

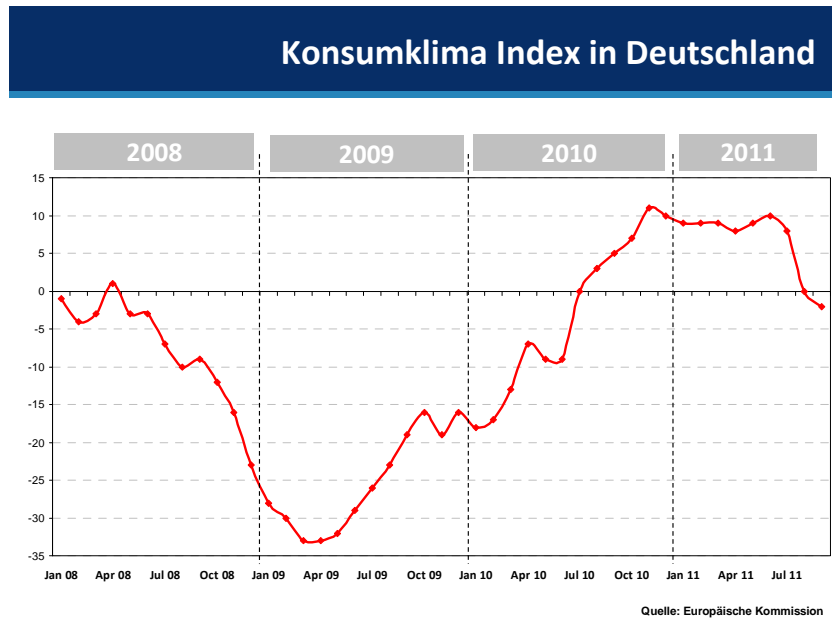
## Zahlen, Daten, Fakten

### Die aktuelle Branchenbilanz 2011

#### Die Deutschen blieben weitgehend optimistisch

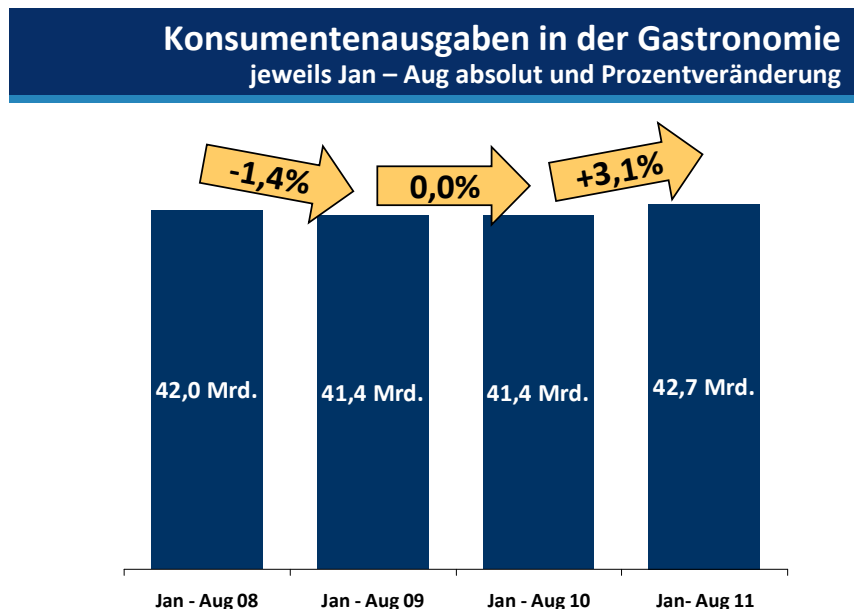
Das für den Gastronomiemarkt so wichtige Konsumklima blieb in den ersten 7 Monaten des Jahres auf stabil positivem Niveau, das heißt, die Verbraucher blickten sehr optimistisch in die Zukunft. Diese Entwicklung wurde auch durch gute gesamtwirtschaftliche Eckdaten unterstrichen.

Die positive Stimmung hatte sich allerdings ab Juli 2011 – insbesondere durch die Schuldenkrise in Europa deutlich eingetrübt. Die aktuelle Lage scheint damit besser zu sein als die Erwartung an die Zukunft.



#### Auswirkungen auf die Gastronomieentwicklung

Nach rückläufigen Zahlen im Jahr 2009 und Stabilität auf diesem niedrigen Niveau in 2010 sind die Konsumentenausgaben in der Gastronomie in den ersten acht Monaten des Jahres 2011 endlich wieder deutlich gewachsen. Die positive Verbraucherstimmung führte also dazu, dass die Konsumenten beim ‚Essen-außer-Haus‘ endlich wieder mehr ausgaben als im Vorjahreszeitraum. Das Ausgabenplus resultierte aus allen einzelnen Monaten des Jahres 2011, allerdings mit deutlich unterschiedlichen Wachstumsraten: Januar und Juni waren mit annähernd +5% die besten, Mai und August bisher die schwächsten Monate im laufenden Jahr.

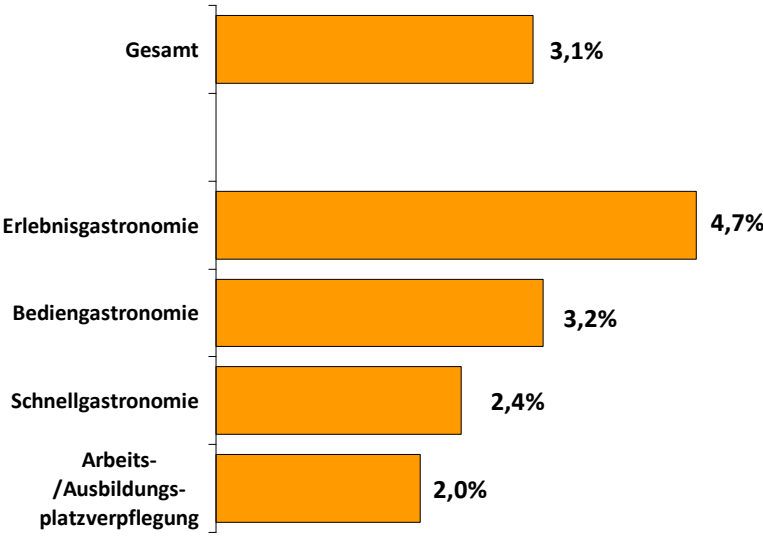


Die Ausgaben der Konsumenten in die Gastronomie sind also gewachsen. Allerdings war dies praktisch nur auf steigende Ausgaben pro Besuch zurückzuführen. Die Anzahl der Besuche blieb lediglich stabil. Die Entwicklung war damit zwar besser als in den Vorjahren – nach zwei Jahren mit Besuchsverlusten – allerdings bedeutete sie lediglich eine Stabilisierung der Besuchszahlen auf niedrigem Niveau. Deutlich positiver war die Entwicklung der sogenannten ‚Eater Checks‘, der Durchschnittsausgaben pro Gast und Besuch. Das deutliche Wachstum resultierte dabei nicht nur aus Preiserhöhungen (und deren Akzeptanz) sondern stand auch für die Wahl von mehr Zusatzprodukten (wie Desserts, Vorspeisen oder Getränken) und einer sinkenden Preissensibilität durch geringeren Fokus auf Preisangebote.

**Erlebnis- und Bediengastronomie führten die Wachstumsliste an**

Das über die vergangenen zwei Jahre beobachtete ‚Trading-Down‘ – die gezielte Wahl von günstigeren Alternativen um die eigenen Ausgaben pro Besuch zu reduzieren – hat sich mittlerweile in ein ‚Trading-Up‘ umgekehrt. Die Gäste gaben bewusst wieder mehr aus, wählten mehr einzelne Produkte, entschieden sich öfter auch für höherpreisige Gastronomie-segmente und wählten dann auch wieder höherpreisige Produkte. Alle vier Marktsegmente konnten im aktuellen Jahr ein Ausgabenplus erwirtschaften, diejenigen, die in den letzten Jahren stärkere Verluste hinnehmen mussten, standen auf der Wachstumsliste aber weiter oben. Das beschriebene ‚Trading-Up‘ sowie überdurchschnittliches Wachstum der Durchschnittsausgaben waren dafür die Hauptursachen. Wie auch in den Vorjahren entwickelten sich die Systemgastronomie wieder deutlich positiver als die Individualgastronomie.

**Trends der Konsumentenausgaben nach Segment  
Jan – Aug 2011 vs Jan – Aug 2010**



**Ausblick**

Wenngleich das Konsumklima im Sog der europäischen Schuldenkrise deutlich rückläufig ist, zeigen weiterhin viele der Frühindikatoren in der Gastronomie in eine positive Richtung und deuten damit auf keine Verschlechterung der Situation im Gastronomie-gewerbe für den Rest des Jahres 2011 hin. Allerdings haben die letzten Monate gezeigt, dass vor allem die Verbraucherstimmung sehr volatil ist und damit weiterhin Unsicherheit für die Gastronomie-entwicklung besteht. Insgesamt erwarten wir trotzdem eine weitere positive Entwicklung der Umsätze im Rest des Jahres. Dies wird jedoch weniger durch gestiegene Besuchszahlen als vielmehr durch weiter wachsende Ausgaben pro Verzehrsfall beeinflusst werden.

## **Über die npdgroup deutschland GmbH**

Die npdgroup deutschland GmbH ist die deutsche Tochter der NPD Group Inc. und Teil der ‚Foodservice Information Group Europe‘. Unsere Muttercompany, die NPD Group Inc. ist weltweit führend, wenn es um Marktinformationen zum Thema Foodservice geht. Bereits seit 1975 versorgen wir die meisten der wichtigen Marktteilnehmer mit essentiellen Informationen und entwickelten viele der heute gültigen Branchenstandards.

## **Die Informations-Tools von npdgroup in Deutschland**

**CREST** steht für **C**onsumer **R**eports on **E**ating **S**hare **T**rends.

**CRESTonline** ist ein Verbraucherpanel zur Nutzung des Außer-Haus-Marktes. Eine repräsentative Stichprobe der deutschen Wohnbevölkerung berichtet im Rahmen einer Online-Befragung über alle Verzehrsakte des Vortages. Die Resultate der Stichprobe werden monatlich auf die Grundgesamtheit aller in Deutschland lebenden Personen hochgerechnet. CRESTonline berichtet alle Verzehrsakte von fertig-präparierten und für den sofortigen Verzehr zubereiteten Speisen und Getränken in Full Service und Fast Food Restaurants, Handels- und Erlebnisgastronomie, Bäckern, Metzgern, Kiosken, Lieferdiensten, Coffee Bars, der Gemeinschaftsverpflegung und Verkaufsautomaten sowie beim On-Board-Catering.

CRESTonline läuft derzeit neben Deutschland auch in Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien sowie in USA, Kanada, China, Australien und Japan. Pilotstudien wurden in Russland und den Niederlanden durchgeführt.

**SalesTrack** ist ein kurzfristiges Informationssystem zur Entwicklung der Systemgastronomie in Deutschland. Grundlage der SalesTrack-Berichte sind die Meldungen aller teilnehmenden Restaurantketten an die npdgroup deutschland GmbH. Bis Mittwoch jeder Woche werden Informationen über die Anzahl der Bons und den Umsatz auf vergleichbarer Fläche in der Vorwoche (Montag bis Sonntag) an die npdgroup gemeldet. Die Zahlen der einzelnen Ketten werden in Marktsegmente zusammengefasst. Die Gesamtheit der Marktsegmente ergibt die Entwicklung der Systemgastronomie insgesamt. Aktuell nehmen knapp 30 Ketten aus den Marktsegmenten Quick Service, Full Service, Handel-/Erlebnis-/Verkehrsgastronomie teil.

**SupplyTrack** misst Warenflüsse zwischen Herstellern und Betreibern von Full und Quick Service Restaurants, Hotels, Großverbrauchern, etc. Ansatzpunkt der Messung sind die Warenausgänge von Cash & Carry Märkten sowie des Zustellgroßhandels. Gesammelt werden deren Abverkaufsdaten auf der Basis von Einzelartikeln. Daten können monatlich und in regionaler Untergliederung zur Verfügung gestellt werden.

## **AdHoc Forschung**

In Ergänzung zu den genannten Produkten bieten wir auch AdHoc Forschung im Bereich Foodservice an.

## **Kontakt**

Jochen Pinsker  
npdgroup deutschland GmbH  
Foodservice Information Group Europe

Rathsbergstr. 17  
90411 Nürnberg

Telefon: ++49 911/8918 210  
Fax: ++49 911/8918 201  
eMail: [jochen.pinsker@npdgroup.com](mailto:jochen.pinsker@npdgroup.com)  
[www.npdgroup.com](http://www.npdgroup.com)