langten ein; diese Rücklaufquote ist mit 12,3 Prozent erfreulich hoch.

Die Auswertung des Datenmaterials ermöglicht eine objektive Beurteilung der aktuellen Lage der österreichischen Gastronomiebetriebe, sie zeigt Trends in diesem Markt auf und analysiert die Stimmung bei den Unternehmern.

Die Eigenschaften jener Betriebe, von denen Antworten erhalten wurden, stimmen hinsichtlich Größe, Zahl der Mitarbeiter und Verteilung auf die einzelnen Betriebstypen gut mit der Grundgesamtheit überein, sodaß es zulässig erscheint, die erhaltenen Aussagen zu verallgemeinern. Insbesondere zeigt ein Vergleich der Daten aus der Studie „Gastro 2000“ über die Wiener Gastronomie aus dem Jahre 1996 mit den Wien-spezifischen Daten des Gastro-Barometer '97 in wesentlichen Punkten eine sehr weitgehende Übereinstimmung.

Einschränkend ist allerdings anzumerken, daß Fragebögen von Unternehmen mit ausländischem Speisenangebot, insbesondere solche mit chinesischen Speisen, bei der Gastro-Barometer-Umfrage in vergleichsweise geringer Zahl einlangten; Aussagen über diese Bereiche sind daher mit Unsicherheitsfaktoren behaftet und können nicht als repräsentativ gelten.

Der Verfasser dankt dem Fachverband Gastronomie der Wirtschaftskammer Österreich sowie den Fachgruppen Gastronomie in den Bundesländern für die Kooperation und konstruktive Zusammenarbeit, ohne die das Projekt nicht durchgeführt hätte werden können. Besonderer Dank gilt ferner Frau Uta Formeseyn, die für Dateneingabe und Auswertung verantwortlich war.

Dr. Stefan M. Gergely
Schloßgasse 21/26
A-1050 Wien
Fax: 545 12 35 4

Umsatzbarometer '97

Aus den Angaben von fast 5.000 Fragebogen ergibt sich, daß bundesweit die **Gastronomieumsätze von 1993 auf 1996 um ein Prozent abgenommen haben**. Die stärksten **Rückgänge** werden aus **Wien, Tirol und Kärnten** gemeldet. **Umsatzzuwächse** sind dagegen in den Bundesländern **Niederösterreich, Steiermark und Oberösterreich** zu verzeichnen.

	Umsatzveränderung 1993 bis 1996 (in %)
W	-4,74
T	-4,47
K	-3,49
S	-1,83
V	-1,65
A	-1,02
B	-1,02
NÖ	0,50
St	1,07
OÖ	1,43

Die **Aufgliederung nach Großstädten** zeigt, daß lediglich St. Pölten und Graz besser als der Bundesdurchschnitt liegen, alle anderen Städte haben vergleichsweise stärkere Umsatzeinbußen. Am schlechtesten schneiden Bregenz und Eisenstadt ab.

Bei Wien fällt eine positive Umsatzentwicklung in der Innenstadt auf, während in den Bezirken außerhalb des Gürtels massive Umsatzeinbußen von 9,5 Prozent gemeldet werden.

	Umsatzveränderung 1993 bis 1996 (in %)
St. Pölten	0,8
Graz	0,0
Österreich	-1,0
Linz	-2,0
Klagenfurt	-3,1
Innsbruck	-3,3
Salzburg	-4,2
Wien	-4,7
Wien I	1,4
Wien II bis IX	0,0
Wien X bis XXIII	-9,5
Bregenz	-6,0
Eisenstadt	-9,3

Gewinner und Verlierer

Bei **54 Prozent** der Betriebe sind die Umsätze in den vergangenen drei Jahren **gesunken**, **11 Prozent** verzeichnen **gleichbleibende** Umsätze, **35 Prozent** melden **steigende Umsätze**.

12,1 Prozent der österreichischen Gastronomen mußten zwischen 1993 und 1996 einen **Umsatzrückgang** um mehr als 20 Prozent hinnehmen; in 16,2 Prozent der Fälle sind die Umsätze um 11 bis 20 Prozent zurückgegangen.

Dagegen verzeichneten nur 8,3 Prozent der Gastronomiebetriebe **Umsatzsteigerungen** um mehr als 20 Prozent, 12,1 Prozent dürfen sich über Zuwächse zwischen 11 und 20 Prozent freuen.

Bei der unten stehenden Aufgliederung nach Bundesländern fallen in Oberösterreich und der Steiermark überproportional viele Betriebe mit guten Zuwachsraten auf, während große Verlierergruppen in Wien, Tirol und Kärnten zu beobachten sind. Die ungünstigen Werte aus Wien sind vermutlich vor dem Hintergrund eines Überangebotes an Lokalen zu sehen (siehe dazu die Studie „Gastro 2000“), welches in den Bundesländern nicht oder nicht in diesem Ausmaß gegeben sein dürfte (in der folgenden Tabelle sind die Höchstwerte jeder Spalte in fett umrandeten Kästen dargestellt, die bundesweiten Mittelwerte sind in der mit „A“ gekennzeichneten Zeile zu finden).

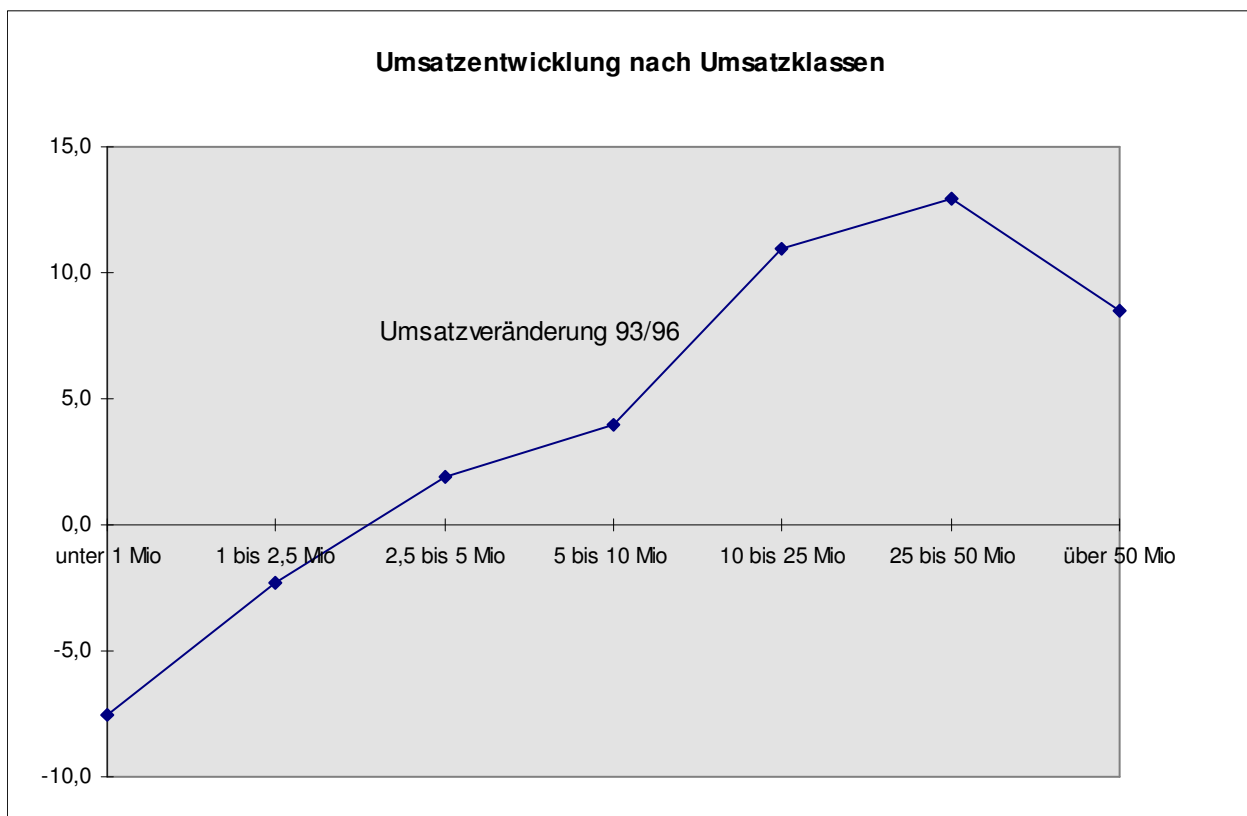
Gewinner und Verlierer '97			
	mehr als + 20%	+11% bis +20%	+3% bis + 10%	ca. gleichgebl.	-3% bis -10%	-11% bis -20%	mehr als -20%
W	6,5	11,1	17,0	11,3	15,4	18,7	20,0
T	6,1	8,3	17,4	11,7	22,7	20,8	12,9
K	9,7	11,9	14,8	5,1	17,8	25,4	15,3
S	6,1	12,6	17,0	13,4	22,7	17,7	10,5
V	8,1	5,2	22,2	17,0	20,7	13,3	13,3
A	8,3	12,1	19,3	14,7	17,2	16,2	12,1
B	7,3	18,2	19,1	16,4	11,8	14,5	12,7
NÖ	8,7	11,4	19,2	19,2	17,0	13,1	11,4
St	9,5	14,2	22,5	16,2	14,1	13,6	9,8
OÖ	10,5	13,0	20,9	16,1	17,2	15,1	7,3

Je größer, desto besser

Ein in seiner Klarheit überraschendes Resultat der Umfrage ergibt sich bei der Analyse der Umsatzentwicklung nach Umsatzklassen: **Je höher der Buchumsatz, umso besser ist die Umsatzentwicklung.**

Während Betriebe mit Umsätzen unter 1 Million ATS im Durchschnitt Umsatzverluste von 7,6 Prozent verzeichnen müssen, melden Lokale mit Buchumsätzen ab 2,5 Millionen im Schnitt Zuwächse. Das Ausmaß dieser Zuwächse steigt stetig mit den Umsatzklassen bis zu Buchumsätzen von 50 Mio ATS pro Jahr an; lediglich in der Gruppe über 50 Millionen ATS ist ein Rückgang zu verzeichnen (letzteres Detailergebnis ist wegen geringer Fallzahlen nicht als zuverlässig zu werten).

Die oft geäußerte Empfehlung an Gastronomen und Neueinsteiger, bei Lokalen auf kleine Betriebsgrößen zu achten, erweist sich angesichts der vorliegenden Fakten als nicht haltbar. Der Trend zur positiven Umsatzentwicklung bei größeren Lokaleinheiten ist so stark ausgeprägt, daß der Einfluß statistischen Rauschens ausgeschlossen werden kann; die Korrelation zwischen beiden Größen ist vielmehr statistisch hochsignifikant.



Entwicklung nach Umsatzklassen								
					Preise:			
Buchumsatz 1996	Zahl	%	Ums 1)	Zahl Mitarb.	1/2 Bier	1/4 Wein	Kl Kaff	Preis-index 2)
unter 1 Mio ATS	1223	26,5	-7,6	3	29,7	28,8	18,8	77,3
1 bis 2,5 Mio ATS	1703	37,0	-2,3	4	30,8	31,1	19,7	81,6
2,5 bis 5 Mio ATS	1041	22,6	1,9	8	31,9	33,4	20,4	85,7
5 bis 10 Mio ATS	409	8,9	4,0	13	33,2	36,4	21,3	90,9
10 bis 25 Mio ATS	183	4,0	11,0	25	34,9	38,8	22,2	95,9
25 bis 50 Mio ATS	36	0,8	12,9	51	37,0	43,5	22,1	102,6
über 50 Mio ATS	12	0,3	8,5	78	40,3	45,2	22,5	108,0
1): Umsatzentwicklung 93 bis 96 für Österreich in %								
2): Summe der Preismittelwerte=Preisindex								

Ebenso auffällig ist der Umstand, daß der Preisindex bei Getränken umso höher liegt, je höher der Buchumsatz des Betriebes ist (siehe die Spalte ganz rechts in obiger Tabelle). Auch hier zeigt sich ein stetiger Zuwachs, der angesichts eines Rücklaufs von 5.000 Fragebögen zumindest bis zur Umsatzklasse bis 25 Mio ATS als zuverlässig gewertet werden kann.

Saisonbarometer '97

Die gastronomischen Betriebe wurden auch nach der Umsatzentwicklung der vergangenen Sommer- und Wintersaison gefragt: In der Gesamtentwicklung zeigt sich gegenüber dem Vorjahr ein **Minus bei der Sommersaison 1997 von 6 Prozent**, bei der **Wintersaison 96/97 ein Minus von 7 Prozent**.

Für **38 Prozent** der Betriebe war die **Sommersaison 1997 besser als 1996**; bei diesen Betrieben ergibt sich ein durchschnittliches Umsatzplus von 9 Prozent. **62 Prozent** der Betriebe melden einen **Rückgang** der Saisonumsätze, wobei dieser Rückgang im Mittel 15 Prozent betrug.

Für 37 Prozent der Betriebe war die **Wintersaison 1996/1997 besser als im Jahr zuvor**; bei diesen Betrieben ergibt sich ein durchschnittliches Umsatzplus von 6 Prozent. 63 Prozent der Betriebe melden eine Verschlechterung der Saisonumsätze, wobei der Rückgang im Mittel 13 Prozent betrug.

Saison-Barometer		
	Umsatzveränderung in %	N=
"Sommersaison 97 war besser als 96"	9	408
"Sommersaison 97 war schlechter als 96"	-15	654
Gesamtentwicklung Sommersaison 97	-6	
"Wintersaison 97 war besser als 96"	6	306
"Wintersaison 97 war schlechter als 96"	-13	514
Gesamtentwicklung Wintersaison 97	-7	

Die nach **Bundesländern** gegliederte Saisonentwicklung zeigt insgesamt ein **uneinheitliches Bild**: Generell schnitten Oberösterreich, Steiermark, Tirol und Vorarlberg besser ab als der Bundesdurchschnitt. Bei der Interpretation dieser Ergebnisse ist allerdings zu beachten, daß die Saison-Daten auch von ganzjährig geöffneten Betrieben ausgefüllt wurden; die absoluten Zahlen der Fragebögen, die von klassischen Saisonbetrieben einlangten, sind für zuverlässige Aussagen zu klein.

Saison-Entwicklung nach Bundesländern (Angaben in %)		
	SS 97	WS 96/97
OÖ	-3,6	-4,9
St	-4,2	-6,1
T	-5,3	-4,2
V	-6,2	-6,4
A	-6,5	-7,9
S	-7,5	-9,1
K	-7,8	-8,2
W	-9,0	-7,0
NÖ	-9,3	-9,1
B	-13,5	

Die Gäste-Zielgruppen

Gäste aus der Umgebung sind für 30 Prozent der befragten Betriebe sehr wichtig. Die zweitwichtigste Zielgruppe ist nach dieser Umfrage die Gruppe der **älteren Gäste** und Pensionisten (für 18% sehr wichtig und für 19 Prozent eher wichtig).

Touristen und Reisende sind für 16 Prozent sehr wichtig und für 17 Prozent eher wichtig. Je 11 Prozent der Nennungen („sehr wichtig“) beziehen sich auf Geschäftsleute und Vertreter, Sportler sowie Schüler, Studenten und Jugendliche als sehr wichtige

Zielgruppe. Kurgäste sind insgesamt ein unbedeutende Zielgruppe. Die Tabelle auf der Folgeseite zeigt die Nennungen für die einzelnen Gästezielgruppen im Detail.

Die Bedeutung der Zielgruppen I			
	sehr wichtig	eher wichtig	unwichtig
	in %	in %	in %
Gäste aus der Umgebung	30	7	2
Ältere Gäste, Pensionisten	18	19	7
Touristen, Reisende	16	17	12
Sportler	11	16	15
Schüler, Studenten, Jugendliche	11	18	14
Geschäftsleute, Vertreter	11	19	15
Kurgäste	3	5	35

Analysiert man jene Betriebe, für die die genannten **Zielgruppen** als „sehr wichtig“ eingestuft werden, nach ihrer **Umsatzentwicklung** in den Jahren 1993 bis 1996, so wird eine Aussage darüber möglich, welche Gäste-Zielgruppen in jüngster Vergangenheit zu positiven bzw. negativen Umsatzentwicklungen beigetragen haben. Es zeigt sich, daß Lokale mit **jungen Zielgruppen** eine deutlich **über dem Durchschnitt** liegende Umsatzentwicklung aufweisen. Dagegen verzeichnen Lokale mit **älteren Gästen, Touristen und Kurgästen** eine vergleichsweise **schlechte Umsatzentwicklung**:

Die Bedeutung der Zielgruppen II		
	sehr wichtig	Umsatzentwicklung 93/96
	in %	in %
Schüler, Studenten, Jugendliche	11	0,96
Geschäftsleute, Vertreter	11	-0,26
Sportler	11	-0,56
Gäste aus der Umgebung	30	-0,97
(Durchschnitt aller Betriebe)		-1,02
Ältere Gäste, Pensionisten	18	-1,56
Touristen, Reisende	16	-1,61
Kurgäste	3	-4,11

Der Einfluß der Ruhetage

Lokale ohne Ruhetag haben eine eindeutig **bessere Umsatzentwicklung** als Lokale mit einem oder mehreren Ruhetagen: Erstere haben von 1993 bis 1996 einen durchschnittlichen Umsatzzuwachs von 1,3 Prozent, während Lokale mit einem Ruhetag um 1,3 Prozent schrumpften. Lokale mit zwei oder mehreren Ruhetagen vermelden sogar Umsatzeinbußen von 4,6 Prozent. Daraus läßt sich schließen, daß die Gäste vermehrt zunehmend Lokale bevorzugen, die keine Ruhetage haben (in der rechten Spalte

Gastro-Barometer '97

der folgenden Tabelle ist mit „N“ die Zahl der Fragebögen gemeint, in denen die jeweilige Angabe der Ruhetage gemacht wurde).

Ruhetage und Umsatzentwicklung		
	Umsatzentwicklung 93/96 in %	N=
Kein Ruhetag	+1,3	1163
Ein Ruhetag	- 1,3	2087
Zwei oder mehrere Ruhetage	- 4,6	680

Absatzbarometer '97

Aus den Daten der 5.000 ausgefüllten Fragebögen zeichnen sich klare Trends bei den einzelnen Warengruppen ab: Insgesamt **steigende Tendenzen** werden **bei Heißgetränken (Kaffee, Tee usw.), beim Küchenumsatz und bei alkoholfreien Getränken** gemeldet. Der Absatz an alkoholischen Getränke geht in Summe zurück; dieser **Rückgang** ist bei **Spirituosen** besonders deutlich ausgeprägt: Nur 14 Prozent der Unternehmer melden steigende, dagegen 86 Prozent fallende Tendenz.

Deutliche **Umsatzrückgänge** werden ferner bei Umsätzen mit **Spielautomaten** (78 Prozent fallend), bei **Umsätzen nach Mitternacht** (77 Prozent fallend) und beim **Gassenverkauf** (61 Prozent fallend) gemeldet.

Die Unterschiede zwischen den einzelnen Bundesländern sind bezüglich der Absatztrends nicht bemerkenswert.

Wichtigste Absatztendenzen			
	steigende Tendenz (%)	fallende Tendenz (%)	N =
AF-Getränke	64	36	3687
Kaffee, Tee	56	44	3435
Küchenumsatz	51	49	3586
Bier	39	61	3666
Wein	30	70	3601
Spirituosen	14	86	3603
Mittagsumsatz	44	56	2403
Hauszustellung	43	57	560
Beherbergungsumsatz	41	59	1021

Verkauf über die Gasse	39	61	1255
Umsatz nach Mitternacht	23	77	1384
Spielautomatenumsatz	22	78	933

Preisbarometer '97

Es wurden in der Umfrage bundesweit die Preise für ein Krügel Bier, 1 /4 Liter Schankwein und einen kleinen Kaffee erhoben. Die Mittelwerte aus den 5.000 ausgewerteten Fragebögen zeigt folgende Übersicht:

Durchschnittspreise in der Gastronomie '97		
Getränk	Menge	Preis (in ATS)
Bier	1 /2 l	31,--
Schankwein	1 /4 l	32,--
Kleiner Kaffee		20,--

Während die Preise für ein Krügel Bier in den einzelnen Bundesländern relativ geringe Schwankungen aufweisen, kostet ein Viertel Schankwein in Vorarlberg mit 42 ATS nahezu doppelt soviel wie im Burgenland (23 ATS) und reflektiert damit erwartungsgemäß den Einfluß der klassischen Weinbaugebiete auf den Verkaufspreis.

Addiert man die Durchschnittswerte für die Preise der angegebenen Getränke, so ergibt sich ein „**Preisindex**“, der über das Preisgefälle zwischen den Bundesländern Aufschluß gibt. Demnach sind die genannten Getränke in Vorarlberg und Tirol am teuersten, im Burgenland und in Wien am billigsten. In Summe zeigt sich das aus anderen Datenquellen bekannte **West-Ost-Gefälle**:

Getränkepreise im Länder-Vergleich				
	Krügel Bier	1/4 Wein	Kl. Kaffee	Index
V	34,1	42,3	24,9	101,3
T	33,3	40,3	21,6	95,2
S	32,7	38,1	22,1	92,9
OÖ	30,1	33,6	21,7	85,4
K	29,8	35,6	19,8	85,2
A	31,2	31,9	19,9	83,0
W	34,6	29,9	18,2	82,7
St	29,7	30,4	19,2	79,3
NÖ	30,2	24,2	17,6	72,0
B	29,4	22,7	17,4	69,5

Ordnet man den **Preisindex nach den einzelnen Betriebstypen (siehe Tabelle auf der folgenden Seite)**, so ergeben sich die niedrigsten Werte bei Kantinen/Werksküchen, Würstelständen und Heurigen.

Auffallend ist allerdings, daß Imbißstuben/Stehschänken geringfügig teurer sind als **Gasthäuser/Landgasthäuser**; beide Gruppen haben **niedrigere Preise als Fast-Food-Betriebe**. Jausenstationen/Skihütten liegen im Mittel über dem Preis-Durchschnitt aller österreichischen Betriebe.

Restaurants mit **ausländischen Spezialitäten** bieten **Getränke deutlich teurer** an als Restaurants mit österreichischer Küche.

Die vergleichsweise höchsten Preise weisen erwartungsgemäß Betriebe der Spitzengastronomie, Bars, Cocktailsbars und Diskotheken auf.

Die Preise der in der folgenden Tabelle kursiv gesetzten Betriebstypen sind wegen geringer Fallzahlen nicht als zuverlässige Daten anzusehen.

Die Preise in den Betriebstypen				
	1/2 Bier	1/4 Wein	Kl Kaff	Index
Kantine/Werksküche	27,2	26,2	16,0	69,4
Würstelstand	28,0	27,4	18,4	73,8
Heuriger	30,9	24,8	19,2	74,9
Gasthaus/Landgasthaus	29,8	29,1	19,2	78,1
Imbißstube/Buffer	29,5	29,8	18,9	78,2
Stehschank	30,5	30,2	18,9	79,6
Gasthof	29,9	30,8	19,5	80,3
<i>Restaurant mit chines. Spez.</i>	31,6	30,9	19,1	81,6
Raststätte/Ausflugsgasthaus	30,4	31,4	20,0	81,8
Fast-Food	31,0	32,3	18,8	82,1
Frühstückspension	30,3	32,1	19,9	82,3
Espresso	30,9	32,1	19,4	82,4
<i>Franchise-Betrieb</i>	31,7	34,6	16,3	82,6
Mittelwert				83,0
Jausenstation/Skihütte	30,7	32,7	20,8	84,2
Restaurant mit österr. Küche	31,8	33,0	20,2	85,0
Kaffee-Konditorei	31,5	32,7	21,0	85,2
Pizza/italien. Spez.	31,5	33,8	20,1	85,4
Rest. mit anderen ausl. Spez	32,4	33,4	19,7	85,5
Traditionelles Kaffeehaus	31,9	33,6	20,4	85,9
Pachtbetrieb	31,6	33,9	20,4	85,9
Weinstube/Stehschank	32,1	33,5	20,4	86,0
Systemgastronomie	32,2	34,3	19,8	86,3
Brauwirtshaus	32,2	33,7	20,8	86,7
Kaffee-Restaurant	32,1	34,2	20,4	86,7
Bierlokal/Pub	32,2	34,5	20,7	87,4
Apartmenthaus	32,3	36,6	21,7	90,6

Hotel-Restaurant	33,1	37,7	21,6	92,4
Diskotheke	34,4	36,2	22,2	92,8
Bar, Cocktailbar	35,1	39,1	22,6	96,8
Spitzengastronomie	34,9	40,7	22,7	98,3
<i>Animierlokal</i>	72,2	77,2	51,7	201,1

Stimmungsbarometer '97

Aus 12 Fragen über die persönliche Einstellung des Unternehmers zu seiner Tätigkeit ergibt sich ein aufschlußreiches Stimmungsbild: Die höchste Zustimmung findet die Aussage „**Preiserhöhungen sind nicht möglich**, ich muß den Gürtel enger schnallen“, gefolgt von dem Wunsch, **mehr Freizeit für die Familie** zu haben.

Mehr als jeder vierte Gastronom hält mehr Werbung für seinen Betrieb für wichtig und will seinen und den Einsatz seiner Mitarbeiter steigern. 26 Prozent der Gastronomen sind mit der Entwicklung im großen und ganzen zufrieden, aber immerhin 19 Prozent meinen, sie müßten zusperrern, wenn die Entwicklung so weitergeht, und 18 Prozent würden aussteigen, wenn sie einen Käufer fänden.

Eine Minderheit von 10 bzw. 8 Prozent will kräftig investieren bzw. neue Betriebe eröffnen.

Was die Gastronomen in Zukunft verändern wollen...	Zustimmung in %		
	Alle Betriebe	Umsatzgewinner	Umsatzverlierer
Preiserhöhungen sind nicht möglich, muß den Gürtel enger schnallen	48	45	64
Ich will für meine Familie mehr Freizeit haben	44	52	44
Mehr Werbung für meinen Betrieb ist notwendig	28	26	29
Ich muß den Einsatz meiner Mitarbeiter steigern	27	32	29
Ich muß meinen persönlichen Einsatz steigern	27	25	32
Eigentlich bin ich im großen und ganzen zufrieden	26	39	12
Wenn die Entwicklung so weitergeht, muß ich zusperrern	19	9	34
Wenn ich einen Käufer finde, dann steige ich aus	18	11	30
Die Freundlichkeit des Service muß besser werden	17	22	18
Ich will mein Angebot deutlich verändern	14	14	16
Ich werde kräftig in meinen Betrieb investieren	10	13	7
Am liebsten würde ich neue Betriebe eröffnen	8	11	5
Eigentlich will ich meinen Betrieb verpachten	7	4	11

Besonders **pessimistisch** äußern sich die **Wiener Gastronomen**: 35 Prozent von ihnen stimmen der Aussage „wenn ich einen Käufer finde, dann steige ich aus“ zu; fast 23 Prozent von ihnen meinen „wenn die Entwicklung so weitergeht, muß ich zusperrern“. Nur 16 Prozent sind „im großen und ganzen zufrieden“, nur acht Prozent würden am liebsten weitere Betriebe eröffnen.

Dieses pessimistische Bild stimmt zwar mit den Daten der Umsatzentwicklung gut überein (siehe oben). Die Tiroler Gastronomen dagegen, die in Summe fast ebenso stark sinkende Umsätze wie die Wiener melden, scheinen gleichwohl weit positiver gestimmt als die Wiener: nur 12 Prozent bejahen die Frage „wenn ich einen Käufer finde, dann steige ich aus“; etwas mehr, 12,7 Prozent, meinen „wenn die Entwicklung so weitergeht, muß ich zusperren“. Fast 26 Prozent der Tiroler sagen dagegen, sie seien „im großen und ganzen zufrieden“.

Erwartungsgemäß kommen aus Oberösterreich, dem Bundesland mit der vergleichsweise besten Umsatzentwicklung, auch die positivsten Rückmeldungen über die zukünftige Entwicklung: 32 Prozent sind „im großen und ganzen zufrieden“ und 12,5 Prozent würden am liebsten weitere Betriebe eröffnen.

Kondensiert man die Einschätzungen der Unternehmer durch Addition der pessimistischen Äußerungen auf einer Negativskala und durch Addition der optimistischen Äußerungen auf einer Positivskala, so ergibt sich der folgende Stimmungsinde:

	Stimmungsinde	Umsatz 93/96
T	+ 10,2	-4,5
OÖ	+ 9,1	1,4
K	+ 6,8	-3,5
St	+ 4,4	1,1
S	+ 2,6	-1,8
A	- 2,2	-1,0
B	- 4,3	-1,0
V	- 5,1	-1,7
NÖ	- 5,6	0,5
W	- 33,9	-4,7

Die Wünsche an die Kammer

Nach den Wünschen an die Interessensvertretung gefragt, dominieren drei Anliegen. Die Lohnnebenkosten, der Bürokratieabbau und der Wunsch nach Abschaffung der Getränkesteuer.

Die Freigabe der Öffnungszeiten und die Vermittlung von Kooperationen zwischen den Betrieben werden in geringerem Ausmaß als wichtige Anliegen an die Kammer genannt.

Die Wünsche an die Wirtschaftskammer	
	Zustimmung in %
mithilft, die Lohnnebenkosten zu senken	98
mithilft, daß die Bürokratie abgebaut wird	94
dafür sorgt, daß die Getränkesteuer abgeschafft wird	94
vermehrt Förderungsaktionen für die Betriebe vermittelt	85
für eine Flexibilisierung der Arbeitszeitregelung sorgt	83

für ein besseres Image der Betriebe sorgt	80
eine Liberalisierung der Jugendschutzbestimmungen erreicht wird	66
erreicht, daß die Öffnungszeiten freigegeben werden	59
Kooperationen zwischen Betrieben vermittelt	59

Betriebstypen-Barometer '97

Analysiert man die Umsatzentwicklung nach einzelnen Betriebstypen, so ergeben sich dramatische Unterschiede, die Aufschluß über die Zukunftschancen der Betriebstypen geben (die Umsatzdaten der in der folgenden Tabelle kursiv gesetzten Betriebstypen sind wegen geringer Fallzahlen nicht als zuverlässig anzusehen).

Betriebstypen-Barometer '97		
	Umsatzentwicklung 93/96	Zahl der Nennungen
<i>Franchise-Betrieb</i>	<i>34,0</i>	<i>22</i>
Fast-Food	18,2	72
Systemgastronomie	17,3	97
Spitzengastronomie	8,1	176
Kantine/Werksküche	7,3	82
Weinstube/Stehschank	6,6	198
Brauwirtschaft	4,9	52
Apartmenthaus	3,7	85
Jausenstation/Skihütte	2,4	309
Rest. mit anderen ausl. Spez	1,7	148
Frühstückspension	1,7	228
Diskotheke	1,7	219
Raststätte/Ausflugsgasthaus	1,5	438
Gasthof	1,1	696
Heuriger	1,1	153
Bierlokal/Pub	1,0	679
Würstelstand	0,9	81
Stehschank	0,9	212
Restaurant mit österr. Küche	0,8	1433
Hotel-Restaurant	0,3	330
Bar, Cocktailbar	0,3	366
Pachtbetrieb	0,2	729
Eissalon	-0,1	279
Imbißstube/Buffet	-0,4	612
Gasthaus/Landgasthaus	-0,7	1649
Traditionelles Kaffeehaus	-1,0	330
Pizza/italien. Spez.	-1,8	443
Kaffee-Restaurant	-1,8	1040
Kaffee-Konditorei	-3,0	404
Espresso	-4,9	529

Gastro-Barometer '97

Restaurant mit chines. Spez.	-11,8	48
Animierlokal	-13,0	10
Gesamt 1)		12149
1): Mehrfachnennungen möglich		

Die im Mittel **beste Umsatzentwicklung** weisen demnach **Fast-Food-Betriebe** sowie Betriebe aus den Bereichen **System- und Spitzengastronomie** aus (die gleichfalls positiven Daten von Franchise-Betrieben können wegen niedriger Fallzahlen nicht als zuverlässig gelten).

Überdurchschnittliche Umsatzzuwächse verzeichnen auch Weinstuben/Stehschänken sowie Brauwirtshäuser.

Überwiegend **sinkende Umsätze** melden dagegen **Espressi, Kaffee-Konditoreien und Kaffee-Restaurants**. Auch die 1649 Fragebögen von Gasthäuser und Landgasthäusern ergeben mit einem mittleren Umsatzverlust von 0,7 Prozent kein erfreuliches Bild (die Daten von Animierlokalen und Lokalen mit chinesischen Spezialitäten sind wegen geringer Fallzahlen nicht aussagekräftig).

Lagebarometer '97

Die Umfrage „Gastro-Barometer '97“ interessierte sich auch für die Einflüsse der Lage der einzelnen Betriebe auf den Umsatzerfolg. Dabei zeigte sich in **Städten mit über 50.000 Einwohnern** - analog den Ergebnissen von „Gastro 2000“ für Wien - eine klare **Abhängigkeit des Betriebserfolges von der Lage**: Betriebe in Top-Lage haben von 1993 auf 1996 einen mittleren Umsatzzuwachs von 3,1 Prozent und in guter Lage einen Zuwachs von 0,81 Prozent, während Betriebe in mäßiger Lage Einbußen von 9,84 Prozent verzeichnen mußten.

Besonders ausgeprägt ist diese Abhängigkeit in **Wien**: Betriebe in guter Lage (Umsatz +6,2 Prozent) sind weit besser dran als in guter Lage (Umsatz + 0,53 Prozent); Lokale in mäßiger Lage dagegen haben Umsatzverluste von 10,9 Prozent.

In **Städten mit bis zu 50.000 Einwohner** (bei diesen wurden lediglich zwei Kategorien, „zentrale Lage“ und „Randlage“ abgefragt) ergibt sich dagegen ein **anderes Bild**: Betriebe in zentraler Lage schnitten bei der Umsatzentwicklung mit - 0,38 Prozent schlechter ab als solche in Randlagen (+ 0,5 Prozent). Das Alter der Betriebe spielt diesbezüglich kaum eine Rolle: Die Altersverteilung ist bei beiden Lagekategorien annähernd gleich.

Es könnte freilich auch eine Tücke der Mittelwertbildung mitspielen: Die Angaben zur Umsatzentwicklung schwanken bei den 1.045 Betrieben, die „zentrale Lage“ angaben, zwischen -100 Prozent und +225 Prozent. Daraus läßt sich schließen, daß andere, betriebsspezifische Faktoren in kleinen Städten und Gemeinden offensichtlich wesentlich mehr Einfluß haben als die Lage: Bei den Betrieben in zentraler Lage mit Umsatzzuwächsen über 50 Prozent beispielsweise handelt es sich durchweg um Einzelfälle - in jedem Postleitzahl-Bereich gibt es nur einen einzigen Vertreter.

Markante **Unterschiede** in der Umsatzentwicklung zeigen sich hingegen bei anderen, **speziellen Lagemerkmale**: Betriebe „nahe einem Ausflugsziel“ hatten vergleichsweise gute Umsatzzuwächse von 1,6 Prozent; auch Betriebe in einer landschaftlich besonderen Lage und nahe einer kulturellen Sehenswürdigkeit entwickelten sich besser als der Durchschnitt aller Betriebe.

Dagegen verzeichneten Betriebe in Kurorten und an Ufern eines Badesees markante Umsatzeinbußen:

Lagebarometer		
	Umsatzentwicklung	N=
	1993 bis 1996	
nahe einem Ausflugsziel	+1,6	825
in einer landschaftlich besonderen Lage (Paßhöhe, Naturpark etc.)	+ 0,8	469
nahe einer kulturellen Sehenswürdigkeit	+ 0,6	794
in oder nahe Bahnhof / U-Bahn / Flughafen / Auto-Raststätte	- 0,6	518
nahe einem Theater / Kinozentrum / Sportstadion	- 0,8	458
Durchschnitt über alle Betriebe	- 0,1	4944
nahe einer Schule / Universität / Bildungszentrum	- 1,8	676
in einem Kurort	- 4,4	298
am Ufer eines Badesees	- 5,3	151

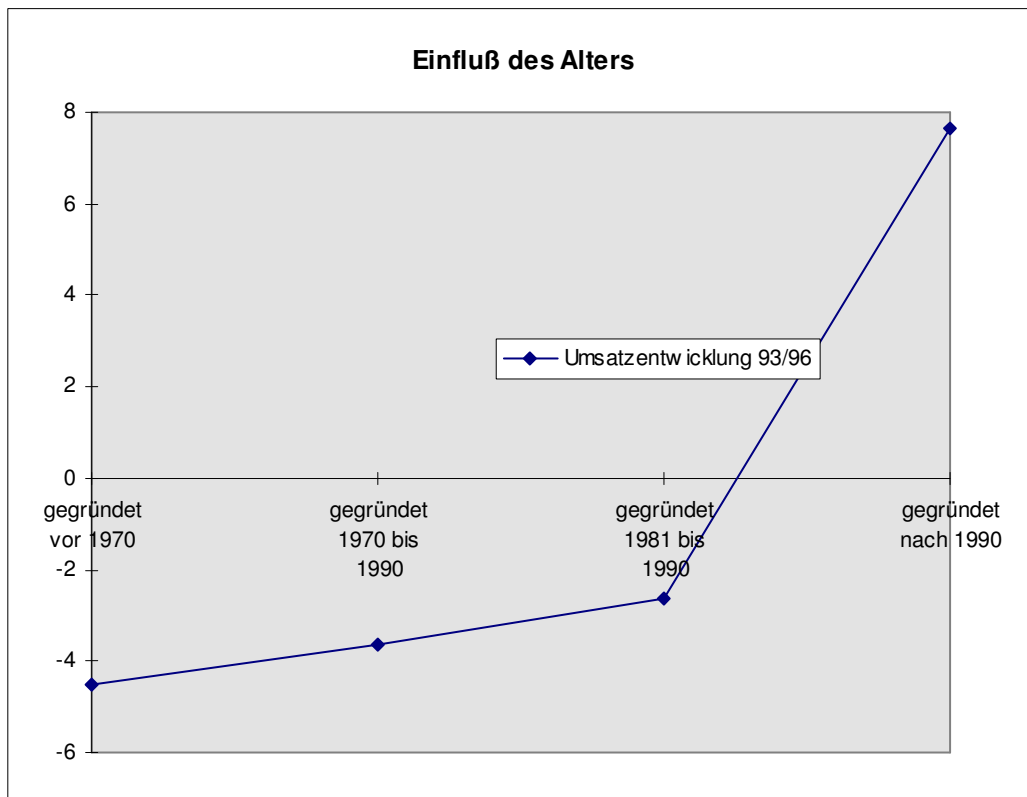
Altersbarometer '97

Ähnlich wie der Analyse der Zusammenhänge zwischen Umsatzentwicklung und Betriebsgröße zeigt sich auch ein klares Bild bei der Abhängigkeit der Umsatzentwicklung vom Alter des Betriebes. Auf einen Nenner gebracht:

Je jünger der Betrieb, umso besser ist die Umsatzentwicklung:

Umsatzentwicklung nach Alter des Betriebes			
Alter des Betriebes	Umsatzentwicklung 93/96	N=	in %
gegründet nach 1990	7,6	1.556	32
gegründet 1981 bis 1990	-2,6	1.356	28
gegründet 1970 bis 1990	-3,7	845	18
gegründet vor 1970	-4,5	1.069	22
		4.826	100
(N bedeutet Zahl der Angaben)			

Diese Zusammenhänge sind nicht nur sehr ausgeprägt, sondern statistisch in hohem Ausmaß signifikant.



Zusammenfassend ergeben sich damit die folgenden Trends.

Gute Umsatzentwicklung haben:

- * Junge Betriebe
- * Betriebe mit jungen Zielgruppen
- * Größere Betriebe
- * Fast-Food- und System-Gastronomie
- * Betriebe in Großstädten in Top-Lage
- * Betriebe ohne Ruhetage

Gastro-Barometer '97

Statistische Angaben zum Gastro-Barometer '97					
	Zahl der Fragebögen	Zahl der Betriebe	Rücklaufquote (%)	Mitarbeiter pro Betrieb 1) laut Fragebogen	Summe Mitarbeiter 1) laut Fragebogen
A 2)	4.944	40.100	12	5,3	26.243
St	1.020	8.100	13	4,8	4.841
NÖ	875	6.700	13	4,5	3.911
OÖ	718	6.000	12	4,3	3.062
W	632	5.400	12	6,4	4.056
S	442	2.900	15	6,3	2.804
T	416	3.500	12	7,7	3.190
K	403	4.000	10	5,2	2.085
V	214	1.800	12	6,2	1.330
B	183	1.700	11	3,9	722
1) Vollbeschäftigte Mitarbeiter in Service, Küche und sonstige, inkl. Familienangehörige					
2) Die angegebene Zahl ist um 31 höher als die Summe der Fragebögen aus den Bundesländern, weil bei 33 Fragebögen keine Postleitzahl angegeben wurde					
Betriebsgrößen					
Sitzplätze	<40	40 - 80	81 - 120	121 - 240	> 240
Hauptraum (%)	42	37	14	5	2
Extrazimmer (%)	47	24	15	8	6
Schani/Gastgarten	55	27	11	5	3
Vollbesch. Mitarbeiter					
	0	1-3	4-10	11-20	>20
Familienmitglieder (%)	34	62	4	0	
Service (%)	38	50	10	1,3	0,4
Küche (%)	48	41	10	1,5	0,3
Sonstige (%)	73	22	4	0,8	0,6
Teilzeitmitarbeiter (%)	46	44	9	0,7	0,3