

Wie gesund ist die Wiener Gastronomie?

Ergebnisse einer aktuellen Umfrage

**Umsatz-Trends in den Wiener Lokalen /
Euro-Auswirkungen / Gewinner und Verlierer /
Typologie der Gastro-Unternehmer**

**Studie im Auftrag der
Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft
der Wirtschaftskammer Wien
erstellt von Dr. Stefan M. Gergely**

Wien, im Jänner 2003

Einleitung

Im November 2002 wurde an 6.801 Mitgliedsbetriebe der Wirtschaftskammer Wien aus dem Bereich der Gastronomie ein Fragebogen versandt; bis 31. Dezember 2002 langten 704 ausgefüllte Fragebögen ein, die Rücklaufquote ist mit 10,4 Prozent hoch.

Die Auswertung dieses Datenmaterials ermöglicht eine objektive Beurteilung der aktuellen Lage der Wiener Gastronomiebetriebe, sie zeigt Trends in diesem Markt auf und analysiert die aktuelle Stimmung und Einschätzungen der Unternehmer.

Der Verfasser dankt der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Wien für die Kooperation und konstruktive Zusammenarbeit, ohne die das Projekt nicht durchgeführt hätte werden können. Besonderer Dank gilt ferner Herrn Mag. Martin Schwarz, der für die statistische Aufarbeitung der Daten verantwortlich zeichnet.

Dr. Stefan M. Gergely
Schloßgasse 21/26
A-1050 Wien
stefan@gergely.at
www.schlossquadr.at

Die Umsatzentwicklung 2002

Auf die Frage, wie sich der Buchumsatz im Jahr 2002 gegenüber dem Vorjahr verändert habe, gaben **24 Prozent der Gastronomen einen Zuwachs** an, für 33,7 Prozent ist der Umsatz ungefähr gleich geblieben, dagegen verzeichneten **42,3 Prozent der Unternehmer sinkende Umsätze** (siehe Abbildung1).

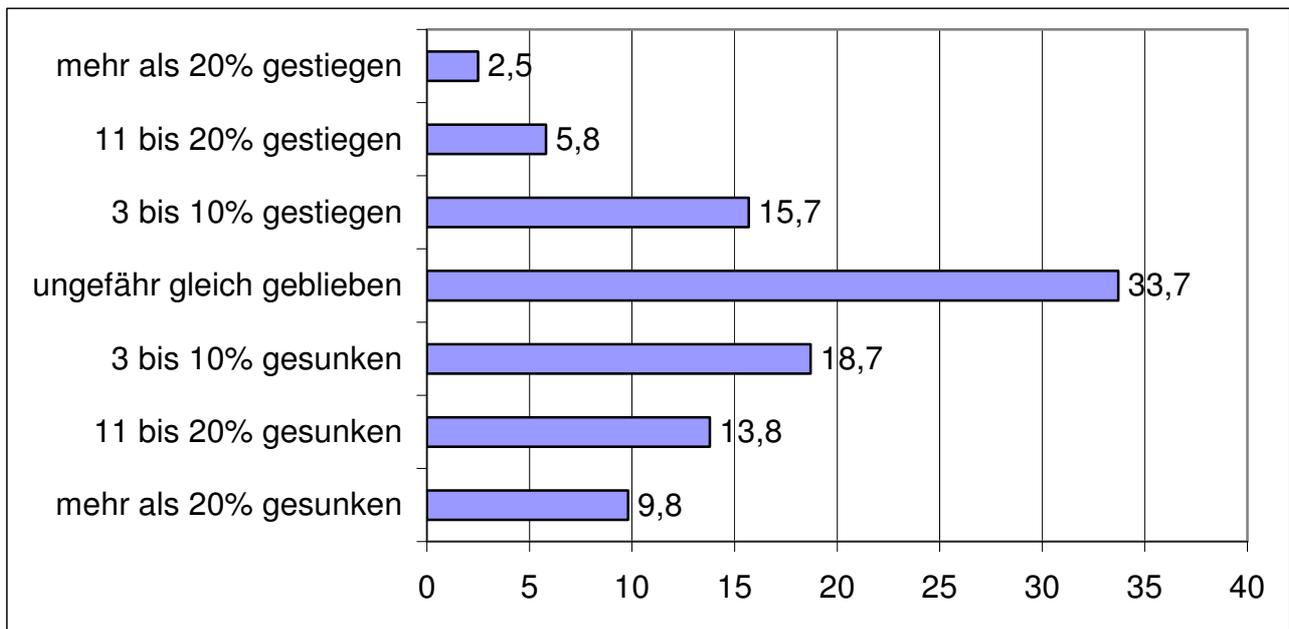


Abbildung 1

8,3 Prozent der Betriebe, bei denen die Umsätze im abgelaufenen Jahr um **11 oder mehr Prozent gestiegen** sind, können als deutliche „**Gewinner**“ bezeichnet werden. Ihnen stehen mehr als doppelt soviele – 23,6 Prozent – „**Verlierer**“ gegenüber, die **Einbußen von mehr als 11 Prozent** hatten.

Daraus darf freilich kein Rückschluß auf den Gesamtumsatz in der Wiener Gastronomie gezogen werden. Denn zum einen ist die **Umsatzentwicklung je nach Betriebsgröße unterschiedlich** (wie weiter unten gezeigt wird, verlieren kleine Betriebe stärker als große), zum anderen hat sich im Beobachtungszeitraum auch die **Zahl der Anbieter erhöht**. Gleichwohl kann man aus diesen Daten ablesen, daß der **Konkurrenzdruck** in dieser Branche zuletzt um einiges **gestiegen** ist.

Der Einfluß des Euro

Die Wiener Gastronomen wurden in der vorliegenden Erhebung auch gefragt, wie die Einführung des Euro ihre Umsätze beeinflusst habe: 48,4 Prozent der Befragten sind der Ansicht, daß der Euro keinen Einfluß auf die Umsätze ihres Betriebes hatte; dagegen wollen **47 Prozent eine Euro-bedingte Verringerung ihrer Umsätze** beobachtet haben; lediglich 4,6 Prozent glauben, ihr Umsatz sei durch die Einführung des Euro gestiegen.

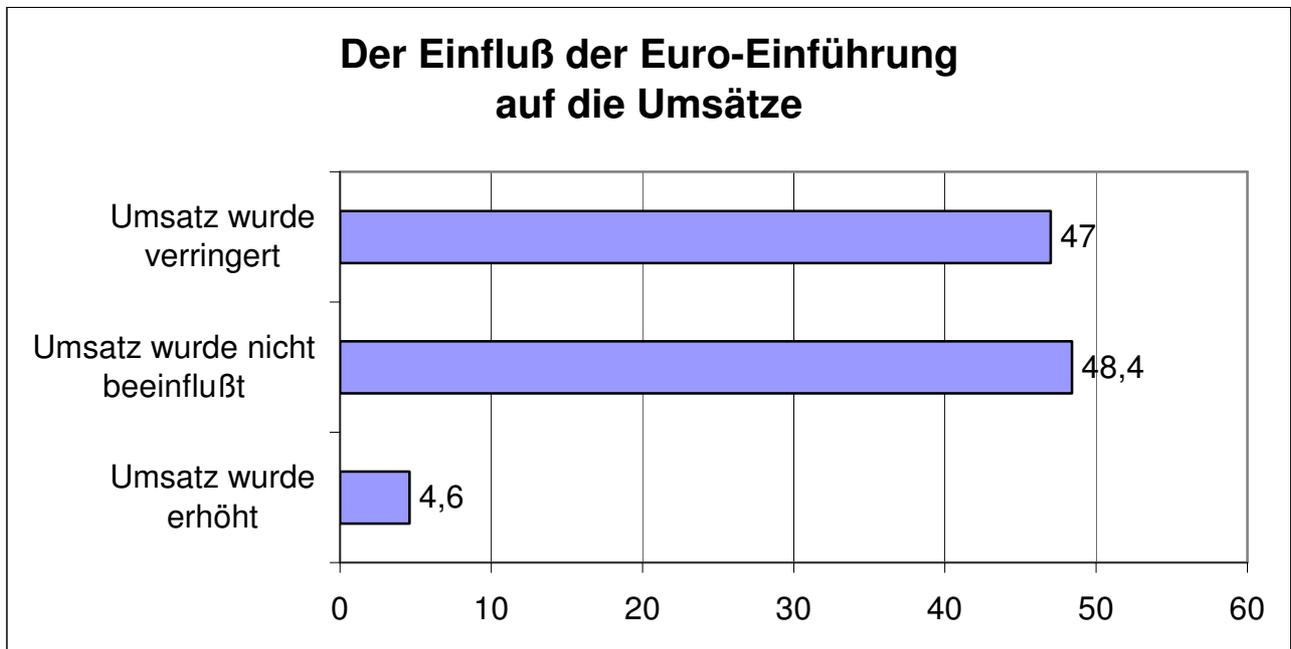


Abbildung 2

Diese Einschätzung der Wiener Gastronomen ist naturgemäß eine subjektive Wertung, denn in aller Regel läßt sich kausal nicht zweifelsfrei ermitteln, welche Ursachen eine Umsatzveränderung hat (meist spielen mehrere Ursachen eine Rolle). Gleichwohl liegt es nahe, die Beobachtungen der Unternehmer mit einer gewissen Unsicherheit vieler Konsumenten in der Umstellungsphase - und einer dadurch verursachten Konsumzurückhaltung - zu erklären (ein Befund, der auch bei der Entwicklung der Umsätze im Handel zu beobachten ist).

Die Umsätze pro Gast

Wie die folgende Abbildung zeigt, ist in den vergangenen Jahren auch der **Umsatz pro Gast tendenziell gesunken**. Möglicherweise hat die Euro-Einführung diesen Trend verstärkt, wobei derzeit nicht absehbar ist, ob dieser „Verstärkereffekt“ ein zeitlich begrenzter ist oder nicht.

46,3 Prozent der Wiener Gastronomieunternehmer sind der Ansicht, daß der Umsatz pro Gast in den vergangenen drei Jahren gesunken sei, für 33,7 Prozent ist der Umsatz pro Gast gleich geblieben, während nur **20 Prozent steigende pro-Kopf-Umsätze verzeichneten**.

Bei dieser Frage wurden als Beobachtungszeitraum bewußt die vergangenen drei Jahre gewählt, um so eine näherungsweise Trennung dieses Effekts von den Einflüssen der Euro-Umstellung im vergangenen Jahr erreichen zu können.

Beim Vergleich der beiden Einflußfaktoren fällt auf, daß die Einführung des Euro bei nur 4,6 Prozent der Unternehmer die Umsätze erhöht hat, während der Umsatz pro Gast in den letzten drei Jahren bei immerhin 20 Prozent der Betriebe gestiegen ist. Daraus kann man schließen, daß sich die Entwicklung der pro-Kopf-Umsätze – zumindest bei den Umsatzgewinnern - unabhängig von den Einflüssen des Euro vollzogen hat.

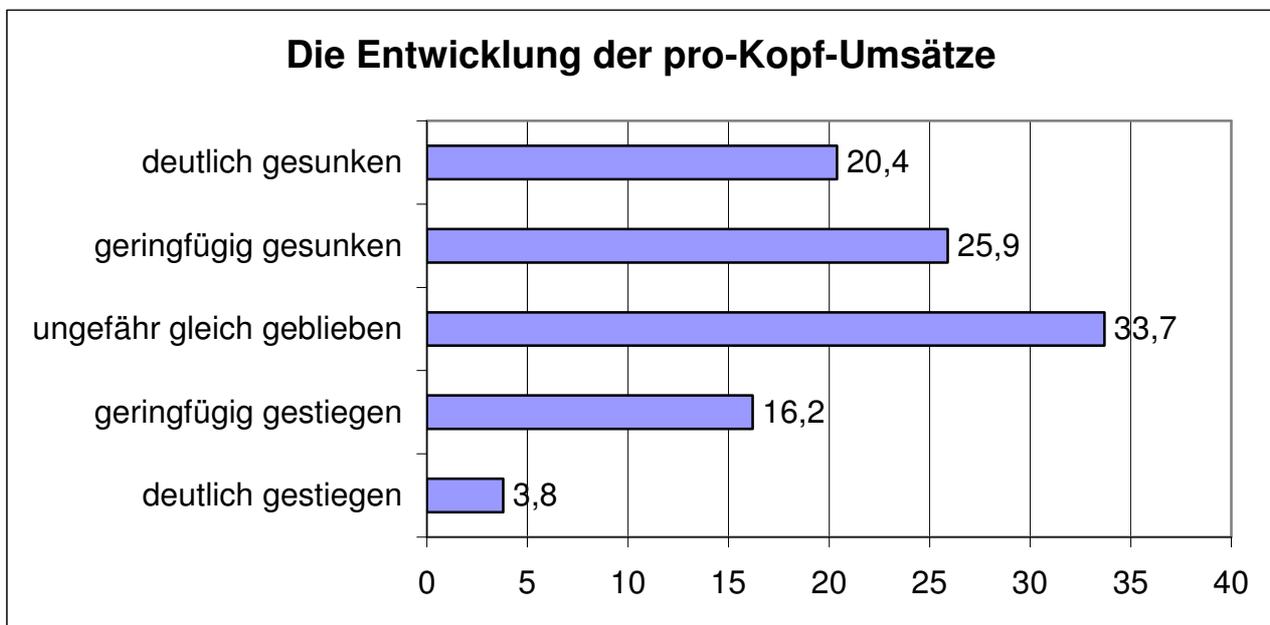


Abbildung 3

Mehr Kracherl, weniger Trinkgeld

Die Frage nach den Umsatzentwicklungen im Detail liefert für die Wiener Gastronomie einen deutlichen **Trend „weg vom Alkohol“**: Die Umsätze mit Bier und Wein sind leicht, die Umsätze mit Spirituosen stark rückläufig (siehe Abbildung 4).

Mehrheitlich steigende Umsätze verzeichnen die Lokale lediglich bei **alkoholfreien Getränken und Speisen**. Dazu ist anzumerken, daß der Fragebogen nur die Antworten „steigend“ oder „fallend“ zuließ, sodaß aus den unten ersichtlichen Angaben für den Prozentsatz an „steigenden“ Umsatzsparten leicht der Prozentsatz der Angaben mit „fallenden“ Werten errechnet werden kann (%-Werte für „steigend“ + „fallend“ ergeben 100).

Die Mittagsumsätze entwickelten sich zuletzt vergleichsweise besser als die Umsätze nach Mitternacht.

Nur 15 Prozent der Betriebe berichten über steigende Trinkgelder, in der weit überwiegenden Mehrheit von 85 Prozent der Lokale sinkt das Trinkgeld für die MitarbeiterInnen.

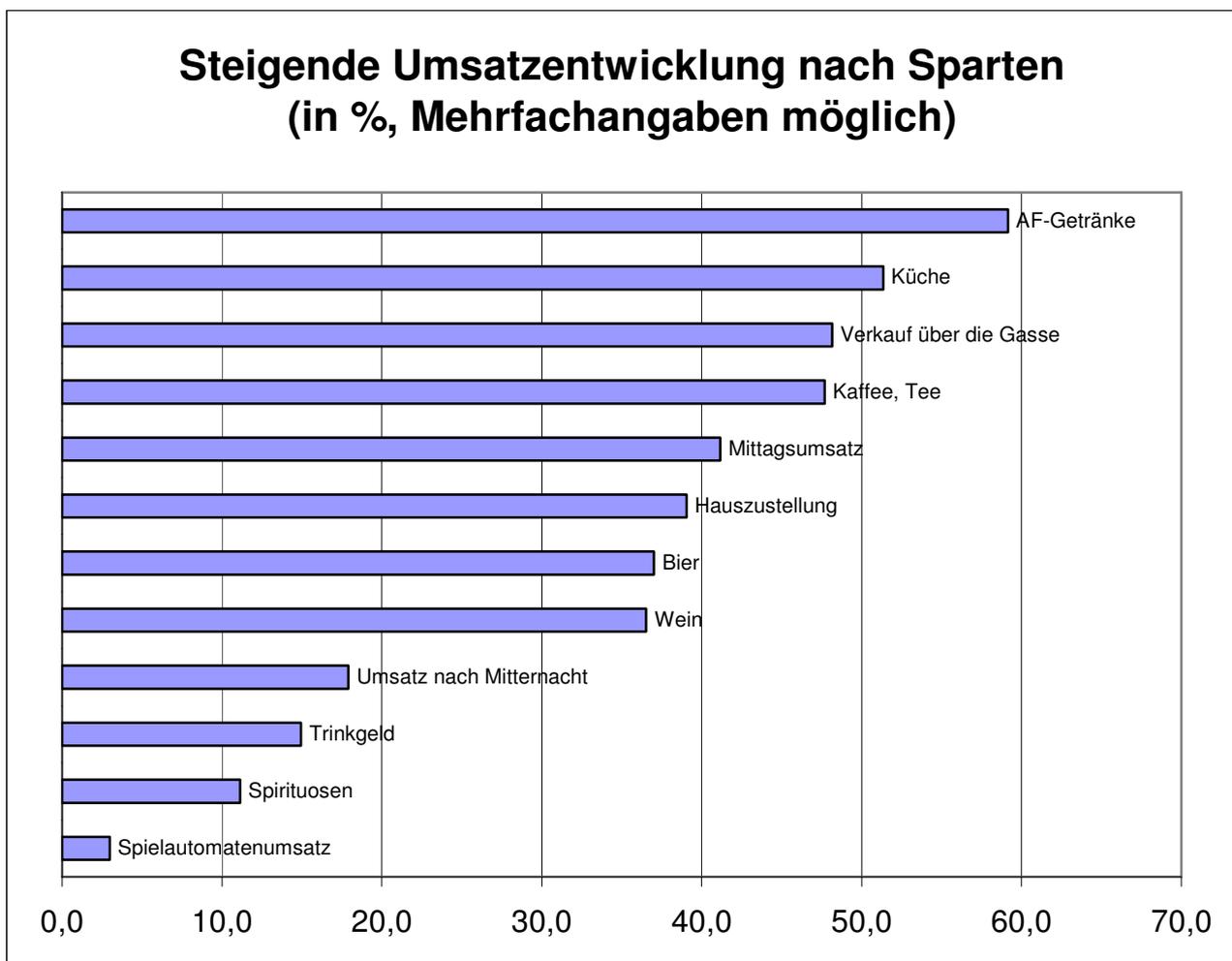


Abbildung 4

Die Gewinner und Verlierer.

Einfluß der Lage

Aus den Antworten auf die Entwicklung der Buchumsätze im vergangenen Jahr wurde nach einem statistischen Verfahren ein „**Umsatz-Index**“ gebildet, der den Mittelwert aller Umsatzangaben als Null-Linie darstellt und der angibt, welche Lokaltypen besser oder schlechter abschneiden als dieser Mittelwert. Aus dieser Auswertung ergibt sich somit eine Skala der Gewinner (positive Werte) und Verlierer (negative Werte)

Betrachtet man beispielsweise die Umsatzentwicklung je nach **Lage** des Lokals, so zeigt, sich, daß gastronomische **Betriebe in Toplagen eine weit überdurchschnittlich gute Umsatzentwicklung** aufweisen. Betriebe in guter Lage sind besser als der Mittelwert, Lokale in mäßiger Lage sind dagegen klare Verlierer:

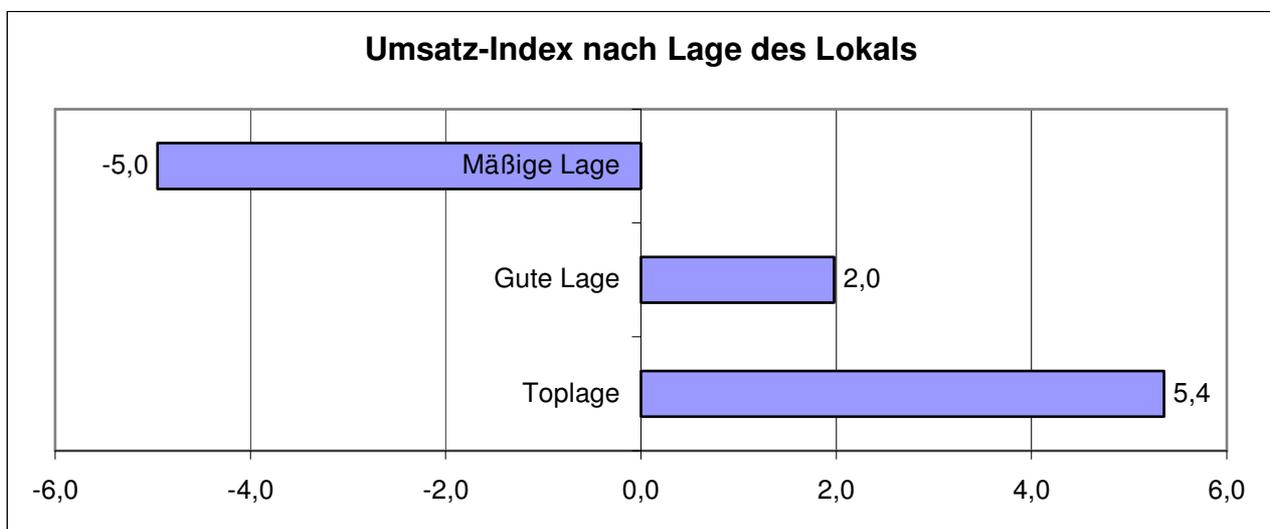


Abbildung 5

Einfluß der Lokalgröße

Auch die Analyse der Umsatzentwicklung nach Lokalgröße zeigt ein deutliches Ergebnis: **Größere Lokale mit mehr als 80 Plätzen in Lokal oder Garten haben eine überdurchschnittliche Umsatzentwicklung**, kleinere Lokale eine unterdurchschnittliche. Trennt man die Lokale nach Gruppen mit weniger bzw. mehr als 120 Plätzen, so ergibt sich im wesentlichen derselbe Trend.

Gast- oder Schanigärten haben einen positiven Einfluß auf die Umsatzentwicklung: Größere Einheiten im Open-Air-Geschäft entwickelten sich noch besser als kleine; alle finden sich freilich „im grünen Bereich“, weisen also steigende Umsätze auf.

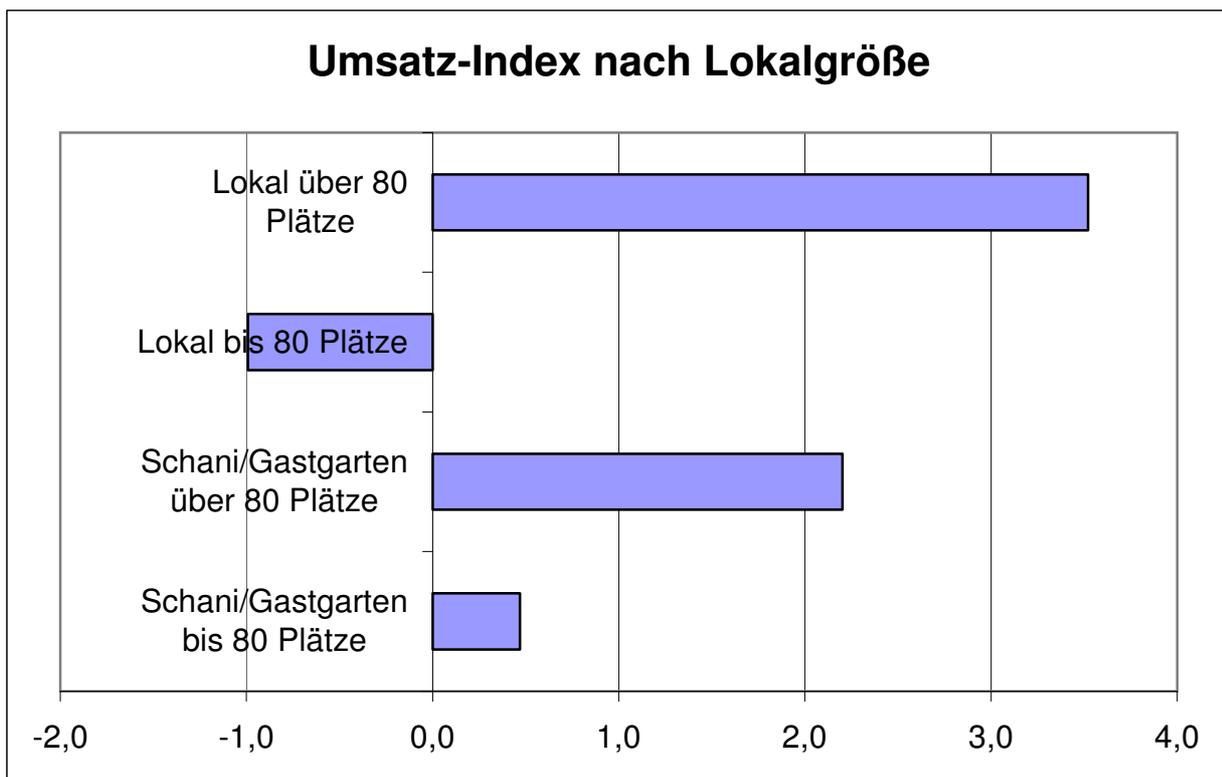


Abbildung 6

Einfluß des Betriebsalters

Ein relativ klares Bild ergibt sich ferner bei der Auswertung nach dem **Alter des Betriebs**: Erwartungsgemäß die beste Umsatzentwicklung haben junge Betriebe, die sich in der Aufbauphase befinden. **Ältere Betriebe dagegen haben überproportional häufig Umsatzeinbußen**; lediglich alteingessene Lokale, die vor 1980 gegründet wurden, liegen beim Mittelwert aller Gastronomiebetriebe.

„Gewinner“ sind also neue, junge Lokale, die alteingessenen Betriebe („Platzhirsche“?) können sich behaupten, während die seit 7 bis 23 Jahren existierenden Betriebe eher unterdurchschnittlich abschneiden. Zu den Lokalen, die vor 1980 gegründet wurden, ist anzumerken, daß sich in dieser Gruppe ein überdurchschnittlich hoher Anteil an jungen Chefs findet; diese Untergruppe hat einen überproportional hohen Umsatzzuwachs, wodurch das Gesamtbild dieser Lokalgruppe deutlich besser ausfällt als jenes der Lokale, die zwischen 1980 und 1990 gegründet wurden. Vermutlich hat bei diesen Lokalen ein **Generationswechsel** stattgefunden – die Söhne und Töchter der alteingessenen Betriebe gehen mit neuem Elan ans Werk, und, wie man sieht, mit Erfolg.

Dagegen haben jene Betriebe, die zwischen 1980 und 1990 gegründet wurden und deren Chefs älter als 60 Jahre alt sind, eine besonders schlechte Umsatzentwicklung – diese Entwicklung trifft damit die während des Zweiten Weltkriegs geborenen Unternehmer in unerfreulichem Ausmaß.

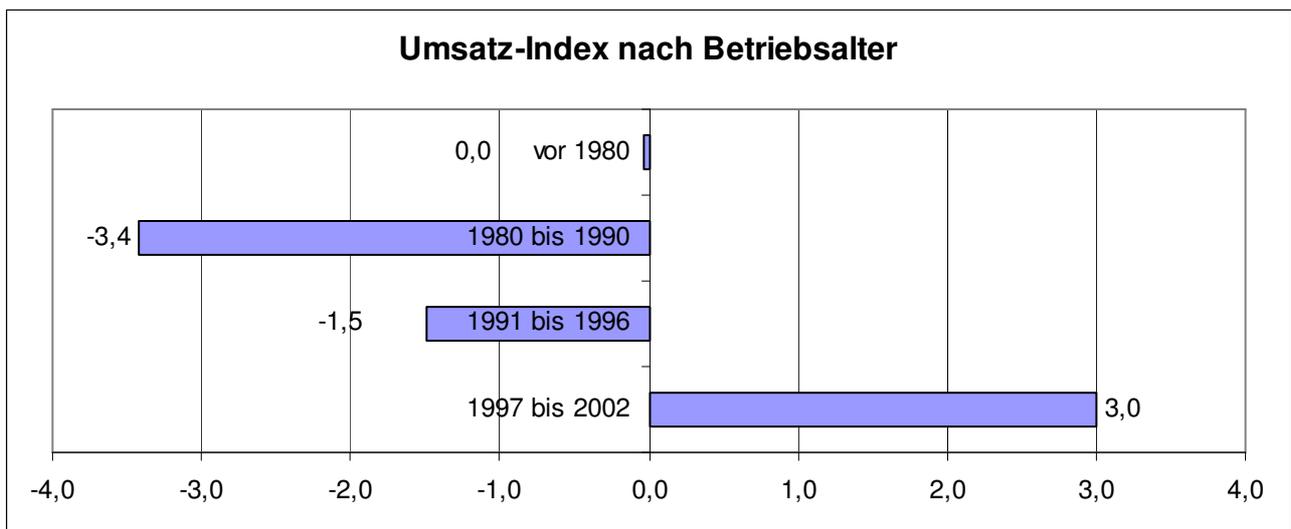


Abbildung 7

Auch das Alter des Chefs / der Chefin ist wichtig . . .

Bei der Altersstruktur des Chefs / der Chefin zeigt sich ein ausgeprägter Trend: **Je jünger die Gastronomen, umso besser die Umsatzentwicklung**, je älter die Lokalbesitzer, umso rückläufiger die Umsatzentwicklung. Aus der Zusammenschau der Auswertungen nach Alter des Lokals bzw. Alter des Chefs kann man folgern, daß das Alter des Unternehmers für die Umsatzentwicklung tendenziell bedeutsamer ist als das Alter des Lokals selbst (siehe dazu die Anmerkungen weiter oben).

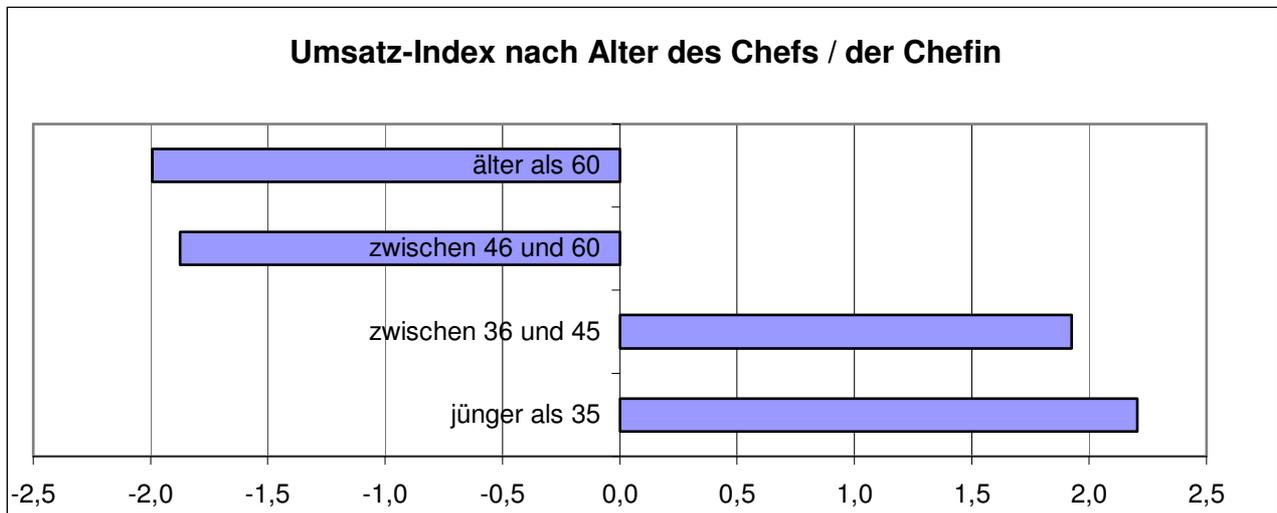


Abbildung 8

Was die Gastronomen für die Zukunft planen

Auf die Frage, was die Lokalbesitzer in Zukunft verändern wollen, erfolgt als häufigste Nennung „Preiserhöhungen sind nicht möglich, ich muß rationalisieren und den Gürtel enger schnallen“ (52 Prozent). Fast ebensoviele wollen ihren persönlichen Einsatz steigern, gefolgt vom Wunsch, den Einsatz der Mitarbeiter noch zu steigern und die Freundlichkeit im Service zu verbessern.

18 Prozent wollen kräftig in ihren Betrieb investieren, 12 Prozent am liebsten neue Betriebe eröffnen.

Dieser kleinen, offenbar sehr dynamischen Gruppe stehen 26 Prozent der Unternehmer gegenüber, die ihren Betrieb am liebsten verkaufen würden. 18 Prozent sagen sogar, sie müßten zusperren, wenn die Entwicklung so weitergeht. Ein knappes Viertel (23,6 Prozent) ist mit der Entwicklung zufrieden und meint, es könne alles so bleiben, wie es ist.

Die Antwortmuster auf die Fragen nach den Zukunftsplänen lassen in Zusammenhang mit anderen Daten der Studie den Schluß zu, daß die Wiener Gastronomen in vier Kategorie-Typen eingeteilt werden können

- die **Expansionslustigen** („will neue Betriebe eröffnen“)
- die **Zufriedenen** („kann alles so bleiben wie es ist“)
- die **Kämpfer** („muß den Einsatz noch steigern“)
- die **Resignativen** („muß zusperren, wenn es so weitergeht“)

Die **Expansionslustigen** bejahen Fragen wie „am liebsten würde ich neue Betriebe eröffnen“ oder „ich will kräftig in den Betrieb investieren“. Die Umsatzindex-Werte für diese Teilgruppen sind mit + 3,9 und + 5,0 sehr deutlich im positiven Bereich (siehe Tabelle auf Seite 12). Man findet diesen Typus gleichmäßig in allen Wiener Bezirken, er ist nur geringfügig jünger als das Durchschnittsalter der Wiener Unternehmer, unter den Betrieben der Expansionslustigen finden sich kleine und große sowie solche in verschiedenen Lage-Qualitäten; das heißt, es sind keineswegs nur Betriebe in Top-Lagen, die expandieren wollen.

24 Prozent der Wiener Gastronomen lassen sich als die **Zufriedenen** charakterisieren; auch sie gibt es in allen Betriebsarten und Altersgruppen. Besonders auffällig ist, daß der Umsatzindex diese Gruppe mit einem Wert + 8,4 als besonders erfolgreich ausweist (die „Zufriedenen“ sind also deutlich erfolgreicher als die „Expansiven“).

Die dritte Gruppe, die man die **Kämpfer** nennen könnte, haben tendenziell rückläufige Umsätze: Der Umsatzindex jener, die die Frage „ich muß meinen persönlichen Einsatz noch steigern“ bejahen, liegt mit – 3,2 deutlich im negativen Bereich, die Gruppe, die der Frage „ich muß den Einsatz meiner Mitarbeiter steigern“ zustimmt, liegt mit einem Indexwert von 0,14 knapp im positiven Bereich. Dieser Unternehmertypus kämpft offenbar, weil er den Anschluß nicht verpassen und überleben will.

Ganz anders die **Resignativen**: Der Umsatzindex der Gruppe, die sagt „wenn die Entwicklung so weitergeht, muß ich zusperren“, ist mit – 11,1 Prozent weit im negativen Bereich, auch jene, die gerne aussteigen würden, wenn sie einen Käufer fänden, haben mit einem Index-Wert von – 5,9 starke Einbußen beim Umsatz.

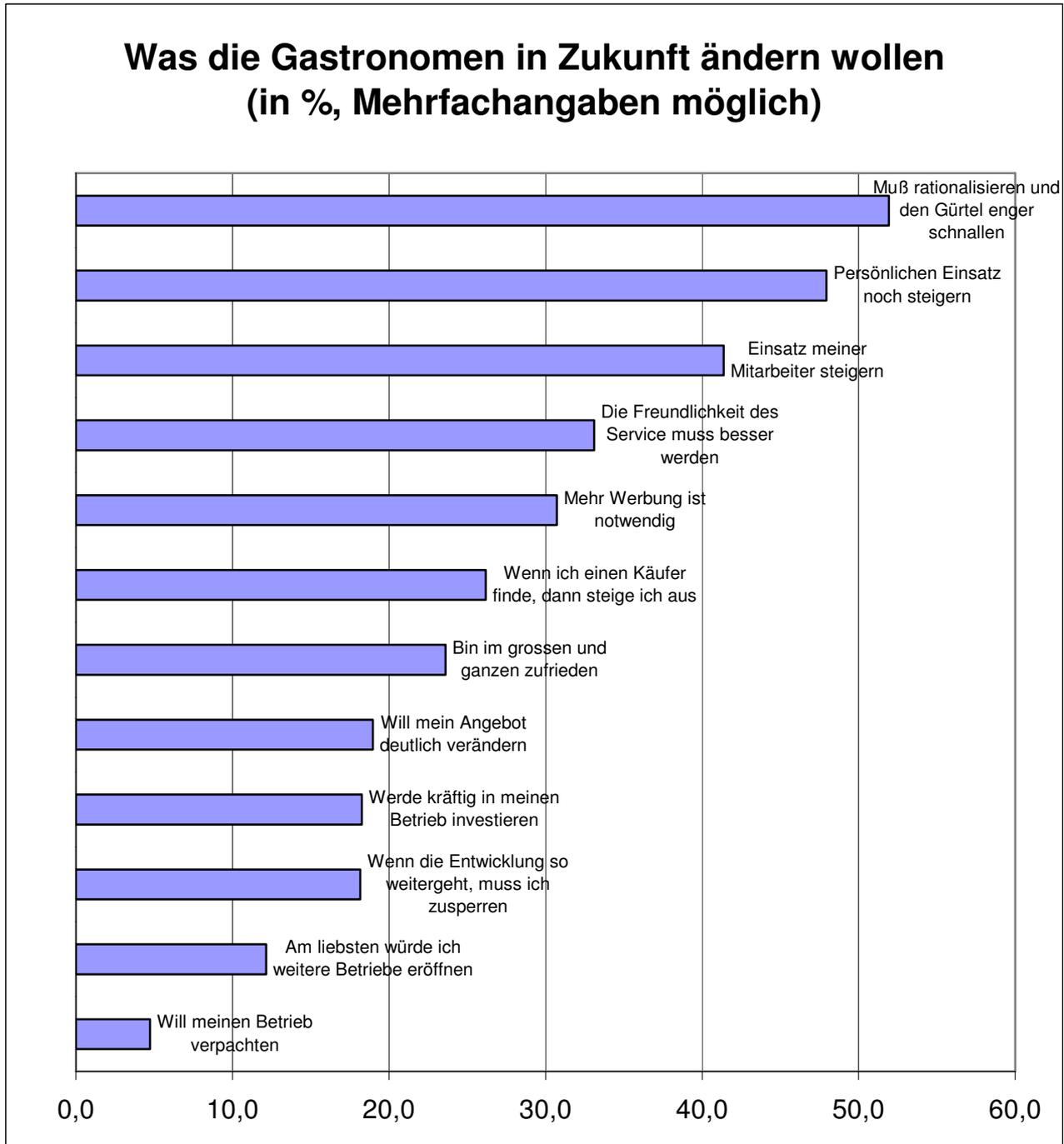


Abbildung 9

Zwischen diesen Gruppen gibt es freilich Überschneidungen bei der Zustimmung auf die einzelnen Antwortmöglichkeiten, was nicht verwundert, weil die Frage nach den Zukunftsplänen der Wiener Gastronomen Mehrfachantworten zuließ. Die Einteilung in Unternehmer-Typen sollte daher nur als grober Raster gewertet werden, Prozentangaben für die Größe der vier Typen erscheinen wegen der Gruppenüberschneidungen nicht angebracht.

Denn einzelne Pläne, wie „ich muß rationalisieren und den Gürtel enger schnallen“, werden von mehr als der Hälfte aller Gastronomen bejaht, unter ihnen finden sich Vertreter verschiedener Typen. Dasselbe gilt für jene, die meinen, die Freundlichkeit im Service müsse besser werden.

Gleichwohl kann diese Typologie als leicht fassliche Beschreibung für die aktuelle Lage am Markt der Wiener Gastronomie dienen.

Antwortmöglichkeiten (Mehrfachangaben möglich):	Zustimmungsrate	Umsatzindex
Eigentlich bin ich im grossen und ganzen zufrieden, es kann alles so bleiben, wie es ist	23,6	8,4
Am liebsten würde ich weitere Betriebe eröffnen	12,1	5,0
Ich werde kräftig in meinen Betrieb investieren	18,3	3,9
Die Freundlichkeit des Service muss besser werden	33,1	1,2
Mehr Werbung ist notwendig	30,7	1,1
Ich muss den Einsatz meiner Mitarbeiter steigern	41,4	0,1
Ich will mein Angebot deutlich verändern	19,0	-0,5
Ich muss meinen persönlichen Einsatz noch steigern	47,9	-3,1
Preiserhöhungen sind nicht möglich, ich muß rationalisieren und den Gürtel enger schnallen	51,9	-3,8
Eigentlich will ich meinen Betrieb verpachten	4,7	-4,3
Wenn ich einen Käufer finde, dann steige ich aus	26,2	-5,9
Wenn die Entwicklung so weitergeht, muss ich zusperren	18,2	-11,1

Dr. Stefan M. Gergely