

Der institutionelle Rahmen für die wirtschaftlichen Aktivitäten in einer Volkswirtschaft ändert sich im Zeitablauf. Neben den technologischen Neuerungen bzw. dem technischen Fortschritt sind hier die zentralen Bestimmungsgründe des strukturellen Wandels zu verorten. Die Branchenforschung des ifo Instituts hat deshalb mit dem Aufbau einer entsprechend ausgestalteten Datenbank begonnen, mit deren Hilfe der Einfluss von Änderungen bei den institutionellen Rahmenbedingungen auf Branchenentwicklungen dokumentiert und aufgezeigt werden soll (vgl. Ebnet 2016). Gleichzeitig wurde hierzu im ifo Schnelldienst eine erste Reihe von Berichten zu besonders auffälligen Entwicklungen in ausgewählten Branchen gestartet.¹ Gegenstand der folgenden Betrachtung ist das Gaststättengewerbe in Deutschland.

Das Gaststättengewerbe befindet sich seit Jahren in einem Spannungsfeld. Einerseits steht es in Konkurrenz mit filialisierten Kettenbetrieben multinationaler Konzerne sowie branchenfremden Anbietergruppen, andererseits muss es unter den staatlichen Rahmenbedingungen einer umsatzsteuerrechtlichen Ungleichbehandlung mit seinen branchenfremden Konkurrenten agieren. Beides hat zu dem erheblichen strukturellen Wandel beigetragen, den die Branche seit Jahrzehnten zu bewältigen hat.

Auf der Angebotsseite: Rückläufige Entwicklung der Kernbranche

Die Umsätze im Gaststättengewerbe² haben sich mengenmäßig (reale Umsätze, d.h. in konstanten Preisen) in den letzten 20 Jahren mehr als halbiert. Dabei hat die Sektion »Ausschank von Getränken« mit nahezu einer Drittelung einen merklich stärkeren Schrumpfungsprozess hinnehmen müssen als die speisenorientierten Sparten (vgl. Abb. 1). Seit

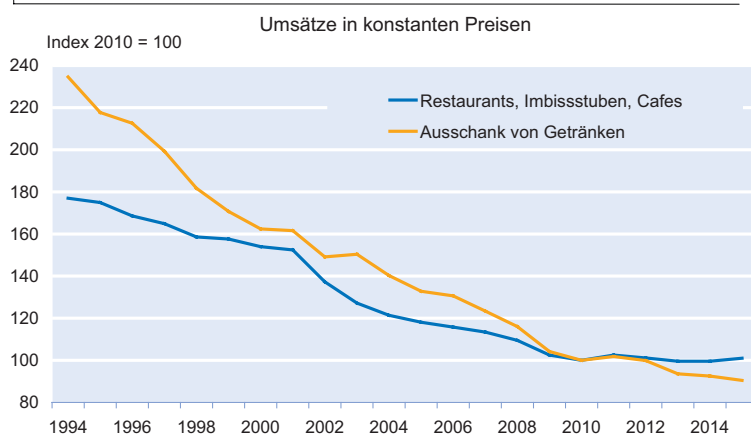
¹ Reihe »Institutionelle Veränderungen und ihre Wirkung auf Branchen«.
² Nach der Wirtschaftszweig-Abgrenzung des Statistischen Bundesamtes entsprechend den Vorgaben des Europäischen Statistischen Amtes Eurostat (WZ 2008).

dem Jahr 2010 scheint in Deutschland aber nunmehr die Talsohle erreicht zu sein; in beiden Sektionen der Gastronomiebranche sieht es derzeit nach einer weitgehenden Stabilisierung der Mengengrößen auf allerdings deutlich niedrigerem Niveau aus.

Im Bereich der getränkeorientierten Gastronomie gingen sogar die nominalen Umsätze, in jeweiligen Preisen, spürbar zurück, d.h., auch mit Hilfe von Anhebungen ihrer Getränkepreise konnte die Sparte insgesamt zum Ende des Jahrtausends und im ersten Jahrzehnt des neuen Jahrhunderts ihr Umsatzniveau nicht einmal nominal halten. Im Bereich der speisenorientierten Gasthäuser ließen sich hingegen durchaus nominal Umsatzzuwächse erzielen. Dabei verzeichnete insbesondere die Betriebsform der Restaurants mit Selbstbedienung kräftige Umsatzzuwächse mit zugleich auch Mengensteigerungen (vgl. Abb. 2).

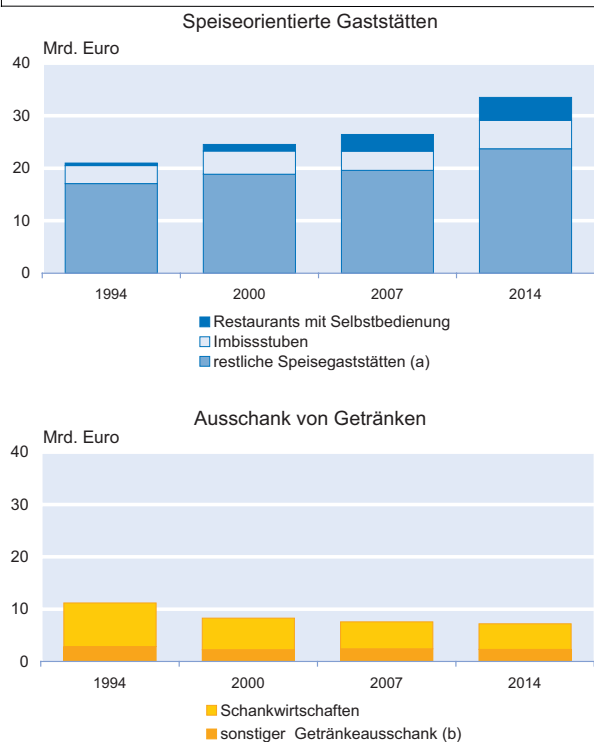
Parallel dazu hat die Anzahl der dem Wirtschaftszweig »Schankwirtschaften« zugeordneten Unternehmen im Zeitraum von 1994–2014 um rund 57% abgenommen (vgl. Tab. 1). Gegenläufige Entwicklungstrends waren in Teilen der speisenorientierten Betriebstypen zu verzeichnen: So hat die Anzahl der Unternehmen in den Wirtschaftszweigen »Imbissstuben« (+ 20%) und »Selbstbedienungsrestaurants« (+ 275%) im gleichen Zeitraum

Abb. 1
Reale wirtschaftliche Entwicklung im Gaststättengewerbe



Quelle: Statistisches Bundesamt.

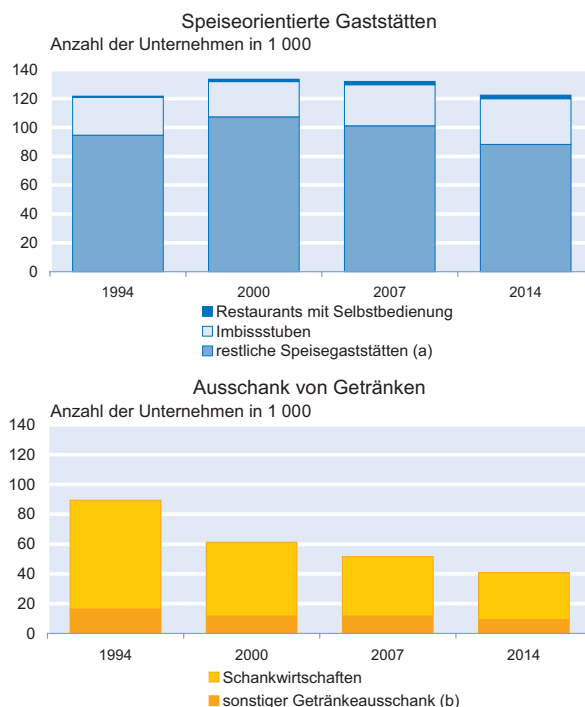
Abb. 2
Umsatzstrukturentwicklung nach Sektionen des Gaststättengewerbes



(a) Restaurants mit herkömmlicher Bedienung, Cafés, Eissalons u. Ä.
(b) Bars, Discotheken, Tanzlokale, Vergnügungslokale u. Ä.

Quelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen des ifo Instituts.

Abb. 3
Betriebsstrukturentwicklung nach Sektionen des Gaststättengewerbes



(a) Restaurants mit herkömmlicher Bedienung, Cafés, Eissalons u. Ä.
(b) Bars, Discotheken, Tanzlokale, Vergnügungslokale u. Ä.

Quelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen des ifo Instituts.

z.T. gewaltig zugelegt. Ebenso hat das Catering enorm an Bedeutung gewonnen. Hier stieg der Umsatz der Wirtschaftszweige Kantinen und Catering insgesamt innerhalb

von 20 Jahren nominal von 2,9 Mrd. Euro³ (1994) bis Ende des Jahres 2014 um das 2,6-fache bzw. + 160% auf 7,5 Mrd. Euro (vgl. Destatis versch. Jhg. a)

Tab. 1
Strukturwandel im Gastgewerbe – Entwicklung der Unternehmenszahlen

	1994	2014
Gaststättengewerbe	211 058	163 225
darunter		
Selbstbedienungsrestaurants	659	2 464
Imbissstuben	26 332	31 613
Schankwirtschaften	73 074	31 650
Caterer	6 902	13 014
darunter		
Event-Caterer	952	3 596
Kantinen u. Ä.	5 950	9 418
Beherbergungsgewerbe	56 212	44 506
darunter		
Hotellerie ^{a)}	49 416	34 744
Sonstiges Beherbergungsgewerbe ^{b)}	5 776	8 557
Campingplätze	1 020	1 205
Gastgewerbe insgesamt	274 172	220 745

^{a)} Hotels; Hotels Garnis; Gasthöfe; Pensionen. – ^{b)} Privatquartiere; Ferienwohnungen; Ferienhäuser; Erholungsheime; Jugendherbergen etc.

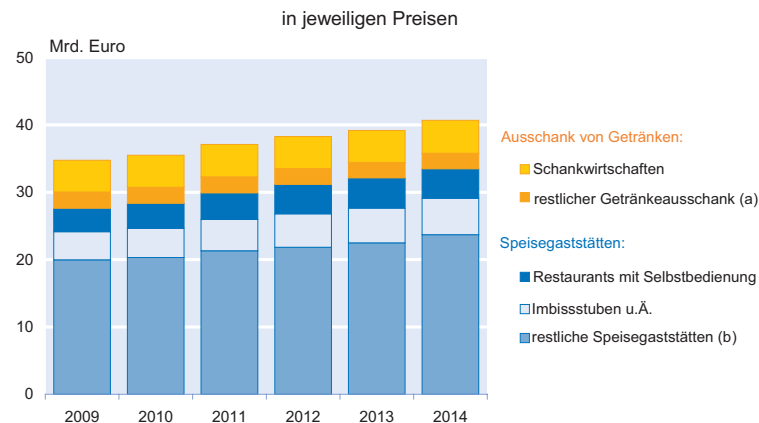
Quelle: Statistisches Bundesamt.

Im Branchenbereich der getränkeorientierten Gastronomie hat sich die Anzahl der Unternehmen kontinuierlich vermindert. Diese Entwicklung fand in erster Linie bei der Gruppe der Schankwirtschaften statt. Auch die Zahl der anderen getränkeorientierten Betriebsformen, wie Bars, Tanzlokale u. Ä. war in den letzten 20 Jahren rückläufig (vgl. Abb. 3). Bei den speiseorientierten Gaststätten war seit der Jahrtausendwende ein Rückgang von Restaurants mit herkömmlicher Bedienung zu beobachten, während demgegenüber die Anzahl von Selbstbedienungsrestaurants und Imbissstuben weiterhin kontinuierlich zunahm.

In den letzten fünf Jahren fällt bei der Umsatzentwicklung insbesondere die weiter anhaltende Dynamik bei Selbstbedienungsrestaurants und Imbissstuben auf (vgl. Abb. 4).

³ Umsatzzahlen ohne Mehrwertsteuer.

Abb. 4
Umsatzentwicklung wichtiger Betriebszweige im Gaststättengewerbe



(a) Bars, Discotheken, Tanzlokale u. Ä.
(b) Restaurants mit herkömmlicher Bedienung, Cafés, Eissalons u. Ä.
Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik.

Was die Zahl der Unternehmen angeht, so setzte sich in der Branche insgesamt der Marktberaumungsprozess des Ausscheidens wirtschaftlich nicht mehr überlebensfähiger Betriebe mit verlangsamter Geschwindigkeit weiter fort (vgl. Abb. 5).

Besondere Dynamik im Segment der sogenannten Quickservice-Gastronomie

Ein zentraler Bestimmungsgrund der Entwicklungen in der Gastronomie ist in Einflüssen von international sich herausbildenden Gastronomie-Trends im Kontext mit einer globalisierten Welt zu sehen: Zuvorderst bestimmten während der letzten 20 Jahre Konzepte der sogenannten System-Gastronomie, mit Burgerbratern, Kaffee-Bars und Pizzen an der Spitze die moderne Gastronomieszene gerade in Agglomerationsräumen sowie städtischen Regionen. Multinationale Konzerne dominierten dabei, vorwiegend unter dem Einsatz von Franchise-Systemen, zunehmend die nationalen Märkte. In den sogenannten Quickservice-Angebotssegmenten⁴ konnten an einschlägigen Standorten, wie vor allem Plätze mit Verkehrsschnittstellen (Bahnhöfe etc.), regelrechte Wachstumsexplosionen beobachtet werden. Rund 20 spezielle Unternehmen/Konzerne der TOP 100 in der Systemgastronomie (2015: 12,6 Mrd. Euro Umsatz insgesamt⁵) sind unter dem Sammelbegriff Verkehrsgastronomie eingeordnet: Hierzu gehören u.a. Lufthansa Service Holding; Tank & Rast; Yorma's; Rubenbau-

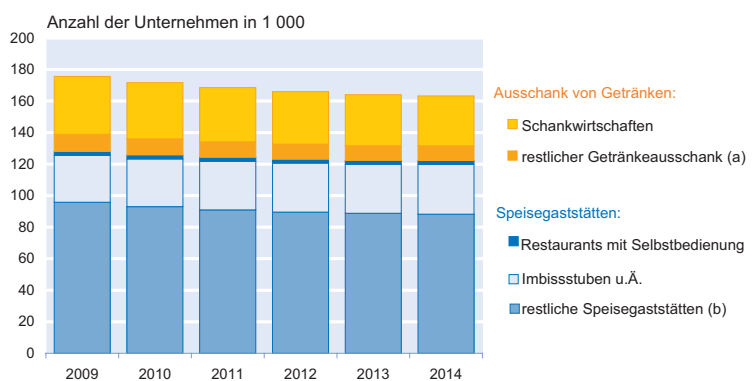
⁴ Fast Food; Kaffeebars; Tex-Mex; Sandwiches.
⁵ Darin sind nicht nur Unternehmen des Gaststättengewerbes enthalten, sondern auch aus anderen Wirtschaftszweigen nach WZ 2008, wie z.B. Tankstellen, LEH etc.

er; die verschiedenen Tankstellen etc. Hier wurde im Zeitraum von 2005 (2,2 Mrd. Euro) bis 2015 (3,0 Mrd. Euro) ein nominales Umsatzwachstum von insgesamt rund 36% beobachtet (vgl. Foodservice 2006 und DE-HOGA 2016b). In diesen Gastronomiesegmenten herrschen dabei nur geringfügige Möglichkeiten für Produktpreiserhöhungen, es konnten also im betrachteten Zeitraum Mengensteigerungen in fast dem gleichen Umfang erzielt werden.

Die urban geprägten Gastronomiestandorte sind parallel dazu durch eine hohe Fluktuation sowohl von Konzepten als auch von gastronomischen Akteuren/Betreibern gekennzeichnet. Es herrscht ein großer Innovationsdruck, zwangsläufig verbunden mit einer breiten Innovationsbereitschaft bzw. -freude sowie Kreativkraft, was das Ausprobieren von neuen Konzeptideen betrifft. Als eine Folge ist das deutsche Gaststättengewerbe durch einen entsprechend hohen Grad von (Struktur-)Wandel bei zugleich an vielen Standorten extremer Wettbewerbsintensität gekennzeichnet.

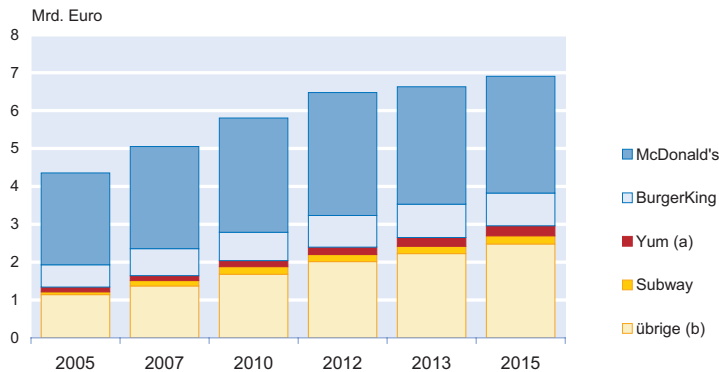
In Deutschland hat in diesem Kontext bereits seit Jahren McDonald's (3 Mrd. Euro Jahresumsatz) als ein Unternehmen der Quickservice-Gastronomie den Status des – am Umsatz gemessen – mit Abstand größten Gastronomiekonzerns erreicht (vgl. Abb. 6). Operiert wird dabei mit einem flächendeckend präsenten Filialsystem, das zu fast 90% der Betriebsstätten im Franchise-System mit wiederum gleichzeitig rechtlich selbständigen Unternehmen ausgefüllt wird. Beim Branchen-Zweiten (in den Jahren 2015 u. 2014), Burger King, herrscht eine 100%-Franchise-Quote. Jede der Filialen ist überdurchschnittlich umsatzstark. Gemessen an der Anzahl von Betriebsstätten, erscheint

Abb. 5
Unternehmensentwicklung wichtiger Betriebszweige im Gaststättengewerbe



(a) Bars, Discotheken, Tanzlokale u. Ä.
(b) Restaurants mit herkömmlicher Bedienung, Cafés, Eissalons u. Ä.
Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik.

Abb. 6
Entwicklung der Umsatzstruktur in der Quick-service-Gastronomie^{a)}
 aus den TOP-100-Unternehmen der Systemgastronomie



^{a)} Marktsegmente FastFood/Kaffeehausketten in den TOP 100 der deutschen Systemgastronomie.
 (a) Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut.
 (b) Vapiano, Starbucks, Tchibo, LeCroBag, Kochlöffel, Call a Pizza etc.

Quelle: Wirtschaftsfachzeitschrift "Food Service" / "Cafe Future", Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag.

daher die Gruppe der vier dominierenden Quick-service-Konzerne unterdurchschnittlich repräsentiert (vgl. Abb. 7). Ein deutliches zahlenmäßiges Übergewicht liegt bei Betriebsstätten aus der Gruppe der – meist kleinbetrieblich aufgestellten – übrigen Anbieter (Starbucks; Kamps; Ditsch; Tchibo; Segafredo etc.).

Erfolgversprechende Perspektiven beim Nachfragepotenzial „Außer-Haus-Verzehr“ insgesamt

Von der Nachfrageseite her betrachtet, gilt der Außer-Haus-Verzehr (Out-of-Home-Market = freiwillige oder unfreiwillige Verpflegung der Menschen außerhalb ihrer eigenen vier Wände) als eines der großen Wachstumsfelder in entwickelten Volkswirtschaften. In den USA wird bereits mehr als jeder zweite Dollar für Verzehr »away from home« ausgegeben, und in Deutschland wächst die Umsatzbedeutung in eine ähnliche Dimension. Selbst gefrühstückt wird immer weniger in den eigenen vier Wänden, sondern – zeitoptimiert – verstärkt unterwegs (vgl. z. B. GfK 2015). Die gestiegene Erwerbstätigkeit von Frauen zusammen mit dem Vordringen von Ganztageskindergärten und -schulen wird in diesem Zusammenhang mit dafür verantwortlich gemacht, dass Kinder immer weniger daheim ihre Mittagsmahlzeit zu sich nehmen.

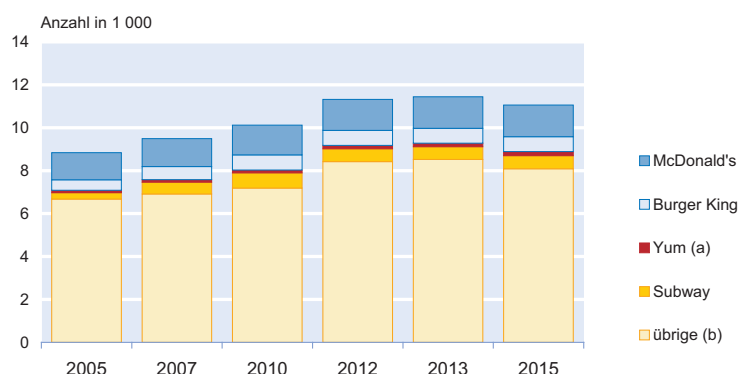
Die Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (BVE) quantifiziert zusammen mit der in den USA ansässigen (Hauptsitz) NPD Group (National Purchase

Diary) im Consumer Report on Eating Share Trends – Umfragen (CREST) seit Jahren das Volumen des Außer-Haus-Verzehrs in Deutschland. Von Jahr zu Jahr wurde danach über neue Rekordumsätze berichtet. Für 2015 errechneten die Forscher ein Volumen von 73,4 Mrd. Euro, was eine Steigerung um + 3,4% gegenüber 2014 bedeutet (vgl. BVE 2016). Im Einzelnen werden hier die Umsätze von »Schnellrestaurants«, »Bedienungsrestaurants einschließlich Hotelrestaurants«, »Erlebnisastronomie«, »Arbeits- und Ausbildungsplatzverpflegung« neben einer umfangmäßig geringfügigen Position »Sonstige« zusammengerechnet.

Nicht erfasst in dieser Rechnung sind allerdings große Teile der diesbezüglichen Umsätze des Ernährungshandwerks (Fleischer, Bäcker, Konditoren) und des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) sowie weiterer branchenfremder Anbieter, wie von Kiosken oder Verkäufe an Tankstellen. Nach Angaben des Deutschen Fleischerverbandes (DFV) werden z.B. im Fleischerhandwerk etwa 10% der Umsätze in den Absatzbereichen »Heiße Theke/Imbiss« erzielt und weitere 10% mit »Plattenservice/Catering« (bei ca. 16 Mrd. Euro Jahresumsatz insgesamt). Bäcker und Konditoren kommen zusammen ebenfalls auf knapp 16 Mrd. Euro Jahresumsatz, wobei ein großer Anteil auf Verkäufe an Laufkundschaft zur Sofort-/To-Go-Verpflegung (sogenannte »Snacks«) entfällt. Der Verband bezeichnet seine Branche explizit sogar als Marktführer im Absatzsegment der dynamisch wachsenden Snack-Verpflegung.

Bei den Umsätzen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH-Jahresumsatz 2015: mehr als 250 Mrd. Euro einschließlich Non-

Abb. 7
Entwicklung der Betriebsstättenstruktur in der Quick-service-Gastronomie^{a)}
 aus den TOP-100-Unternehmen der Systemgastronomie



^{a)} Marktsegmente FastFood/Kaffeehausketten in den TOP 100 der deutschen Systemgastronomie.
 (a) Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut.
 (b) Vapiano, Starbucks, Tchibo, LeCroBag, Kochlöffel, Call a Pizza etc.

Quelle: Wirtschaftsfachzeitschrift "Food Service" / "Cafe Future", Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag.

**Übersicht:
Entwicklung Mehrwertsteuersätze in Deutschland**

Einführung / Änderung	Regelsatz (in %)	ermäßigter Satz (in %)
1. Januar 1968	10	5
1. Juli 1968	11	5,5
1. Januar 1978	12	6
1. Juli 1979	13	6,5
1. Juli 1983	14	7
1. Januar 1993	15	7
1. April 1998	16	7
1. Januar 2007	19	7

Quelle: Die Mehrwertsteuer.de.

Food-Sortimente – laut BVE-Informationen: 191 Mrd. Euro Umsatz rein für Lebensmittel einschließlich Getränken) liegen keine offiziell geschätzten Anteilswerte vor. Aber der Verkauf zu Unterwegs-/Sofortverzehrzwecken muss mindestens ebenfalls in der Größenordnung eines Anteils von 10% angesiedelt werden. Außerdem wird ihm eine steigende Tendenz zugeschrieben (vgl. z.B. *Lebensmittelzeitung* 2016 b). Die hier liegenden Wachstumspotenziale in der Zukunft sind darüber hinaus zudem in Fachkreisen unbestritten (vgl. z.B. *Handelsblatt* 2008). Der Lebensmittelhandel hat sich im Zusammenwirken mit dem Ernährungsgewerbe unzweifelhaft zieladäquat mit entsprechenden Angeboten (Kühlregal, verzehrfähige Speisenangebote etc. sowie »To-Go-Shops« in Bahnhöfen, Flughäfen und Einkaufspassagen) auf die neuen Konsumtrends erfolgreich eingestellt und so durch die gewandelten Verbraucherorientierungen kein Absatzvolumen aufgeben müssen, sondern im Gegenteil massiv am Wachstum der Außer-Haus-Verzehr-Verkäufe partizipiert (vgl. z.B. Böttcher versch. Jhg.), während das klassische Gaststättengewerbe trotz des potenziell wachsenden Nachfragevolumens insgesamt Marktanteile und sogar Umsatzvolumen verloren hat.

Kampf um den gleichen Kundenkreis bei unterschiedlichen umsatzsteuerrechtlich gültigen Bedingungen

Demnächst können wir in Deutschland 50 Jahre steuersystematische Überwindung der Allphasen-Bruttoumsatzsteuer durch die Einführung der Mehrwertsteuer unter der ersten großen Koalition von Unionsparteien und SPD (1966–1969) in der Bundesrepublik Deutschland feiern (vgl. Übersicht).

Bei Handelsumsätzen und dem Verkauf zum Mitnahmeverzehr gilt in Deutschland für Nahrungsmittel (nicht für Getränke⁶) der ermäßigte Mehrwertsteuersatz von gegenwärtig 7%. Erfolgt hingegen der Verkauf innerhalb von Gasträumen, auf -terrassen oder in Biergärten respektive im Rahmen von

⁶ Nicht für Getränke (Regelsatz) mit Ausnahme von u.a. Milch (ermäßigter Satz).

Catering bei dem gleichzeitigen Stellen von Geschirr sowie Bedienungspersonal, muss laut in Deutschland gültigem Gesetz jedoch der Regelsatz von zurzeit 19% in Rechnung gestellt werden. Seit 2007 besteht somit zum Beispiel bei einem Verzehr eines Grillhähnchens im bedienten Biergarten oder alternativ erworben vom Verkaufsfahrzeug im Tourendienst bzw. an der Theke im Supermarkt ein steuerlicher Unterschied von 12 Prozentpunkten Mehrwertsteuer für die Staatskasse (vgl. Übersicht).

Die Ungleichbehandlung ist offensichtlich. Im Nachbarland und EU-Partnerstaat Österreich wird denn auch eine derartige rechtliche Unterscheidung bei der Nahrungsversorgung nicht gemacht: Hier berechnet der Staat für alle Nahrungsverkäufe – ohne Unterschied, ob Verzehr in einem Gastraum oder Erwerb im Ladenlokal – den ermäßigten Mehrwertsteuersatz von – aktuell – dort 10% bei einem für andere Güter und Dienstleistungen geltenden österreichischen Regel-Mehrwertsteuersatz von 20%.

Der Deutsche Hotel- und Gaststätten-Bundesverband (DEHOGA) führt deshalb bereits seit Jahren eine Initiative mit Kampagne zur steuerlichen Gleichbehandlung unabhängig vom Ort des Verzehrs unter dem Titel: »Fair schmeckt besser« (DEHOGA 2016a).

Die neu geschaffenen Ladenschlussregelungen verschärfen die Problematik

Hinzu kommen darüber hinaus seit 20 Jahren immer weitergehende Lockerungen der Ladenschlusszeitregelungen im deutschen Einzelhandel. Die Zuständigkeit für die Details fällt dabei seit 2006 unter die Hoheit der Bundesländer, deshalb gelten z.B. in Bayern andere Begrenzungen als in Baden-Württemberg, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Niedersachsen oder Schleswig-Holstein. In diesen acht Bundesländern wurden an den Werktagen die Ladenschlusszeiten gänzlich freigegeben, während z.B. in Bayern und dem Saarland zwischen 20 Uhr und 6 Uhr die Läden gesetzlich geschlossen sind. Dort, wo die Kunden sich auch in den Nachtstunden im LEH versorgen können, hat sich die Wettbewerbsintensität in der Außer-Haus-Verpflegung noch zusätzlich weiter erhöht.

12 Prozentpunkte Differenz bei den steuerrechtlich bedingten Kosten in der Kalkulation von Endkonsumentenpreisen dürften mit Sicherheit Auswirkungen auf die Entwicklung von Strukturen der Angebotsseite bei einer zudem stetig wachsenden Außer-Haus-Verzehr-Nachfrage zur Folge haben. Nach gängiger Lesart muss diese Sachlage als eine Wettbewerbsverzerrung gekennzeichnet werden. Wirtschafts-

politisch gilt jedoch in Deutschland generell der Konsens, derartige Wettbewerbsverzerrungen zu verhindern, sie nicht zuzulassen. Mithin besteht ein klarer finanzpolitischer und steuerrechtlicher Handlungsbedarf, der sich nach allen Beobachtungen auch noch zunehmend weiter verschärft.

Gaststätten mit Verkauf zum Mitnehmen (To-Go-Angebote) gelingt es besser, an den kontinuierlich zunehmenden Wachstumschancen zu partizipieren

Die Betriebstypen ›Selbstbedienungsrestaurants‹ und ›Imbissstuben‹ sowie ›Kaffeebars‹ haben sich im Zuge der Änderungen des Verbraucherverhaltens und der Verzehrgewohnheiten als die Wirtschaftszweige in der Gastronomiebranche erwiesen, die nach Zahl und insbesondere nach Umsatz in den vergangenen 20 Jahren überaus stark wachsen konnten. Schankwirtschaften bildeten die Betriebsform, die seit Jahrzehnten am sichtbarsten an Bedeutung verloren hat und auch weiterhin verliert (vgl. z.B. Abb. 2). Die Preisschere zwischen z. B. frisch gezapftem Schankbier und Flaschenbier aus dem Getränke- oder Supermarkt hat sich gerade in jüngerer Zeit extrem weit geöffnet und konnte somit nicht unwirksam auf das Nachfrageverhalten der Verbraucher für ihre Entscheidung bleiben, bei welcher Bezugsquelle sie sich versorgen. Hier sollten sicherlich auch viele Wirte Umdenkungsprozesse erwägen und nicht nur vordergründig mit einer gesicherten Marge je Einzelglas beim Getränkeabsatz kalkulieren, sondern stärker ihren Mengenabsatz insgesamt im Blick behalten. Die Zusammenhänge bzw. die Komplementarität zwischen den verschiedenen Produkten ihrer gastronomischen Angebote dürfen für ihre Strategie zum wirtschaftlichen Erfolg in der Gastronomie nicht unberücksichtigt bleiben. Zusätzlich kommt grundsätzlich dem Bierpreis in den Gaststätten eine Schlüssel- bzw. Leitfunktion zu (Bier ist das absatzstärkste Getränk in der deutschen Gastronomie vgl. AHGZ 2015).

Im täglichen Wettbewerb um Umsätze auf dem Feld des Außer-Haus-Verzehrs haben zahlreiche traditionelle Restaurants und Gasthäuser offensiv reagiert und bieten zunehmend eine Wochenkarte mit günstigen Mittagsgerichten zu festen Zeiten an. Generell bedeuten jedoch Angebote zum Mitnehmen für den Kunden immer spürbarere preisliche Vorteile. Der Trend ›To go‹ ist inzwischen nicht nur ›in‹, sondern auch keine Frage des Lebensalters oder des Status mehr. Auf Plätzen, in Parks oder auf der Straße konsumieren hat den Charakter eines Art Lebensgefühls/Kults erreicht, für das die jungen Leute auch schon einen Begriff, wie z.B. das ›Cornern‹, geprägt haben (vgl. z.B. *Focus* 2016). Das sogenannte ›Vorglühen‹ Jugendlicher zu niedrigeren, attraktiveren Preisen, bevor man Tanzlokale, Discos oder Ähnliches aufsucht, wird schon seit Jahren als gängige Praxis beobachtet (vgl. z.B. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* 2016).

Fazit: Das Gaststättengewerbe in Deutschland befindet sich in einer Wettbewerbssituation von sehr hoher Intensität mit einer Vielzahl von branchenfremden Anbietergruppen und gleichzeitig auch in einer Marktsituation, die durch anhaltend kräftige Nachfragewachstumspotenziale, -chancen und -perspektiven vielfältiger Art gekennzeichnet ist. Begleitet werden diese Entwicklungen, betrachtet man die umsatzsteuerrechtlichen Rahmenbedingungen, von einer quantitativ außerordentlich ins Gewicht fallenden Ungleichbehandlung der beiden betroffenen Anbieterseiten. Das Verhältnis der Endpreiskostengrößen 19% Mehrwertsteuersatz versus 7% Mehrwertsteuersatz für vom Endverbraucher erworbene, materiell identische Nahrungsgüter beläuft sich rechnerisch auf die Relation des 2,7-fachen plus Defizite beim Vorsteuerabzug der eingesetzten Waren: Nahrungsmittel. Verständlich, dass da der DEHOGA vom Gesetzgeber und den staatlichen Institutionen einfordert, für mehr Fairness und Gleichheit in den Wettbewerbsbedingungen Sorge zu tragen.

Literatur

Balz, M. (2009), »Zur Wahl des anzuwendenden Mehrwertsteuersatzes im Bereich der Gastronomie«, *ifo Schnelldienst* 62(6), 20–21.

Balz, M. (2010), »Zur Mehrwertsteuererhebung in Gastgewerbe und Ernährungswirtschaft«, *List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik* 36(1), 29–42.

Böttcher, Chr. (versch. Jhg.), *BVLH KOMPAKT – Newsletter*, Bundesverband des deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVLH).

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) (2016), »Rekordumsätze im Deutschen Außer-Haus-Markt«, verfügbar unter: <http://www.bve-online.de/themen/branche-und-markt/ausser-haus-markt/aktuell-160422-001-ausser-haus-markt>.

BVE (2015), *Consumers' Choice ,15: Die Auflösung der Ernährungsriten – Folgen für das Ess- und Kochverhalten*, Berlin.

Deutscher Fleischer-Verband (DFV) (2015), *Geschäftsbericht 2014/2015*, Frankfurt am Main, verfügbar unter: <http://www.fleischerhandwerk.de/medien--und-presseservice/daten-und-fakten/geschaeftsbericht/index.html>.

Deutscher Hotel- und Gaststätten-Bundesverband (DEHOGA) (2016a), »Fair schmeckt besser«, Berlin, verfügbar unter: <http://fairschmecktsbesser.de/>.

Deutscher Hotel- und Gaststätten-Bundesverband (DEHOGA) (2016b), *Systemgastronomie 2015*, Berlin, verfügbar unter: http://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Startseite/06_Presse/Publicationen/Systemer_2016.pdf.

DESTATIS (versch. Jhg. a), *Umsatzsteuerstatistik*, Wiesbaden.

DESTATIS (versch. Jhg. b), »Klassifikation der Wirtschaftszweige WZ 2008«, verfügbar unter: <https://www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/GueterWirtschaftsklassifikationen/Content75/KlassifikationWZ08.html> u. https://www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/GueterWirtschaftsklassifikationen/Klassifikationwz2008_erl.pdf;jsessionid=DB965F37835BB-6C7982922FF065EBEB6.cae2?__blob=publicationFile.

DIE ZEIT (2016), »Schnell ans Smoothie-Regal statt ins Café«, 31. Juli, verfügbar unter: <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2016-07/gastronomie-supermarkt-kiosk-konkurrenz>.

Ebnet, M. (2016), »Institutionelle Änderungen und ihre Wirkungen auf Branchen«, *ifo Schnelldienst* 69(3), 41–44.

Frankfurter Allgemeine Zeitung (2016), »Supermärkte verderben Kneipen das Geschäft«, 1. August, 20, verfügbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/supermaerkte-und-spaetis-verderben-gastronomen-das-geschaeft-14365594.html>.

Focus (2016), »Jetzt verderben Aldi, Lidl und REWE den Restaurants das Biergartengeschäft«, 31. Juli, verfügbar unter: http://www.focus.de/finanzen/news/leere-kneipen-volle-maerkte-jetzt-verderben-aldi-lidl-und-rewe-den-restaurant-das-sommer-geschaeft_id_5777516.html.

Food Service (2006), »2005: Die größten Unternehmen/Systeme der Gastronomie in Deutschland«, verfügbar unter: http://www.schweinske.de/cms/upload/pdf/FS_Top100_2006.pdf.

Food Service/Cafe Future (2016), Website, verfügbar unter: <http://www.cafe-future.net/gastro/aktuell/pages/>.

GfK (2015), »Mittags bleibt die Küche kalt«, Pressemitteilung, 22. Juni, verfügbar unter: <http://www.gfk.com/de/insights/press-release/mittags-bleibt-die-kueche-kalt/>.

Hessischer Rundfunk (2016), »wir sind stolze Büdchenbesitzer«, 11. Juli, verfügbar unter: <http://hessenschau.de/gesellschaft/trinkhallen-hessen-116.html>.

Kleppien, B. (2015), »Craft-Beer ersetzt kein Pils«, *Allgemeine Hotel- und Gastronomie Zeitung*, 23. Mai, verfügbar unter: <http://www.ahgz.de/zulieferer/craft-beer-ersetzt-kein-pils,200012222015.html>.

Lebensmittel-Zeitung (2016), »TOP 30 Lebensmittelhandel Deutschland 2016«, 18. März, 45, verfügbar unter: <http://www.presseportal.de/pm/55750/2971531>.

Lebensmittel-Zeitung (2016), »Da kommt mein Menü«, 20. Mai, 56–57.

Roehl, R. und C. Strassner (2011), *Sektoranalyse Außer-Haus-Markt Schwerpunkt Gemeinschaftsverpflegung*, Fachhochschule Münster, Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB), Münster, verfügbar unter: https://www.fh-muenster.de/ibl/downloads/projekte/bbne/Schriftenreihe_Band_2_AHV.pdf.

Roth, S. (2008), »Essen außer Haus liegt im Trend«, *Handelsblatt*, 22. September, verfügbar unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand/umsaetze-steigen-um-rund-drei-prozent-essen-ausser-haus-liegt-im-trend/3024866.html>.

Schnelle-Online-Info (2016), »Ladenöffnungszeiten in Deutschland je Bundesland«, verfügbar unter: <http://www.schnelle-online.info/Ladenoeffnungszeiten.html>.

Werner, M. (2016), »Statt Kneipe: Bierchen auf der Straße cornern und bridgen«, *WirtschaftsWoche*, 3. August, verfügbar unter: <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/werner-knallhart-statt-kneipe-bierchen-auf-der-strasse-cornern-und-bridgen/13960964.html>.

Wiesgen-Pick, A. (2016), *Der Pro-Kopf-Verbrauch der verschiedenen alkoholhaltigen Getränke nach Bundesländern 2015*, Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e.V. (BSI), Bonn, verfügbar unter: http://www.spirituosen-verband.de/fileadmin/introduction/images/Daten_Fakten/BSI-Aufsatz_PKV_nach_BL_2015.pdf.