

Simon Krause, Carla Krolage, Christoph Ungemach, Jennifer Meder,  
Jonas Riefler, Stefanie Schill und Lena Fischer\*

# Gastronomie im Aufschwung trotz vieler Krisen: Wie sieht das neue Konsumverhalten nach Corona aus?

Die Corona-Pandemie hat die Gastronomiebranche vor große Herausforderungen gestellt. Vom einfachen Café über das gemütliche Wirtshaus bis hin zum eleganten Gourmet-Restaurant waren die Betriebe von mehrfachen pandemiebedingten Schließungen betroffen. Zudem veränderte sich während der Coronakrise das Konsumverhalten der Gäste: Restaurants und Cafés wurden aus Sorge vor Ansteckung gemieden, die Verbraucherinnen und Verbraucher kauften lieber im Supermarkt ein oder bestellten ihr Essen online oder zum Mitnehmen. Da die Umsatzrückgänge durch die Überbrückungshilfen, die Kurzarbeit und die Mehrwertsteuersenkung nur teilweise kompensiert werden konnten, waren viele Betriebe in ihrer Existenz gefährdet. Seit dem Auslaufen der Corona-Maßnahmen im Frühjahr 2022 zeigt sich aber ein vorsichtiger Aufschwung in der Gastronomie. Die meisten Restaurants und Cafés in den großen Städten des Landes sind wieder gut gefüllt. Dennoch besteht viel Unsicherheit über die tatsächliche aktuelle Lage der Branche. Daher nimmt diese Studie drei Jahre nach Beginn der Pandemie eine Bestandsaufnahme vor: Wie steht es um die Gastronomiebranche heute? Welche bleibenden Veränderungen im Konsumverhalten lassen sich beobachten? Was kann die Gastronomiebranche aus diesen Veränderungen lernen, um auf zukünftige Krisen besser vorbereitet zu sein?

Zu diesem Zweck untersucht die vorliegende Studie die Umsatzentwicklung in der Gastronomie in deutschen Großstädten in den letzten Jahren. Die Analysen basieren auf kleinräumigen, tagesaktuellen Daten der fünf Metropolregionen Berlin, München, Hamburg, Stuttgart und Dresden zwischen Januar 2019 und März 2023. Die hier betrachteten Daten zeigen die Entwicklung der Gastronomieumsätze von Bewohnerinnen und Bewohnern in Großstädten und deren Umgebung. Das erste Ergebnis der Studie ist, dass sich die Gastronomieumsätze nach heftigen Einbrüchen in den Lockdowns ab Mitte 2021 erholt haben. Aktuell liegen sie in allen betrachteten Städten auch inflationsbereinigt deutlich über dem Vorkrisenniveau. Den Betrieben ist es gelungen, einen Teil ihrer gestiegenen Kosten für Personal, Lebensmittel und Energie

\* Simon Krause: ifo Institut; Prof. Dr. Carla Krolage: Universität Regensburg und ifo Institut; Prof. Dr. Christoph Ungemach, Jennifer Meder, Jonas Riefler, Stefanie Schill, Lena Fischer: Technische Universität München (TUM).

## IN KÜRZE

Die Gastronomiebranche wurde während der Corona-Pandemie vor erhebliche Herausforderungen gestellt, von angeordneten Schließungen bis zur Veränderung des Konsumverhaltens der Gäste. Seit dem Auslaufen der Corona-Maßnahmen im Frühjahr 2022 zeigt sich ein vorsichtiger Aufschwung in der Branche. Diese Studie nimmt eine Bestandsaufnahme vor, indem sie die Umsatzentwicklung der Gastronomie in deutschen Großstädten analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Gastronomieumsätze nach den Lockdowns erholt haben und aktuell inflationsbereinigt deutlich über dem Vorkrisenniveau liegen. Den Betrieben ist es gelungen, einen Teil ihrer gestiegenen Kosten für Personal, Lebensmittel und Energie weiterzugeben, ohne dass die Gäste ausbleiben. Zudem haben sich die Gastronomieumsätze aus der Innenstadt in wohnortnahe Lagen und die Vororte verlagert (»Donut-Effekt«) und nahmen am Wochenende im Vergleich zu Wochentagen zu. Dies deutet auf ein verändertes Konsumverhalten hin, bei dem die Menschen nach der Pandemie vermehrt Restaurants und Cafés besuchen, insbesondere in dezentralen und wohnortnahen Gebieten sowie am Wochenende. Auch sind unterstützende digitale Angebote der Gaststätten wichtiger geworden. Insgesamt zeigt sich der hohe Stellenwert der Gastronomie für das Leben vieler Menschen trotz der vielen Krisen der letzten Jahre. Daher wirft die Studie einen positiven Ausblick auf die Zukunft der Gastronomie in deutschen Großstädten.

weiterzugeben, ohne dass die Gäste ausbleiben. Dies verdeutlicht den hohen Stellenwert der Gastronomie trotz der vielfältigen Krisen von Corona-Pandemie, Krieg in der Ukraine und hoher Inflation.

Das zweite Ergebnis ist der Ersatz von Restaurantbesuchen durch Einkäufe in Supermärkten während der Pandemie. Diese Substitutionsbeziehung war besonders während der Lockdowns zu beobachten, als die meisten Gastronomiebetriebe nur Essen zum Mitnehmen oder Liefern anbieten konnten. Aber auch nach den Lockdowns setzte sich die Umsatzverlagerung in geringem Umfang bis ins Jahr 2022 fort.

Als drittes Ergebnis stellt die Studie eine dauerhafte Verschiebung der Gastronomieumsätze aus der Innenstadt in den Speckgürtel der Städte fest. Dabei zeigt sich auch eine Verschiebung der Ausgaben von den Wochentagen zum Wochenende. Weniger Umsätze im Zentrum, mehr Ausgaben in Wohngebieten und Vororten – dieses Phänomen wird auch »Donut-Effekt« genannt und bereits in Alipour et al. (2022) ausführlich diskutiert. Da nach der Pandemie dauerhaft mehr im Homeoffice gearbeitet wird, profitiert die Gastronomie in wohnortnahen Lagen. Die Innenstadt mit ihren vielen Büros und Shopping-Möglichkeiten ist weiterhin das umsatzstärkste Gebiet in der Gastronomie, allerdings haben die Wohngebiete und Vororte relativ hinzugewonnen. Bemerkenswert ist, dass dieser Trend auch nach Ende aller Corona-Einschränkungen bestehen bleibt. Insgesamt lässt sich aus diesen drei Entwicklungen ein leicht verändertes Konsumverhalten in der Gastronomie ableiten: Die Menschen besuchen nach der Pandemie noch lieber Restaurants und Cafés als zuvor, wobei dezentrale und wohnortnahe Lagen sowie das Wochenende besonders profitieren. Außerdem zeigt sich, dass die unterstützenden digitalen Angebote von Gaststätten für die Konsumentinnen und Konsumenten wichtiger geworden sind.

Nach den schwierigen Pandemie Jahren gibt diese Studie einen ermutigenden Ausblick auf die Entwicklung der Gastronomie in deutschen Großstädten. Die Branche hat sich trotz schwieriger wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen als sehr widerstandsfähig erwiesen. Die Gastronomie als soziale Institution und Ort des Austauschs ist nach der Pandemie noch wichtiger geworden. Es ist davon auszugehen, dass die beobachteten Umsatzverschiebungen aus der Innenstadt in die Vororte und Wohngebiete anhalten werden, weil sich die Arbeit im Homeoffice seit der Pandemie auf einem deutlich höheren Niveau stabilisiert hat. Die Politik sollte den hohen Stellenwert der Gastronomie bei zukünftigen Entscheidungen berücksichtigen, z. B. indem die Stadtplanung mehr Parkplätze in Flächen für die Außengastronomie umwandelt. Auch wenn die Ergebnisse nur für die betrachteten Großstädte repräsentativ sind, und die Entwicklung in kleineren Städten und im ländlichen Raum schwieriger ist, lässt unsere Studie eine positive nähere Zukunft für die Gastronomie in Städten erwarten.

### **GASTRONOMIE IN DEUTSCHLAND WÄHREND UND SEIT DER PANDEMIE**

Um die Entwicklung der Gastronomie während der Corona-Pandemie analysieren zu können, ist es hilfreich, einen Blick auf die Struktur und die wirtschaftliche Ausgangssituation der Branche zu werfen.

Unsere Analyse des Gastronomiesektors konzentriert sich auf die klassischen Gaststätten, d. h. Restaurants, Cafés, Kantinen, Imbisse und Biergärten. Das breiter gefasste Gastgewerbe umfasst daneben

auch Cateringunternehmen und Beherbergungseinrichtungen. Zu der gesamten Branche zählten im Jahr 2017 ca. 235 000 Unternehmen mit 2,4 Mio. Beschäftigten, die zusammen einen Umsatz von etwa 93 Mrd. Euro erwirtschafteten (Statistisches Bundesamt 2019). Etwa 80% des Branchenumsatzes entfallen auf die Gastronomie und 20% auf Beherbergungsbetriebe (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband 2022). Die gesamte Branche ist von vielen kleinen, häufig familiengeführten Unternehmen geprägt, die geringe Umsätze erwirtschaften und niedrige Beschäftigtenzahlen aufweisen (Brandt 2020). Neben den wirtschaftlichen Kennzahlen nimmt die Gastronomie eine wichtige Rolle für die wahrgenommene Attraktivität von Nachbarschaften sowie den Innenstädten und Städten als Ganzes ein (Franz 2020).

Der Untersuchungszeitraum unserer Studie umfasst die Vor-Corona-Zeit im Jahr 2019, den Ausbruch der Pandemie im Frühjahr 2020, zwei Lockdowns und weitere pandemische Einschränkungen, das Ende aller Maßnahmen im April 2022 sowie das vergangene Jahr, in dem die Pandemie offiziell endete und es keine Einschränkungen in der Gastronomie mehr gab. Während des ersten Lockdown von Mitte März bis Mitte Mai 2020 waren alle Gastronomiebetriebe geschlossen. Anschließend erfolgte eine schrittweise Öffnung der Gastronomie unter Einhaltung strenger Abstands- und Hygieneregeln, und die Gäste mussten ihre Daten zur Kontaktnachverfolgung hinterlegen (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband 2022). Während des zweiten Lockdown von November 2020 bis Mai 2021 wurde erneut die Schließung aller Gastronomiebetriebe behördlich angeordnet. Im Frühjahr 2021 durften die Betriebe wieder öffnen, und für Gäste galt die »3G«-Regelung (geimpft, genesen, getestet) (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband 2022). Für den Winter 2021/2022 galten aufgrund hoher Corona-Inzidenzen verschärfte »2G«- und »2G-Plus«-Regelungen. Vereinzelt kam es regional nochmals zu kurzzeitigen Schließungen.

Durch die Pandemie erlitten die Gastronomiebetriebe in Deutschland erhebliche finanzielle Einbußen. Obwohl viele Restaurants z. B. Speisen zum Mitnehmen anboten, mussten viele Betriebe hohe Umsatzrückgänge während der Lockdowns hinnehmen. Auch die Beschäftigten waren unmittelbar von den Schließungen betroffen. Während des ersten Lockdown im April 2020 lag die Zahl der Beschäftigten in Kurzarbeit mit fast 666 000 auf dem höchsten Stand. Insgesamt hat die Anzahl der Beschäftigten in der Branche über die Pandemie abgenommen, teilweise auch bedingt durch den großen Fachkräftemangel (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband 2022). Die finanzielle Situation vieler Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter war trotz des Kurzarbeitergeldes in der Krise prekär, weil Zusatzeinkommen in Form von Trinkgeldern und Zulagen ausblieben (Wilkesmann und Wilkesmann 2020).

Zur Unterstützung der von den Schließungen betroffenen Betriebe haben der Bund und die Länder

verschiedene Sofort- und Überbrückungshilfen für Unternehmen gewährt. Außerdem hat die Bundesregierung im Rahmen des Corona-Steuerhilfegesetzes die Mehrwertsteuer für Restaurant- und Verpflegungsdienstleistungen befristet bis zum 31. Dezember 2023 von 19% auf 7% gesenkt (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband 2022).

Alle verbleibenden Corona-Einschränkungen in der Gastronomie sind Anfang April 2022 ausgelaufen (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband 2022). Seitdem belasten hingegen der russische Angriffskrieg in der Ukraine, die hohe Inflation und die schwierige Konjunktur das Konsumverhalten. Zudem ist die Gastronomie vom anhaltenden Fachkräftemangel betroffen: Manches Restaurant kann aufgrund fehlenden Personals trotz hoher Nachfrage nur eingeschränkte Öffnungszeiten anbieten.

**ANALYSE DER GASTRONOMIEUMSÄTZE MIT DATEN VON MASTERCARD**

Unsere Analyse basiert auf tagesgenauen Daten der stationären Kartenzahlungsumsätze in der Gastronomie von »Mastercard Geo-Insights«. Diese Transaktionsinformationen wurden dem ifo Institut von Mastercard unentgeltlich zur Verfügung gestellt. Die Daten sind anonymisiert und auf Postleitzahlebene aggregiert. Der Datensatz beinhaltet Beobachtungen für die Metropolregionen Berlin, München, Hamburg, Stuttgart und Dresden zwischen dem 1. Januar 2019 und dem 31. März 2023. Um Verzerrungen durch Reiseeinschränkungen zu vermeiden, beschränken sich unsere Analysen auf private Konsumausgaben von in Deutschland ansässigen Karteninhaberinnen und -inhabern. Die hier betrachteten Transaktionsinformationen umfassen nicht die Ausgaben von Touristinnen und Touristen und lassen sich nur eingeschränkt auf Deutschland als Ganzes übertragen. Um die Inflation in den Analysen zu berücksichtigen, wurden die Daten um die Entwicklung des harmonisierten Verbraucherpreisindexes bereinigt (Statistisches Bundesamt 2023). Obwohl es während der Pandemie eine leichte Verschiebung von Bargeld zu Kartenzahlungen gab (ca. 4 Prozentpunkte zwischen 2019 und 2020), geben diese tagesgenauen und kleinräumigen Daten einen sehr guten Überblick zu den Umsatztrends von Restaurants in den betrachteten Städten.<sup>1</sup> Ebenfalls ziehen wir anonymisierte und aggregierte Daten von »Mastercard Spending Pulse« zu Online-Ausgaben heran. Trotz positiver Entwicklung des Online-Konsums in der Gastronomie verharret das Umsatzniveau verglichen mit den stationären Ausgaben auf sehr geringem Niveau, da selbst bei Online-Bestellungen oftmals vor Ort bei Abholung oder Lieferung bezahlt wird. Daher

<sup>1</sup> Im Jahr 2019 lag der Anteil der Kartenzahlungen am gesamten Zahlungsvolumen bei 48% (EZB, Zahlungsstatistik 2020). Im Jahr 2020 stieg der Anteil der Kartenzahlungen auf 52% an (EZB, Zahlungsstatistik 2021). Das Volumen der im Mastercard-Verbund abgewickelten Kartenzahlungen betrug dabei über alle Branchen hinweg rund 28% des Gesamtumsatzes (Statista 2020).

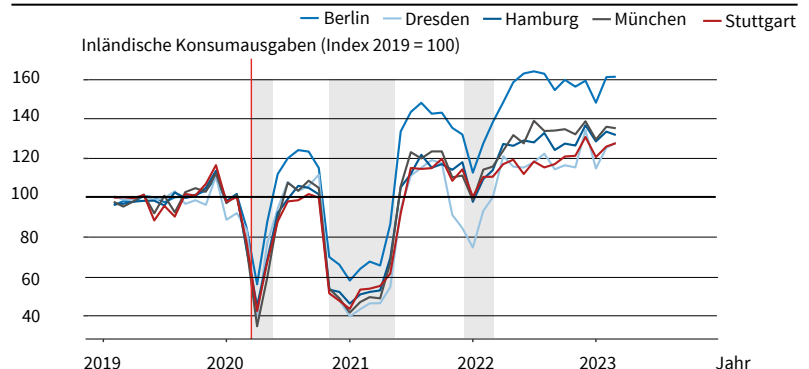
fokussiert sich diese Studie im Folgenden auf die Gastronomieausgaben vor Ort.

**NACH TEMPORÄREM RÜCKGANG STEIGENDE UMSÄTZE IN DER GASTRONOMIE IN DEN STÄDTEN**

Die Pandemie und insbesondere die Lockdown-Zeiträume haben zu einem signifikanten, aber nicht dauerhaften Rückgang der Gastronomieumsätze geführt. Abbildung 1 zeigt die inflationsbereinigte Entwicklung der Umsätze in Gaststätten in den fünf Metropolregionen zwischen Januar 2019 und März 2023. Als Vergleichsmaßstab wurde die Umsatzentwicklung mit dem Durchschnitt des Jahres 2019 auf einen Index von 100 normalisiert. Aus der Grafik ist ersichtlich, dass in den ersten beiden Lockdowns die größten Umsatzeinbußen in der Gastronomiebranche von teilweise mehr als 60% zu verzeichnen waren. Die Schließungen der Restaurants führten dazu, dass nur geringe Umsätze erwirtschaftet werden konnten. Während des Sommers 2020 erholten sich die Gastronomieeinnahmen wieder. Im zweiten Lockdown ab November 2020 waren die Einbrüche erneut groß, aber weniger als im ersten Lockdown, da die Restaurants bis dahin ihre Geschäftsmodelle mit Angeboten für Lieferungen und Abholungen anpassen konnten. Seit der erneuten Öffnung der Gastronomie im Frühjahr 2021 zeigt sich eine spürbare und dauerhafte Erholung, die nur im Winter 2021–2022 nochmals kurzzeitig unterbrochen wurde. Auch im Jahr 2022 und im laufenden Jahr, in denen die wirtschaftliche Unsicherheit hoch ist, sind die realen Gastronomieumsätze in den betrachteten Städten weiter gestiegen.

Das bemerkenswerte Ergebnis dieser Analyse ist, dass die inflationsbereinigten Gastronomieumsätze in allen fünf Städten seit dem Ende aller Corona-Einschränkungen im April 2022 konstant über dem Vorkrisenniveau liegen. Dabei handelt es sich nicht nur um einen reinen Aufholeffekt nach der Pandemie oder allein den Trend zu mehr Kartenzahlungen, sondern die Ergebnisse legen eine dauerhafte Zunahme der Konsumausgaben in der Gastronomie in den betrachteten Städ-

Abb. 1 Entwicklung der Gastronomieumsätze in Metropolregionen<sup>a</sup>



<sup>a</sup> Die rote Linie zeigt den Beginn der Corona-Pandemie im März 2020 an, und die grau schattierten Bereiche stehen für Zeiträume mit Schließungen (Lockdowns) bzw. erheblichen Einschränkungen (2G, 2G Plus). Die Umsätze sind inflationsbereinigt. Quelle: Mastercard Geo-Insights; Berechnungen des ifo Instituts.

ten nahe. Ein Teil der Umsatzsteigerungen ist trotz der Inflationsbereinigung der Umsätze auch auf Preiserhöhungen zurückzuführen, die in der Gastronomie höher ausfielen als in der Gesamtwirtschaft. Den Betrieben ist es also gelungen, ihre gestiegenen Kosten für Personal, Lebensmittel und Energie teilweise weiterzugeben, ohne dass die Gäste ausbleiben. Daneben helfen den Gaststätten beispielsweise auch die Einführung von doppelten Belegungen der Tische mittags und am Abend mit entsprechenden Zeitfenstern, ihre Umsätze zu steigern. Die überraschend robuste Umsatzentwicklung der Gastronomie in den betrachteten Städten verdeutlicht den hohen Stellenwert der Gastronomie trotz der vielfältigen Krisen von Pandemie, Krieg in der Ukraine und hoher Inflation. Als soziale Institutionen und Orte des Austauschs in Städten sind die Cafés und Restaurants nach der Pandemie nochmal wichtiger geworden. Darauf deuten auch Aussagen von Gästen hin, die das Erlebnis des Restaurantbesuchs heute positiver wahrnehmen als vor der Pandemie. Verhaltenswissenschaftliche Studien zeigen, dass dieses Erlebnis intensiver ist und mehr geschätzt wird (Tuzovic, Kabadayi und Paluch 2021). Dies erklärt auch, warum die Menschen trotz gestiegener Lebenshaltungskosten ihre Konsumausgaben in der Gastronomie nicht kürzen.

In Abbildung 1 zeigen sich auch regionale Unterschiede zwischen den Metropolregionen. Es wird deutlich, dass Berlin über die Lockdowns hinweg besser abschneidet als die anderen Städte. Berlin wies nach dem ersten Lockdown den größten Aufholeffekt auf und verzeichnete ein höheres Umsatzniveau. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass in Berlin früher Lockerungen eingetreten sind (Schneider 2023). Gleichzeitig verzeichnet Berlin auch am aktuellen Rand den höchsten Anstieg der Umsätze: Dies könnte durch Konsumpräferenzen der jüngeren Stadtbevölkerung, die verstärkt Wert auf sozialen Konsum legt, aber eventuell auch durch eine zunehmende Akzeptanz von Kartenzahlungen getrieben sein. Zudem ist der dritte härtere Lockdown in Sachsen sichtbar durch die vergleichsweise niedrigen Umsätze in der Metropolregion Dresden während des Winters 2021–2022 (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband 2021).

### SUBSTITUTION ZWISCHEN RESTAURANTS UND SUPERMÄRKTEN

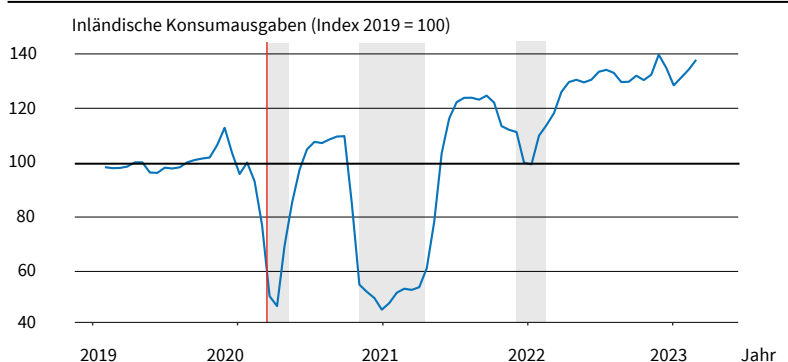
Da während der Pandemie weniger Geld in der Gastronomie ausgegeben wurde, stellt sich die Frage, wofür die Haushalte ihr Budget stattdessen verwendet haben. Einerseits zeigen makroökonomische Studien, dass deutlich mehr gespart wurde (Wollmershäuser 2022). Andererseits lässt sich eine direkte Verschiebung von Ausgaben in der Gastronomie zum Lebensmitteleinzelhandel beobachten, insbesondere während der Lockdowns. Die Entwicklung der Gastronomieumsätze in Abbildung 2a und der Lebensmitteleinzelhandelsumsätze in Abbildung 2b verlaufen während der Pandemie größtenteils spiegelverkehrt. Dies deutet auf eine Substitution von Restaurantbesuchen durch Einkäufe im Supermarkt hin.

Zum Vergleich der Umsatzentwicklung sind in beiden Grafiken die Umsätze erneut auf das durchschnittliche Niveau des Jahres 2019 mit dem Indexwert 100 normalisiert. Nach einer unauffälligen Entwicklung im Jahr 2019 sieht man im Frühjahr 2020 – interessanterweise schon einige Wochen vor dem ersten Lockdown – einen kräftigen Umsatzanstieg von etwa 70 % bei Supermärkten, während die Gastronomie starke Umsatzeinbußen von ca. 50 % zu verzeichnen hatte. Während der Sommermonate 2020 haben sich die Ausgaben in beiden Kategorien normalisiert. Im zweiten Lockdown ist dann erneut dasselbe Muster zu erkennen, wenn auch auf niedrigerem Niveau. Mit dem Ende der Pandemie haben sich die Supermarktumsätze wieder an das Vorkrisenniveau angenähert, während die Restaurantumsätze weiterhin darüber liegen.

Der Vergleich zwischen Restaurants und Supermärkten lässt darauf schließen, dass die Lebensmittel, die aufgrund der Einschränkungen nicht in der Gastronomie konsumiert werden konnten, stattdessen in Supermärkten eingekauft wurden. Lebensmittelgeschäfte profitierten durch die dauerhafte Öffnung ihrer Läden und von der Schließung gastronomischer

Abb. 2a

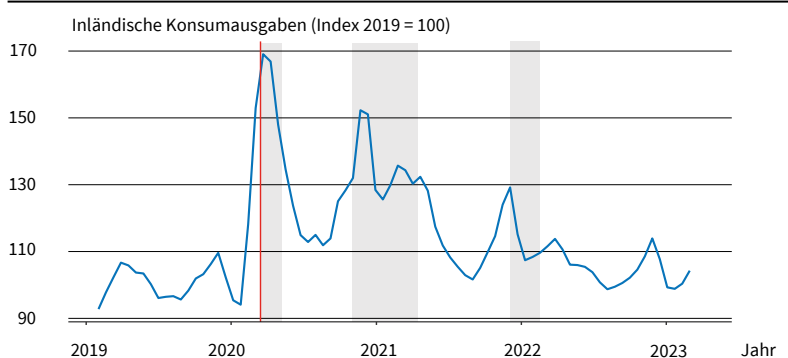
#### Entwicklung der Gastronomieumsätze während der Pandemie<sup>a</sup>



<sup>a</sup> Die rote Linie zeigt den Beginn der Corona-Pandemie im März 2020 an, und die grau schattierten Bereiche stehen für Zeiträume mit Schließungen (Lockdowns) bzw. erheblichen Einschränkungen (2G, 2G Plus). Die Umsätze sind inflationsbereinigt. Quelle: Mastercard Geo-Insights; Berechnungen des ifo Instituts. © ifo Institut

Abb. 2b

#### Entwicklung der Lebensmitteleinzelhandelsumsätze während der Pandemie<sup>a</sup>



<sup>a</sup> Die rote Linie zeigt den Beginn der Corona-Pandemie im März 2020 an, und die grau schattierten Bereiche stehen für Zeiträume mit Schließungen (Lockdowns) bzw. erheblichen Einschränkungen (2G, 2G Plus). Die Umsätze sind inflationsbereinigt. Quelle: Mastercard Geo-Insights; Berechnungen des ifo Instituts. © ifo Institut

Angebote (Pez 2020). Der besonders starke Anstieg der Supermarktumsätze im ersten Lockdown deutet zusätzlich auf eine temporäre Verunsicherung der Bevölkerung in Bezug auf die Lebensmittelverfügbarkeit hin. Viele Haushalte haben insbesondere im ersten Lockdown Lebensmittel auf Vorrat gekauft. Diese sogenannten »Hamster-Käufe« haben sich zusätzlich positiv auf die Supermarktumsätze ausgewirkt, so dass der Anstieg im März 2020 besonders hoch ausfiel.

In den Sommermonaten zwischen dem ersten und dem zweiten Lockdown bieten die weiterhin bestehenden Regelungen in Restaurants und die Sorge vor Ansteckung mögliche Erklärungen, weshalb die Supermarktumsätze in diesen Monaten über dem Vorkrisenniveau lagen. Die beobachtete Substitution der Gastronomie durch Supermärkte endet schließlich im Jahr 2022, als die letzten noch verbleibenden Corona-Einschränkungen wegfielen. Die vielfältigen Krisen des vergangenen Jahres führten also nicht zu einem erneuten Ersatz von Restaurantbesuchen durch Supermarkteinkäufe.

**VERSCHIEBUNG DER GASTRONOMIEUMSÄTZE IN WOHNORTNAHE LAGEN UND INS WOCHESENDE**

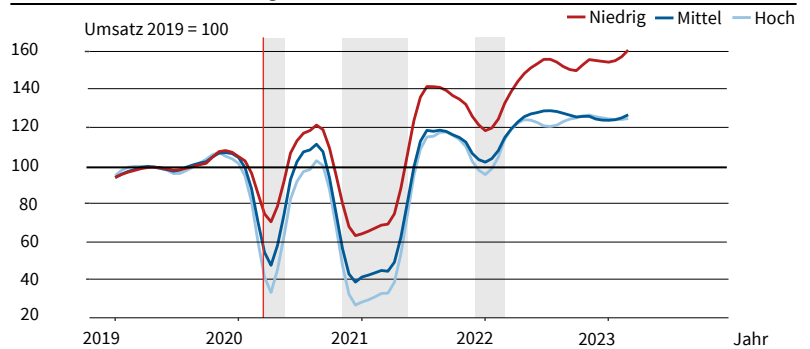
Eine wichtige bleibende Veränderung nach der Pandemie ist die stärker verbreitete Arbeit im Homeoffice. Diese führt dazu, dass sich die privaten Konsumausgaben näher an den Wohnort verlagern (Alipour et al. 2022). Aktuell arbeitet etwa ein Viertel der Beschäftigten regelmäßig von zu Hause, während diese Quote im Jahr 2019 bei nur etwa 10% lag (Alipour 2023). Wenn weniger Menschen zur Arbeit in die Städte kommen, ist zu erwarten, dass sich dadurch auch die Gastronomieumsätze ein Stück weit aus dem Zentrum in die umliegenden Wohngebiete verschieben.

Für die Analyse der kleinräumigen Umsatzveränderungen innerhalb der Metropolregionen teilen wir die Postleitzahlgebiete aller fünf Städte und deren Umgebung wie in Alipour et al. (2022) in Gebiete mit hoher, mittlerer und niedriger Konsumintensität ein. Diese Klassifikation basiert auf dem Umsatzniveau der Gebiete im Jahr 2019. Die 10% umsatzstärksten Postleitzahlgebiete vor der Pandemie definieren wir als Gebiete mit hoher Konsumintensität. Diese zeichnen sich vor allem durch ihre zentrale Lage, hohe Bevölkerungsdichte sowie eine Vielzahl von Geschäften und spezialisierten Einkaufsstraßen aus. Beispiele hierfür in München sind die Altstadt, das Gärtnerplatzviertel und die Maxvorstadt. Diese Kategorie umfasst auch einige außerstädtische Gebiete mit hoher Geschäftsdichte, beispielsweise Gebiete mit einer hohen Anzahl von Einkaufszentren und Einrichtungshäusern. Hingegen befinden sich Gebiete mit niedriger Konsumintensität größtenteils in dezentraler Lage außerhalb der Stadtgrenzen in ländlicheren Gebieten.

Abbildung 3 vergleicht die Umsatzentwicklung in der Gastronomie nach der jeweiligen Vor-Corona-Konsumintensität im Verhältnis zum Durchschnitt

Abb. 3

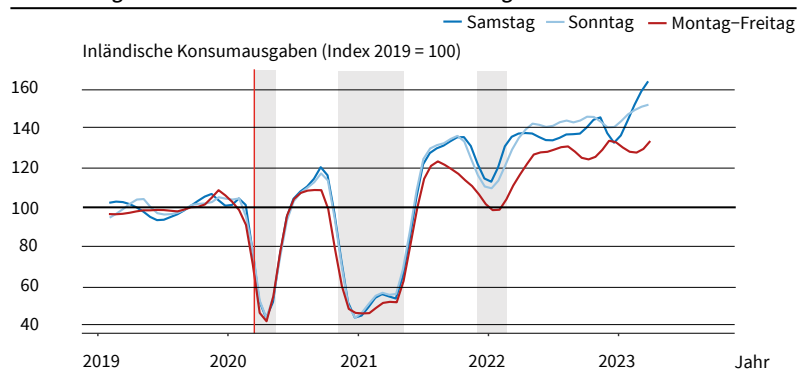
Entwicklung der Gastronomieumsätze in vor der Pandemie umsatzschwachen und umsatzstarken Postleitzahlgebieten<sup>a</sup>



<sup>a</sup> Die rote Linie zeigt den Beginn der Corona-Pandemie im März 2020 an, und die grau schattierten Bereiche stehen für Zeiträume mit Schließungen (Lockdowns) bzw. erheblichen Einschränkungen (2G, 2G Plus). Die Umsätze sind inflationsbereinigt. Quelle: Mastercard Geo-Insights; Berechnungen des ifo Instituts. © ifo Institut

Abb. 4

Entwicklung der Gastronomieumsätze nach Wochentagen<sup>a</sup>



<sup>a</sup> Die rote Linie zeigt den Beginn der Corona-Pandemie im März 2020 an, und die grau schattierten Bereiche stehen für Zeiträume mit Schließungen (Lockdowns) bzw. erheblichen Einschränkungen (2G, 2G Plus). Die Umsätze sind inflationsbereinigt. Quelle: Mastercard Geo-Insights; Berechnungen des ifo Instituts. © ifo Institut

des Jahres 2019. Nach einer parallelen Entwicklung vor der Pandemie zeigt sich ab März 2020 eine Divergenz der Trends. Über die gesamte Pandemie hinweg entwickeln sich die Gastronomieumsätze in vormals konsumschwachen Gebieten positiver als in den vorher konsumintensiven Gebieten. Dieser Trend ist sehr persistent: Auch im letzten Jahr nach Ende aller Corona-Einschränkungen liegt das Umsatzwachstum in konsumschwachen Orten etwa 30 Prozentpunkte über dem der konsumstarken Orte. In absoluten Zahlen verzeichnen jedoch alle Gebiete ein deutliches Umsatzwachstum und die absolut höchsten Umsätze werden nach wie vor in den konsumstarken Gebieten erzielt. Nichtsdestotrotz deutet dies auf eine anhaltende Konsumverlagerung hin: In ländlichen Wohngebieten und den Vororten wird dauerhaft mehr in der Gastronomie ausgegeben, während das Wachstum in zentralen Gebieten positiv, aber geringer ausfällt. Ein Grund für diese Entwicklung während der Pandemie könnte darin bestehen, dass Kunden ein größeres Vertrauen in Gastronomiebetriebe haben, die die soziale Distanz gewährleisten und wahrgenommene Gesundheitsrisiken reduzieren (Kim und Liu 2022). Solche Maßnahmen können oft besser in geräumigeren Gastronomiebetrieben in ländlichen Gebieten

umgesetzt werden, was auch für eine solche Verlagerung sprechen würde.

Die hieran anschließende Untersuchung der Entwicklung der Gastronomieumsätze nach Wochentagen liefert ergänzende Ergebnisse, die sich gut in das Gesamtbild einfügen. Abbildung 4 zeigt die Umsatzentwicklung an Wochentagen, Samstagen und Sonntagen. Es fällt auf, dass die Gastronomieausgaben an den unterschiedlichen Tagen zwischen 2019 und Mitte 2021 ähnlich verliefen. Seitdem zeigt sich aber eine bleibende Verschiebung der Umsätze von Wochentagen zum Wochenende. Aktuell liegt das Ausgabenwachstum an Samstagen und Sonntagen gegenüber dem Jahr 2019 etwa 20 bis 30 Prozentpunkte höher als dasjenige unter der Woche. Das geringere Wachstum an Wochentagen könnte u.a. durch mehr Arbeit im Homeoffice erklärt werden, von wo aus weniger Restaurants besucht werden als bei der Arbeit vor Ort im Büro. Die Gastronomiebesuche finden umso stärker am Wochenende statt.

## AUSBLICK

Diese Studie hat aufgezeigt, dass sich die Gastronomie in den betrachteten Städten nach schwierigen Pandemie Jahren nachhaltig erholt hat. Dank des hohen Stellenwerts der Gastronomie für viele Menschen haben sich die Branchenumsätze trotz der vielen gesundheitlichen, wirtschaftlichen und politischen Krisen in den letzten Jahren als überraschend widerstandsfähig erwiesen. Die bis an den aktuellen Rand beobachteten Verschiebungen von Gastronomieumsätzen in dezentrale, wohnortnahe Lagen sowie die Mehrumsätze am Wochenende lassen sich als bleibende Auswirkungen der Pandemie auf das Konsumverhalten interpretieren.

In den Städten ist die Gastronomie als soziale Institution und Orte des Austauschs nach der Pandemie nochmal wichtiger geworden. Diese Entwicklung sollte von der Stadtplanung berücksichtigt und von der Politik insgesamt in Zukunft weiter gefördert werden. Die Ergebnisse geben auch Aufschluss darüber, wie sich Gastronomiebetriebe in Zukunft besser auf Krisen wie Pandemien und die damit verbundenen Veränderungen im Konsumverhalten vorbereiten können, um resilienter zu werden. Dazu gehören Maßnahmen wie die Einführung von Take-away- und Lieferservices, die großzügige Gewährleistung von Sicherheitsabständen, eine zunehmende Digitalisierung (Online-Angebot

und -Bestellung) sowie die verstärkte Akzeptanz von Kartenzahlungen.

Insgesamt lässt diese Studie einen positiven Ausblick auf die nähere Zukunft der Gastronomie in Städten zu.

## REFERENZEN

- Alipour, J.-V. (2023), »Beschäftigte kehren nur zögerlich ins Büro zurück«, ifo Pressemitteilung, 10. Mai, verfügbar unter: <https://www.ifo.de/pressemitteilung/2023-05-10/beschaeftigte-kehren-nur-zoegerlich-ins-buero-zurueck>.
- Alipour, J.-V., O. Falck, S. Krause, C. Krolage und S. Wichert (2022), »The Future of Work and Consumption in Cities after the Pandemic: Evidence from Germany«, CESifo Working Paper No. 10000.
- Brandt, P. (2022), »Branchen im Fokus: Gastgewerbe«, ifo Schnelldienst 73(4), 60–62.
- Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (2021), »Übersicht Bundesländer: Testpflicht für Gäste«. 14. Oktober, verfügbar unter: [https://www.dehoga-corona.de/fileadmin/user\\_upload/U\\_\\_bersicht\\_Bundesla\\_\\_nder\\_Testpflicht\\_Ga\\_\\_ste\\_Stand\\_14.10.2021\\_1300.pdf](https://www.dehoga-corona.de/fileadmin/user_upload/U__bersicht_Bundesla__nder_Testpflicht_Ga__ste_Stand_14.10.2021_1300.pdf).
- Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (2022), »Neustart 2022 – Perspektiven schaffen: Corona-Bilanz von 2020-2022«, 8. Juli, verfügbar unter: <https://www.dehoga-bayern.de/aktuelles/presse/pressemitteilungen/pressedetail/article/das-deutsche-gastgewerbe-neustart-2022-corona-bilanz-2020-2022-perspektiven-schaffen/>.
- EZB – Europäische Zentralbank (2020), *Zahlungsstatistik 2019*, Frankfurt am Main.
- EZB – Europäische Zentralbank (2021), *Zahlungsstatistik 2020*, Frankfurt am Main.
- Franz, M. (2020), »Gaststätten als Teil der lokalen Ökonomie«, in: S. Henn, M. Behling und S. Schäfer (Hrsg.), *Lokale Ökonomie – Konzepte, Quartierskontexte und Interventionen*, Springer, Berlin, Heidelberg, 191–209.
- Kim, Y. R. und A. Liu (2022), »Social Distancing, Trust and Post-Covid-19 Recovery«, *Tourism Management* 88, 104416.
- Pez, P. (2020), *Einzelhandel in Zeiten von Corona*, Arbeitskreis Geographische Handelsforschung, 47. Auflage, Mitarbeit von E. Kulke, M. Romberg, M. Velte und A. Kohrs, Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin, Berlin.
- Schneider, S. (2023), »Wie das Virus über Berlin und Brandenburg kam«, rbb24, verfügbar unter: <https://www.rbb24.de/panorama/thema/2020/coronavirus/beitraege/chronik-coronik-ausbruch-coronavirus-pandemie-rueckblick-timeline-berlin-brandenburg.htm?pagenumber=9.html>, aufgerufen im März 2023.
- Statista (2020), »Marktanteile Kartenzahlungen in Deutschland«, verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/972307/germany-payment-cards-share/>, aufgerufen im Dezember 2022.
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2019), *Statistisches Jahrbuch 2019 – Gastgewerbe und Tourismus*, Destatis, Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2023), »Harmonisierter Verbraucherpreisindex Januar 2019 bis März 2023«, Destatis, Wiesbaden.
- Tuzovic, S., S. Kabadayi und S. Paluch (2023), »To Dine or Not to Dine? Collective Wellbeing in Hospitality in the Covid-19 Era«, *International Journal of Hospitality Management* 95, 102892.
- Wilkesmann, M. und U. Wilkesmann (2020), *Nicht nur eine Frage des guten Geschmacks! Die Organisation der Spitzengastronomie*, Springer, Wiesbaden, Heidelberg.
- Wollmershäuser, T. (2022), »Inflation frisst Überschussersparnis«, ifo Schnelldienst digital 3(4).