

EHI-STUDIE

Handelsgastronomie in Deutschland 2024

EHI



Kooperationspartner:



YouGov^{®*}

EHI Initiative Handelsgastronomie

Das EHI Retail Institute hat die Initiative Handelsgastronomie im Jahr 2017 ins Leben gerufen, um dem deutschsprachigen Handel eine neutrale Plattform mit umfassenden Informationen zum Thema Handelsgastronomie bereitzustellen.

Insbesondere der Wissenstransfer über Studien, Whitepapers und Leitfäden sowie der Austausch in Arbeitskreisen, auf Storetouren und beim Handelsgastronomie Forum zählen zu den zentralen Aufgaben der Initiative.

www.handelsgastronomie.de

Wir bedanken uns für die freundliche Unterstützung bei den Partnern der Initiative Handelsgastronomie 2024:



Liebe Leserinnen und Leser,

die Händler in Deutschland haben mit ihrem Gastronomieumsatz im Jahr 2023 gegenüber dem Vorjahr ein Umsatzwachstum von 15,9 Prozent auf 11,7 Mrd. Euro erreicht. Das ist eines der Ergebnisse der vorliegenden EHI-Studie „Handelsgastronomie in Deutschland 2024“ mit wichtigen Daten zum Marktgeschehen aus Sicht von Händlern und Konsumierenden.

Für das aktuelle Jahr gehen die befragten Gastronomieverantwortlichen von einer durchschnittlichen Umsatzsteigerung von 2,8 Prozent aus. Damit wird der prognostizierte Bruttoumsatz mit Handelsgastronomie im Jahr 2024 bei 12 Mrd. Euro liegen.

Mit einem vielseitigen Angebot rücken in zunehmendem Maße gastronomische Offerten und Konzepte im Handel als Frequenz- und Umsatzbringer in den Fokus. Das Spektrum reicht von Angeboten in der Vorkassenzone über To-go-Optionen und Snacks bis hin zum Frontcooking, Foodcourt, Deli oder Café.

Gastronomische Angebote im Handel dienen darüber hinaus auch als Differenzierungsmöglichkeit im Wettbewerbsumfeld, als Profilierungs- und Kompetenzinstrument sowie als Möglichkeit, die Verweildauer der Kundschaft zu erhöhen, oder als Treffpunkt für Menschen.

Für die Studie hat das EHI 32 Händler mit insgesamt über 12.000 Filialen befragt. Consumer Panel Services (CPS) GfK, unser Kooperationspartner bei dieser Studie, steuerte hierbei aktuelle Daten von Konsumierenden aus dem Out-of-Home(OOH)-Panel bei.

Das EHI dankt allen herzlich, die an der Befragung teilgenommen und an der Studie mitgewirkt haben.

Wir freuen uns auf weiteren Informations- und Erfahrungsaustausch.



Olaf Hohmann
Mitglied der Geschäftsleitung
Forschungsbereichsleiter
Handelsgastronomie
EHI Retail Institute



Paulina Ullrich
Projektleiterin Forschungsbereich
Handelsgastronomie
EHI Retail Institute

Inhaltsverzeichnis

Vorwort			
Management Summary			
Datenerhebung und Methodik			
Markt Handelsgastronomie			
Umsatzentwicklung der Handelsgastronomie 2017–2023 und Prognose für 2024			
Verteilung des Handelsgastronomieumsatzes auf einzelne Branchen			
Verteilung der handelsgastronomisch relevanten Standorte in Deutschland auf einzelne Branchen			
Aktuelle Rahmenbedingungen			
Konsumklima			
Verteilung In-Home- vs. Out-of-Home-Konsum			
Einstellungen der Konsumierenden			
Preisunterschiede im Out-of-Home-Markt			
Struktur der Kundschaft			
Ziele, Frequenzen und Verweildauer			
Hauptmotive der Handelsunternehmen für ein gastronomisches Angebot			
Konsumzeiten und Verweildauer in der Handelsgastronomie			
3 Bedeutung, Erfolgsfaktoren und Herausforderung		25	
Erfolgsfaktoren für die Handelsgastronomie	6	26	
Herausforderungen der Handelsgastronomie	8	27	
8 Produktangebot		28	
Meistverkaufte Speisen und Getränke	12	29	
Umsatzanteile Trend vs. Klassiker und Fleisch vs. Fleischlos	13	30	
Betriebswirtschaft und Investitionsfelder		31	
Bezugsquellen für die Handelsgastronomie	14	32	
Aktuelle und zukünftige Flächenverteilung der Gastronomie	15	33	
Durchschnittsbon	16	34	
Gastronomische Auslastung in der Handelsgastronomie	17	35	
Auswirkungen der Konjunktur auf die Handelsgastronomie	18	36	
Nebengeschäft bzw. Zusatzleistungen rund um die Handelsgastronomie	19	37	
Investitionsfelder in den nächsten drei Jahren	20	38	
22 Nachhaltigkeit		39	
Mehrweg- vs. Einwegverpackungen	21	40	
Vermeidung von Lebensmittelverschwendung	22	41	
Personal		42	
Recruiting-Strategien in der Handelsgastronomie		43	
Benefits und Weiterbildungsmöglichkeiten für Mitarbeitende		44	
Zukunft der Handelsgastronomie		45	
Wachstumstreiber für die Handelsgastronomie in den nächsten drei Jahren		46	
Maßnahmen zur Digitalisierung in der Handelsgastronomie		47	
Foodtrends in den nächsten drei Jahren		48	
Fazit		50	
Anhang		52	
Abbildungsverzeichnis		52	
Tabellenverzeichnis		53	
Kooperationspartner		54	
Impressum		55	



Ein Großteil der in der Studie **abgebildeten Grafiken** ist in unserer Online-Statistik-Datenbank **handelsdaten.de** verfügbar und kann dort heruntergeladen werden.

Datenerhebung und Methodik

Die befragten Handelsunternehmen ...

99,5 Mrd. €



... erwirtschafteten 2023 in Deutschland einen Bruttoumsatz von 99,5 Mrd. Euro und ...

12.110



... betrieben 12.110 Filialen mit einem handels-gastronomischen Angebot.

Methodik der Händlerbefragung

Als Basis für die Inhalte der Studie dienen die Ergebnisse aus einer online und persönlich durchgeführten Befragung mit Entscheidungstragenden und Gastronomieverantwortlichen aus dem Handel sowie von Shopping-Center-Betreibern, statistischen Daten des EHI sowie Daten von Dritten unter Einbeziehung der Datenbank handelsdaten.de. Ziel der Befragung war es, einen Überblick über die aktuellen Entwicklungen, Trends und Herausforderungen in der Handelsgastronomie aus Sicht der Händler und Shopping-Center-Betreiber zu erhalten.

Die Online-Befragung und die persönlichen Interviews wurden vom 18.03. bis 10.07.2024 durchgeführt. Dabei wurden potenzielle Teilnehmer per E-Mail angeschrieben. Die Befragung war anonym und umfasste insgesamt 38 Fragen zu betriebswirtschaftlichen Kennzahlen sowie operativen und strategischen

Themen. Die Teilnehmenden hatten zwei Möglichkeiten, die Fragen zu beantworten: entweder durch die Wahl vorgegebener Antwortmöglichkeiten oder durch die Eingabe individueller Antworten. Die Auswertung der Daten erfolgte anonymisiert.

An der Befragung beteiligten sich 32 Entscheidungstragende und Gastronomieverantwortliche aus Handelsunternehmen und von Shopping-Center-Betreibern, die 12.110 Filialen bzw. Standorte repräsentieren. Die befragten deutschen Handelsunternehmen und Shopping-Center-Betreiber erwirtschafteten 2023 einen Bruttoumsatz von ca. 99,5 Mrd. Euro. Die Befragung wurde branchenübergreifend durchgeführt (siehe Abb. 1 und 2). Die Zusammensetzung der befragten Unternehmen war dabei hinsichtlich der Sortimente, Standorte und Größen heterogen. Die Struktur der Teilnehmenden ist sehr stark durch große Filial-

unternehmen dominiert. Die Stichprobe bildet zwar einen relevanten Teil des Gesamtmarkts ab, erhebt jedoch diesbezüglich bewusst keinen Anspruch auf Repräsentativität.

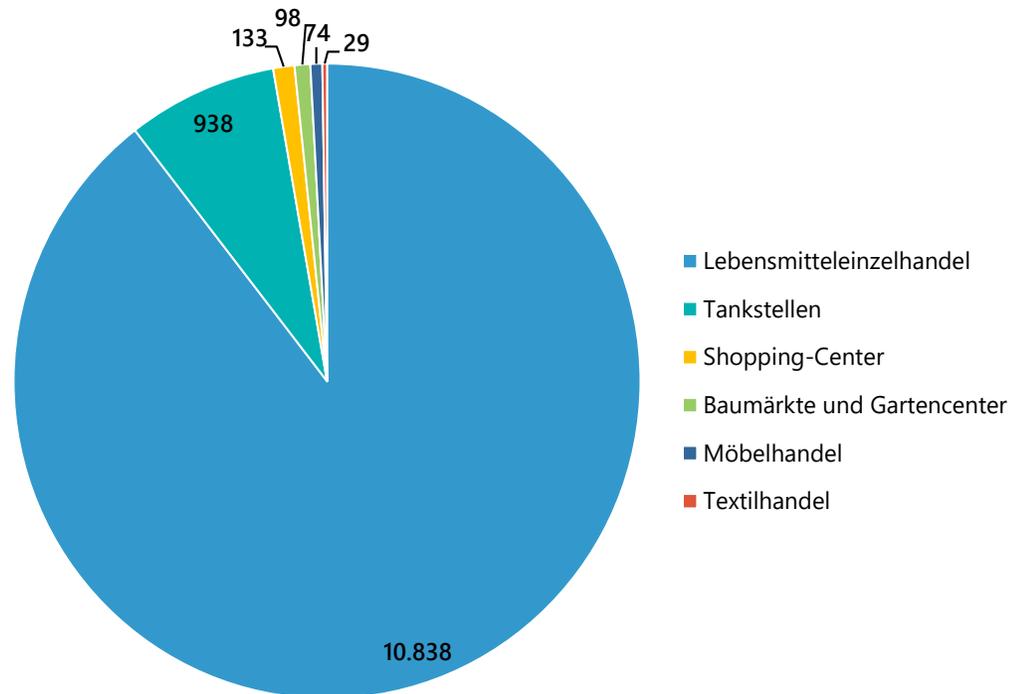
Aus Vereinfachungsgründen wird in der Studie im Folgenden von Handelsunternehmen gesprochen. Der Begriff umfasst sowohl Handelsunternehmen als auch Betreiber von Shopping-Centern mit einem gastronomischen Angebot.

Die Antworten der Handelsunternehmen wurden auf zwei unterschiedliche Arten gewichtet. Bezieht sich die Fragestellung im Fragebogen auf die Verkaufsstellen, wurden die Antworten entsprechend der Anzahl der Filialen gewichtet. Betrifft die Fragestellung strategische und in die Zukunft gerichtete Themen der Unternehmen, wurden die Antworten gemäß der Anzahl der Handelsunternehmen eingeordnet.

Befragungsübersicht: Beteiligte Handelsunternehmen

Anzahl Filialen der beteiligten Handelsunternehmen nach Branchen (Abb. 1)

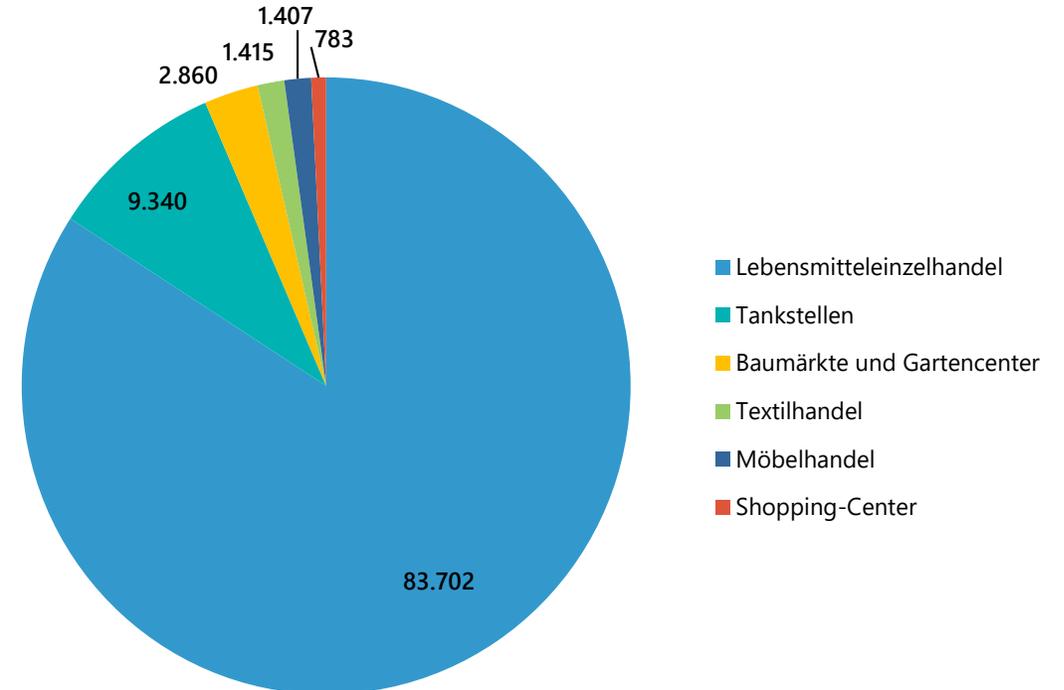
Gesamt: 12.110 Filialen
Angaben in absoluten Zahlen



n = 32 Handelsunternehmen/12.110 Filialen.
Quelle: EHI

Bruttoumsatz beteiligter Handelsunternehmen nach Branchen (Abb. 2)

Gesamt: 99.507 Mio. Euro
Angaben in Mio. Euro



n = 32 Handelsunternehmen/12.110 Filialen.
Quelle: EHI

Marktabgrenzung Handelsgastronomie

Formate und Betriebstypen in der Handelsgastronomie (Tab. 1)

Vorkassenzone	Fastfood-Service	Convenience/ Ready-to-eat	Freeflow	Bedienung + Service
Bäckerei	Quick-Service	Convenience- Angebot im Regal	Restaurant	Restaurant
Café	Snacking	DIY-Food	Frontcooking	Deli
Imbiss	Heiße Theke	Salatbar	Foodcourt/ Foodhub (Shopping- Center)	Bar
Reiner Verzehrereich	Foodtruck (Parkplatz)			Café
	Take-away			Lieferservice



Definition Handelsgastronomie

Handelsgastronomie ist das kontinuierliche Angebot von gastronomischer Leistung sowie von Getränken und verzehrfertig zubereiteten Speisen, die im direkten oder konzeptionellen Zusammenhang mit Handelsaktivitäten stehen.

Markt Handelsgastronomie

+ 15,9 Prozent

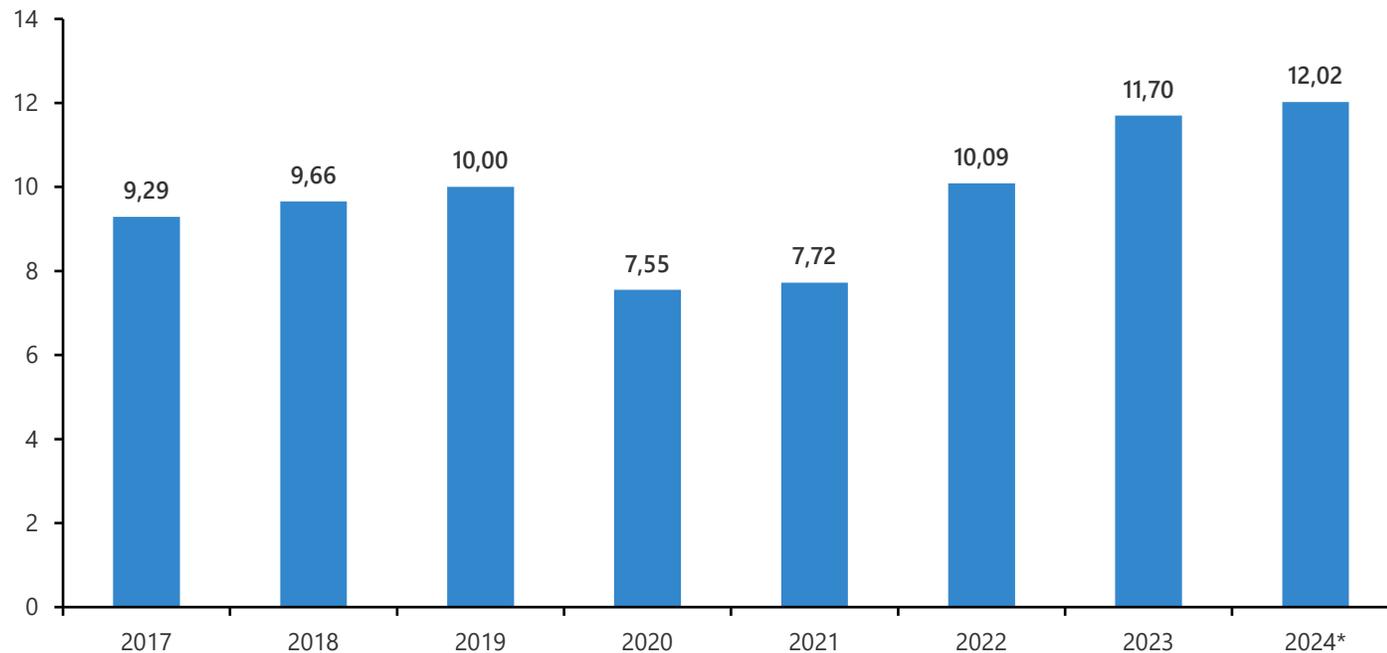


... war die Umsatzsteigerung der
Handelsgastronomie in Deutschland im Jahr 2023
im Vergleich zum Vorjahr.

Umsatzentwicklung der Handelsgastronomie 2017 bis 2023 und Prognose für 2024

Bruttoumsatz der Handelsgastronomie in Deutschland in den Jahren 2017 bis 2023 und Prognose für 2024 (Abb. 3)

In Mrd. Euro



- Umsatzsteigerung 2022 zu 2023: 15,9 Prozent.
- Preissteigerungen und ein Anstieg der Besuchsfrequenzen sorgten für ein überdurchschnittliches Umsatzwachstum im Jahr 2023.
- Vor allem der Lebensmitteleinzel- und Möbelhandel profitierte von der Entwicklung.
- Für das Jahr 2024 prognostizieren die Händler ein durchschnittliches Umsatzwachstum von 2,8 Prozent.

Die Zahlen beziehen sich auf EHI-interne Datenerhebungen, Schätzungen von Fachleuten und hochgerechnete Angaben von befragten Handelsunternehmen für die Jahre 2017 bis 2023 und eine Prognose für das Jahr 2024.

* Prognose für 2024.

Quelle: EHI

Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 01	Anzahl Filialen der beteiligten Handelsunternehmen nach Branchen	10	Abbildung 14	Verweildauer der Kundschaft in der Handelsgastronomie bei Vor-Ort-Verzehr	24
Abbildung 02	Bruttoumsatz beteiligter Handelsunternehmen nach Branchen	10	Abbildung 15	Die größten Erfolgsfaktoren in der Handelsgastronomie	26
Abbildung 03	Bruttoumsatz der Handelsgastronomie in Deutschland in den Jahren 2017 bis 2023 und Prognose für 2024	13	Abbildung 16	Aktuelle Herausforderungen der Handelsgastronomie	27
Abbildung 04	Geschätzter Umsatzanteil einzelner Branchen innerhalb der relevanten Handelsgastronomie in Deutschland für das Jahr 2023	14	Abbildung 17	Umsatzanteil der Fleischspeisen und der vegetarischen Speisen	30
Abbildung 05	Geschätzte Anzahl der Standorte einzelner Branchen innerhalb der relevanten Handelsgastronomie 2023	15	Abbildung 18	Umsatzanteil der Klassiker und Trendspeisen	30
Abbildung 06	Monatliche Entwicklung Konsumklima von Juli 2022 bis Juli 2024 und Prognose für August 2024	17	Abbildung 19	Bezugsquellen der Lebensmittel für die Handelsgastronomie	32
Abbildung 07	Umsatzentwicklung In-Home- und Out-of-Home-Markt von Juni 2022 bis Juni 2024	18	Abbildung 20	Verteilung der Flächenanteile in der Handelsgastronomie für Eigenregie und Fremdleistung (Vermietung und Verpachtung)	33
Abbildung 08	Priorisierung der Faktoren Preis und Qualität durch die Konsumierenden beim Einkauf	19	Abbildung 21	Höhe des Durchschnittsbons für Einkäufe in der Handelsgastronomie	34
Abbildung 09	Beim Einkauf von Nahrungsmitteln achte ich ...	19	Abbildung 22	Einfluss der Konjunktorentwicklung im Jahr 2023 (Preissteigerung und gedämpfte Verbraucherstimmung) auf die Handelsgastronomie im Wettbewerb mit Angeboten im restlichen Außer-Haus-Markt 2023	36
Abbildung 10	Anzahl der Einkäufe – Verteilung nach Altersklassen von Januar 2024 bis Juni 2024	21	Abbildung 23	Bestehende, geplante und nicht geplante Nebengeschäfte bzw. Zusatzleistungen	37
Abbildung 11	Ausgabenverteilung nach Altersklassen von Januar 2024 bis Juni 2024	21	Abbildung 24	Investitionsfelder der Handelsunternehmen in der Gastronomie in den nächsten drei Jahren	38
Abbildung 12	Ziele der Händler, die mit Handelsgastronomie verfolgt werden	23	Abbildung 25	Einsatz von Mehrweg- und Einwegverpackungen in der Handelsgastronomie	40
Abbildung 13	Umsatzanteile der Tageszeiten in der Handelsgastronomie	24			

Abbildung 26	Verwertung von Restanten (Fertig- und Rohware im Lebensmitteleinzelhandel, welche zwar nicht mehr verkaufsfähig, jedoch uneingeschränkt verzehrtauglich ist) in der Handelsgastronomie	41
Abbildung 27	Maßnahmen zur Verhinderung von Foodwaste in der Handelsgastronomie	41
Abbildung 28	Strategien und Maßnahmen zur Personalgewinnung in der Handelsgastronomie	43
Abbildung 29	Angebotene Benefits der Handelsgastronomieverantwortlichen an ihre Mitarbeitenden	44
Abbildung 30	Aktivitäten, Geschäftsbereiche und Sortimente, die in den nächsten drei Jahren für Wachstum sorgen	46
Abbildung 31	Angabe der geplanten Digitalisierungsmaßnahmen in der Handelsgastronomie	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 01	Formate und Betriebstypen in der Handelsgastronomie	11
Tabelle 02	Ranking der meistverkauften Hauptgerichte und herzhaften Snacks (Menge in Stück) im Out-of-Home-Markt (OOH-Markt)	20
Tabelle 03	Top 10 aktuell meistverkaufte Speisen in der Handelsgastronomie	29
Tabelle 04	Top 5 aktuell meistverkaufte Getränke in der Handelsgastronomie	29



Das EHI ist ein Forschungs-, Bildungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitenden und einem internationalen Netzwerk von 850 Mitgliedsunternehmen des Handels, der Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie der Dienstleisterbranche. Das EHI ist auch Gesellschafter der GS1 Germany sowie der FoodPlus und Partner der Messe Düsseldorf bei bedeutenden Handelsmessen wie der EuroShop. Präsident des EHI ist Markant-Chef Markus Tkotz, und Geschäftsführer ist Michael Gerling.

Über den EHI Forschungsbereich Handelsgastronomie:

Das EHI Retail Institute hat die Initiative Handelsgastronomie ins Leben gerufen, um dem deutschsprachigen Handel eine neutrale Plattform mit umfassenden Informationen zum Thema Handelsgastronomie bereitzustellen. Insbesondere der Wissenstransfer zählt zu den zentralen Aufgaben der Initiative Handelsgastronomie. Umfassende Händler- sowie Konsumentenbefragungen bilden den Kern der Forschungsarbeit.

Im EHI-Netzwerk wird eine Vielzahl von Handelsexpert:innen und Fachleuten interviewt, um Herausforderungen, Erfolgsfaktoren, Trends und Perspektiven zu benennen. Zudem werden Bedürfnisse und Nutzungsverhalten der Endverbrauchenden untersucht.



Als international tätiges Marktforschungsinstitut liefert Consumer Panel Services (CPS) GfK, Teil der YouGov-Gruppe, wertvolle Einblicke darüber, wer was, wo, wie viel, wie oft und warum (nicht) kauft. Diese Erkenntnisse basieren auf einer zuverlässigen und dynamisch wachsenden Datenbank mit Verbraucherinformationen, die auf einer treuen und stetig wachsenden Zahl von Panelmitgliedern beruht.

YouGov und CPS GfK nutzen ihre jeweiligen Stärken und ergänzen sich gegenseitig. YouGov ist Marktführer im Bereich der Erfassung von Verbrauchermeinungen, -einstellungen, -motivation, -wünschen und Medienkonsumgewohnheiten und verfügt über eine lange Geschichte technischer Innovationen. Das tiefe Verständnis des Verbraucherverhaltens stützt sich auf Daten von mehr als 26 Millionen registrierten Panelmitgliedern weltweit. CPS, mit mehr als 60 Jahren Erfahrung als Marktführer, bietet detaillierte Einblicke in das individuelle Kaufverhalten der Verbraucher.

Die Grundlage, der von CPS eingebrachten Insights für dieses Whitepaper ist das Out-of-Home-Konsumentenpanel, welches den Außer-Haus-Markt Konsum von Personen im Alter von 16 bis 69 Jahren umfasst. Diese erfassen kontinuierlich ihre täglichen Außer-Haus-Käufe, einschließlich ihrer Besuche in der Handelsgastronomie. Die Stichprobe ist demographisch repräsentativ für die deutsche Bevölkerung und berücksichtigt eine Population von 57,1 Millionen Menschen im Jahr 2024.

Diese Konsumentendaten ergänzen ideal die Perspektiven des Handels, die das EHI durch eine umfassende Händlerbefragung ermittelt. In Kombination bietet es den Händlern ein ganzheitliches Bild des Marktes und schafft durch die langjährige Zusammenarbeit einen positiven Beitrag zur Entwicklung der Branche. Das Zusammenspiel von Verbraucher- und Händlerdaten ermöglicht es, fundierte und praxisnahe Entscheidungen zu treffen, die sowohl den Bedürfnissen der Konsumenten als auch den Anforderungen des Handels gerecht werden.

**Verlag:**

EHI Retail Institute GmbH
 Spichernstraße 55
 50672 Köln
 Tel. +49 221 57993-0
 Fax +49 221 57993-45
info@ehi.org
www.ehi.org

Herausgeber:

EHI Retail Institute e. V.

Geschäftsführung EHI Retail Institute:

Michael Gerling

Autor:

Olaf Hohmann, hohmann@ehi.org
 Paulina Ullrich, ullrich@ehi.org

Layout:

EHI Retail Institute GmbH

Copyright © 2024

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Haftungsausschluss:

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

Bestellmöglichkeiten:

Tel. +49 221 57993-43
vertrieb@ehi.org
www.ehi.org/wissen/publikationen/

ISBN: 978-3-87257-607-1

Preis: 465,00 € netto, zzgl. gesetzlicher MwSt.
 EHI-Mitglieder erhalten die Studie im Rahmen ihrer Mitgliedschaft kostenfrei.

Bildrechte:

Cover: Bildcomposing EHI

Ihr Kontakt

**Olaf Hohmann**

Mitglied der Geschäftsleitung
 Forschungsbereichsleiter
 Handelsgastronomie
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-699
hohmann@ehi.org

**Paulina Ullrich**

Projektleiterin Forschungsbereich
 Handelsgastronomie
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-692
ullrich@ehi.org



EHI-KONGRESS

EHI Handelsgastronomie Forum

Jährliche Veranstaltung mit branchenübergreifenden Best-Practice-Beispielen, Trendthemen, Marktdaten und vielen Gelegenheiten zum persönlichen Austausch.



EHI-STUDIE

Leitfaden zur Gastronomieplanung im Handel

Der EHI-Leitfaden bietet praxisnahe Anleitungen zur Einführung und Optimierung von Gastronomiekonzepten im Handel, ergänzt um aktuelle Themen wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit.



EHI-Storetour

Storetour Handelsgastronomie

Einmal im Jahr treffen sich Händler und Gastronomen zu einer Storetour in ausgesuchten Metropolen, um die neuesten internationalen Trends, Food-Konzepte und Innovationen zu erleben.

EHI