

Der Getränke-Index 2021

**Umsatzentwicklung und
Konsumverhalten in der Gastronomie**

Gastronomie erlebt in den
Sommermonaten endlich ihren Frühling



Inhalt

2/26

Zusammenfassung	4
Ergebnisse	5
01 Die Gewinner und Verlierer der Gastronomiebranche	6
Lockdowns mit gravierenden Folgen – Erst im Folgejahr 2021 erholt sich die Gastronomie langsam	8
Gastronomie in deutschen Großstädten mit unterschiedlichen Entwicklungen beim Umsatz durch Getränke	10
Die Türen gehen auf – Die Umsätze klettern wieder mit Einschränkungen	12
02 Was trinkt der Sommer? – Konsumverhalten der Gäste	15
Alkoholische Mixgetränke – Erst der Spritz, dann lange nichts	16
Durchschnittlicher Bierkonsum – Ein Bier geht noch	20
Wer kann dem Kaffee das Wasser reichen?	21
03 Gastronom:innen lassen sich nicht unterkriegen	22
Zwischen Notlage und Chancen	
Fazit	26



Zusammenfassung

Zusammenfassung

4/26

- // **Coronakrise: Ein Getränke-Umsatzrückgang von 90,3 % während des ersten Lockdowns im Vergleich zum Vorjahr unterstreicht die harten Rückschläge in der Gastronomie**
- // **Ergebnisse zeigen, Cafés kamen vergleichsweise am besten durch die COVID19-Pandemie und die dazugehörigen Lockdowns**
- // **Die Getränkeumsätze der Münchner Gastronom:innen erholten sich laut Großstadtvergleich am schnellsten**
- // **Spritz-Varianten überragen beim Verkauf von alkoholischen Mixgetränken – mit Abstand**
- // **Kaffee wird in der Gastronomie dreimal so häufig bestellt wie Wasser**
- // **Bierverkäufe im Juli 2021 immer noch 10 % niedriger als vor der Pandemie im Juli 2019**
- // **44,1 % der Gastronom:innen sehen positiv in die Zukunft**

Berlin, September 2021: Kaum eine andere Branche wurde von der Corona-Pandemie und den daraus entstandenen staatlichen Maßnahmen zur Eindämmung der COVID-19-Folgen für die Gesellschaft so stark gebeutelt wie die Gastronomie. Jetzt, im Sommer 2021, sinken die Inzidenzzahlen soweit, dass – wie schon im Vorjahr – Wiedereröffnungen gastronomischer Betriebe endlich stattfinden konnten, was die Branche Luft holen lässt. Nach mehreren Monaten Lockdown können und dürfen wieder höhere Umsätze aus eigener Kraft generiert werden.

orderbird (www.orderbird.com), der führende Anbieter für iPad-Kassensysteme in der Gastronomie, lässt die schwierige Zeit der Pandemie bis dato Revue passieren, indem anonymisierte Daten von über 8400 gastronomischen Betrieben in Deutschland, Österreich und Schweiz, die Kassensysteme von orderbird nutzen, intern ausgewertet und aufgearbeitet wurden. Die Daten des Getränkeumsatzes und die Art der konsumierten Getränke geben Einblicke, wie sich die Branche durch die Wiedereröffnungen im Vergleich zu den Vorjahren erholt und welche Umsatztreiber maßgeblich sind.



Ergebnisse

01	Die Gewinner und Verlierer der Gastronomiebranche	6
	Lockdowns mit gravierenden Folgen – Erst im Folgejahr 2021 erholt sich die Gastronomie langsam	8
	Gastronomie in deutschen Großstädten mit unterschiedlichen Entwicklungen beim Umsatz durch Getränke	10
	Die Türen gehen auf – Die Umsätze klettern wieder mit Einschränkungen	12
02	Was trinkt der Sommer? – Konsumverhalten der Gäste	15
	Alkoholische Mixgetränke – Erst der Spritz, dann lange nichts	16
	Durchschnittlicher Bierkonsum – Ein Bier geht noch	20
	Wer kann dem Kaffee das Wasser reichen?	21
03	Gastronom:innen lassen sich nicht unterkriegen	22
	Zwischen Notlage und Chancen	

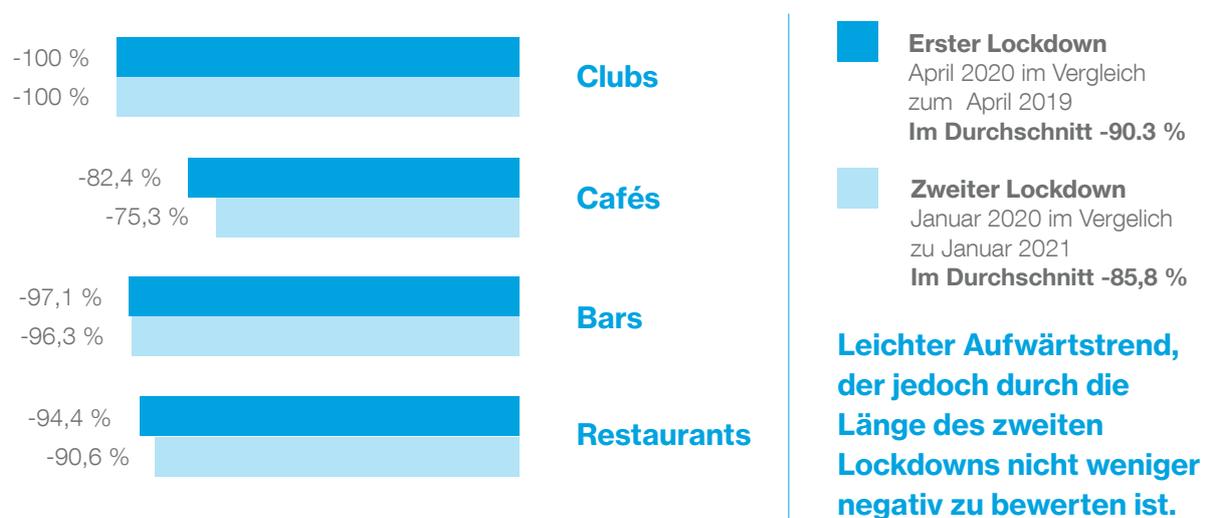


1. Die Gewinner und Verlierer

1 Die Gewinner und Verlierer der Gastronomiebranche

7/26

Getränkeumsatz | Rückgang pro Lockdown nach Vergleichsmonat



Vergleicht man den April 2020 des ersten Lockdowns mit dem Corona-freien April 2019, gab es einen durchschnittlichen Umsatzrückgang beim Getränkeverkauf pro gastronomischen Betrieb von 90,3 % in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Clubs erwirtschafteten keine Umsätze, während Cafés mit Umsatzrückgängen von 82,4 % am besten durch diesen ersten Lockdown kamen. Die Restaurants lagen durchschnittlich bei einem Getränke-Umsatzrückgang von 94,4 % im April 2020 im Vergleich zum Vorjahresmonat, während Bars einen Rückgang von 97,1 % zu beklagen hatten.

Die wirtschaftlichen Folgen des deutlich längeren zweiten Lockdowns, von November 2020 bis Mai 2021, bewiesen sich durch die Dauer als noch dramatischer. Sie fanden ihren Höhepunkt im Monat Januar 2021, in dem der Getränke-Umsatz bei allen gastronomischen Betrieben durchschnittlich um 85,8 % im Vergleich zum Januar 2020 zurückging. Vermutlich durch die kalte Witterung, der daraus resultierenden Nachfrage nach Heißgetränken und dem etablierten Take-Away-Konzepten konnten auch in dieser Phase Cafés mit den geringsten Verlusten von immer noch 75,3 % aufwarten. Restaurants gehörten auch im Januar 2021 mit einem Getränke-Umsatzrückgang, im Vergleich zum Corona-freien Monat Januar 2019, von 90,6 % sowie Bars mit einem Minus von 96,3 % zu den Verlierern – nur Clubs, die gar keine Umsätze durch Getränke verzeichneten, traf es noch schlimmer.

Lockdowns mit gravierenden Folgen – Erst im Folgejahr 2021 erholt sich die Gastronomie langsam

8/26

Geschlossener Betriebe in Lockdown 1 und 2



Im April 2020 schlossen innerhalb kürzester Zeit 40 % aller Cafés, 61 % aller Restaurants und sage und schreibe 90 % aller Bars in Deutschland. Ab dem 2. November 2020 folgte ein weiterer Lockdown, der mit geringeren Einschränkungen für die Bevölkerung startete und am 13. Dezember 2020 abermals verschärft wurde. Ein weiterer Tiefpunkt war erreicht, als im Januar 2021 – im Vergleich zum Lockdown-freien Oktober 2020 – 60,2 % der Restaurants, 47,3 % der Cafés und 91,5 % der Bars geschlossen hatten.

Getränkeumsatz | Rückgang April 2020 und April 2021 im Vergleich zu 2019



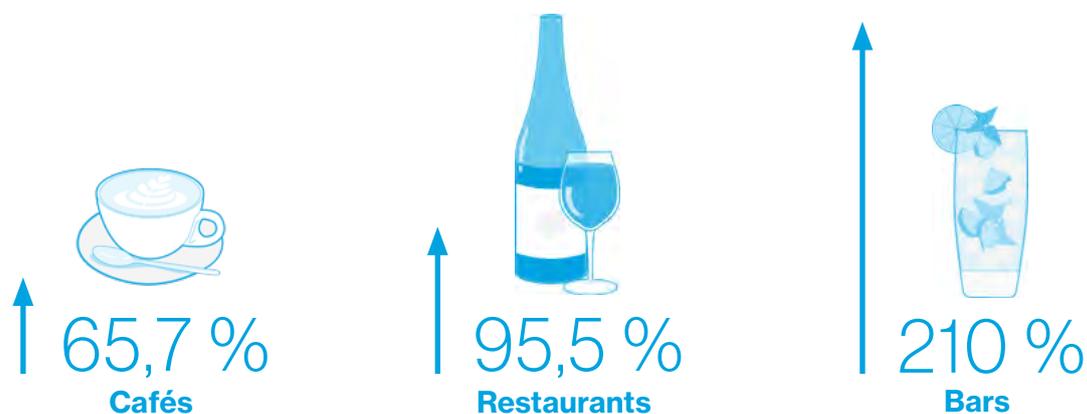
9/26

Aufgrund der Ausrichtung von Café-Betrieben mit hoher Laufkundschaft und einem hohen Anteil an Take-Away-Verkäufen waren Cafés verhältnismäßig gering betroffen, was die direkten Schließungen betraf. Allerdings zeigt der durchschnittliche Getränke-Umsatz pro Café im April 2020 einen Rückgang von 70,4 % im Vergleich zum April 2019. Im April 2021 hat sich dieser leicht erholt. Dennoch liegt der Wert im Vergleich zum April 2019 immer noch bei einem Minus von 51 %.

Restaurantbesitzer:innen mussten ihre Betriebe anscheinend erst flächendeckend durch digitale und logistische Lösungen für Take-Away und Lieferungen umstellen, um die Verluste der Vor-Ort-Verkäufe bestmöglich zu kompensieren. Der Getränke-Umsatzrückgang pro Restaurant im April 2020 belief sich auf 86,8 % im Vergleich zum Vorjahresmonat und um ein Minus von 74,1 % im Vergleich zum April dieses Jahres.

Bars, die fast ausschließlich vom Ausschank und der Geselligkeit im gastronomischen Ambiente leben, wurden besonders stark in ihrem wirtschaftlichen Handeln eingeschränkt. Das zeigen die Zahlen deutlich. Der hohe prozentuale Anteil an Schließungen führte zwangsläufig zu einem starken Umsatzrückgang. Im Vergleich zum Corona-freien April 2019 sank der Getränke-Umsatz pro Bar durchschnittlich um 75,7 %, aber die Entwicklung im April 2021 machte Hoffnung. In diesem Zeitraum sank der Getränke-Umsatz pro Bar im Vergleich zum April 2019 lediglich um 24,6 %, was wahrscheinlich darauf zurückzuführen ist, dass sich die Barbesitzer:innen erweiterte Konzepte zur Nutzung wie „Drinks To Go“ und andere Nutzungen überlegten und umsetzten.

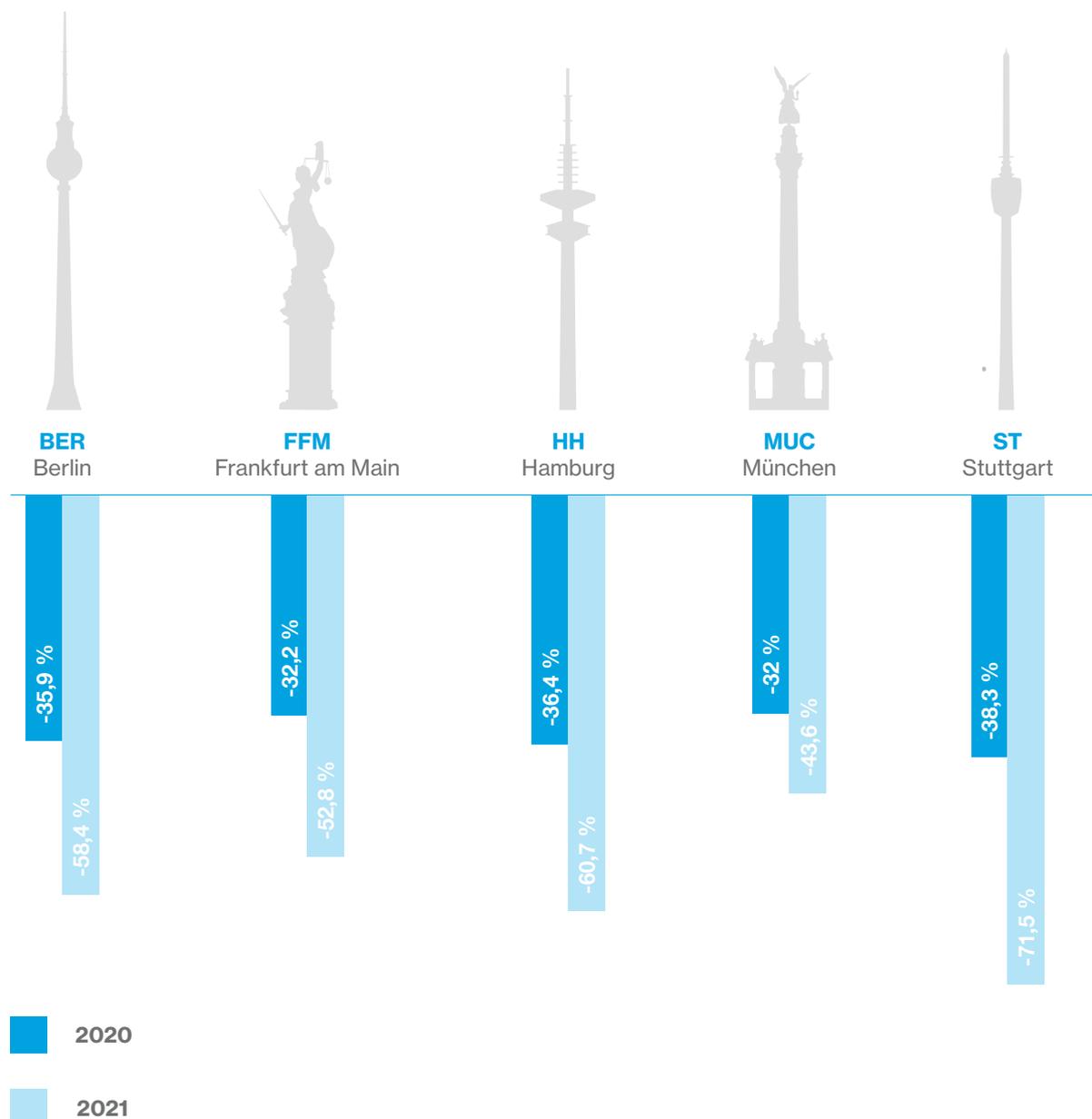
Getränkeumsatz | Steigerung April 2020 im Vergleich zum April 2021



Gastronomie in deutschen Großstädten mit unterschiedlichen Entwicklungen beim Umsatz durch Getränke

10/26

Betrachtet man die Getränkeumsätze der ersten sechs Monate der Jahre 2019, 2020 und 2021 in gastronomischen Betrieben, so ergibt sich folgendes Bild für einzelne Großstädte in Deutschland.




11/26

In Frankfurt am Main gab es einen Umsatzrückgang, ausgehend vom Corona-freien 1. Halbjahr 2019 als Vergleichszeitraum, von 32,2 % in 2020 und einem noch stärkeren Umsatzeinbruch von 52,8 % in 2021.

In Berlin reduzierte sich der durchschnittliche Getränkeumsatz in den ersten sechs Monaten des jeweiligen Jahres um 35,9 % in der ersten Jahreshälfte 2020 und um 58,4 % im ersten Halbjahr 2021. In Hamburg sah die Entwicklung ähnlich aus (minus 36,4 % Januar bis Juni 2020, minus 60,7 % Januar bis Juni 2021).

Die Gastronom:innen in Stuttgart sahen sich in der ersten Jahreshälfte 2021 sogar einem durchschnittlichen Getränke-Umsatzrückgang von minus 71,5 % ausgesetzt (minus 38,3 % Januar bis Juni 2020) im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2019, während die gastronomischen Betriebe in München einen vergleichsweise gemäßigten Rückgang beim Getränkeverkauf von 43,6 % von Januar bis Juni 2021 zu beklagen hatten (minus 32 % Januar bis Juni 2020).

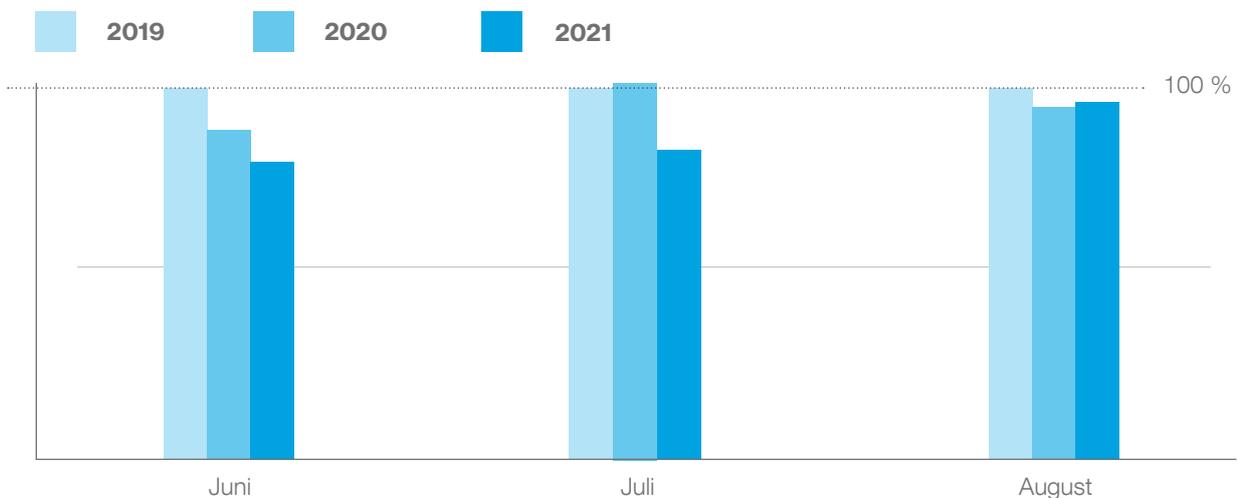
Als mögliche Gründe für diese unterschiedlichen Entwicklungen können voneinander abweichende Handhabungen der politischen Maßnahmen in den einzelnen Bundesländern, ein anderer Verteilungsschlüssel der jeweiligen gastronomischen Segmente sowie der mögliche Getränkekonsum durch Aus- und Inlandstouristen herangezogen werden.

Die Türen gehen auf – Die Umsätze klettern wieder mit Einschränkungen

12/26

Alles neu macht der Mai. Im Jahr 2021 müsste es eher lauten: Alles neu macht der Juni. Seit diesem Sommermonat ist es der Gastronomie größtenteils flächendeckend erlaubt, wieder zu öffnen. Während zu Beginn lediglich die Außengastronomie besucht werden durfte, konnten mittlerweile immer mehr gastronomische Betriebe Gäste unter entsprechenden Hygienemaßnahmen und mittels nachvollziehbarer Gästeregistrierung auch in Innenräumen die Bewirtung wiederaufnehmen. Ein Blick auf die Zahlen zeigt jedoch, dass die Getränkeumsätze in Deutschland, Österreich und der Schweiz aus dem Vorjahr in den Segmenten Cafés, Restaurants und Bars im Juni 2021 noch nicht erreicht wurden – doch der August – wie bereits im Vorjahr – macht zumindest durch positive Tendenzen in allen gastronomischen Bereichen Mut.

Cafés | Getränkeumsatz im Vergleich zu 2019



Juni-Vergleich:

Cafés erwirtschafteten im Juni 2021 einen durchschnittlichen Getränkeumsatz pro Betrieb von 80,1 % im Vergleich zum Juni 2019. Im Juni 2020 lag dieser Wert jedoch bereits bei 88,7 % im Verhältnis zum Getränkeumsatz im Vergleichsmonat 2019. Hohe Temperaturen und das Arbeiten im Home Office können als Erklärungen für diese Entwicklung dienen.

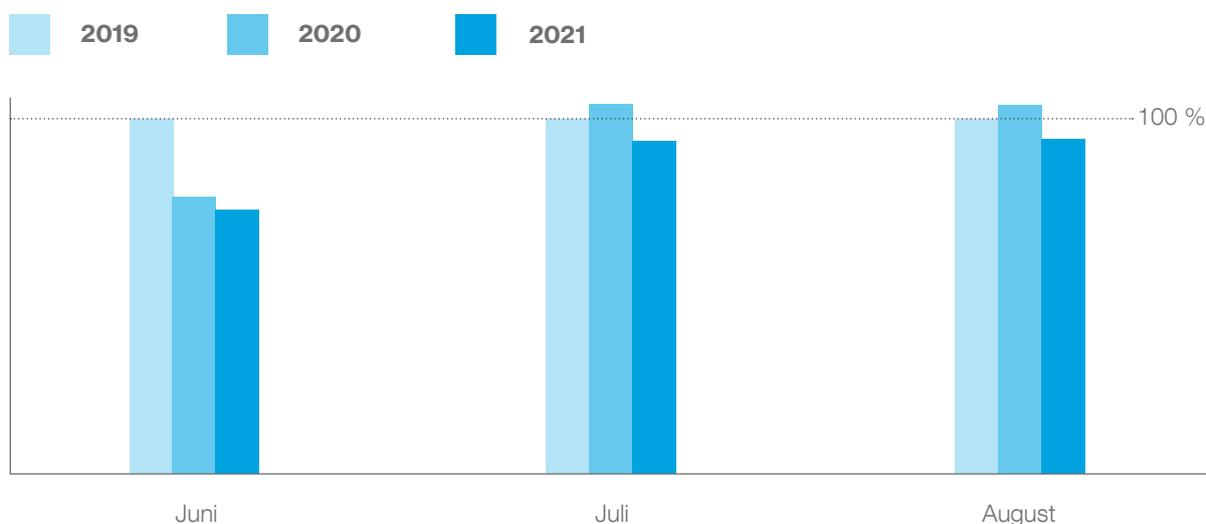
Juli-Vergleich:

Im Juli 2021 zeigt sich ein nahezu unverändertes Bild in diesem gastronomischen Segment. Setzten Café-Besitzer:innen im Juli 2020 noch durchschnittlich 1,4 % mehr durch den Getränkeverkauf im Vergleich zum Juli 2019 um, was ein durchaus positiver Trend war, gab es im Juli 2021 einen Einbruch, der mit lediglich 83,2 % gering ausfiel, wird der Juli 2019 abermals als COVID19-freier Vergleichsmonat herangezogen.

August-Vergleich:

Der Sommermonat August 2021 zeigt, dass es eine fortschreitende Gesundung von 96,2 % der durchschnittlichen Getränkeumsätze unter den Cafés in Deutschland im Vergleich zum Vergleichsmonat August 2019 gab. Im August 2020 lag dieser Wert bereits auf einem ähnlichen Niveau von 94,9 % im Vergleich zum Vorjahresmonat.

Restaurants | Getränkeumsatz im Vergleich zu 2019



Juni-Vergleich Restaurant:

Im Segment der Restaurants ist weiterhin eine anhaltend negative Getränke-Umsatzentwicklung im Juni 2020 und Juni 2021 im Vergleich zum Juni 2019 zu beobachten. So kam dieses Segment im Juni 2020 auf 78,1 % der Vorjahresumsätze durch Getränke im Vergleich zum gleichen Monat 2019 und im Juni 2021 sogar nur auf 74,2 %.

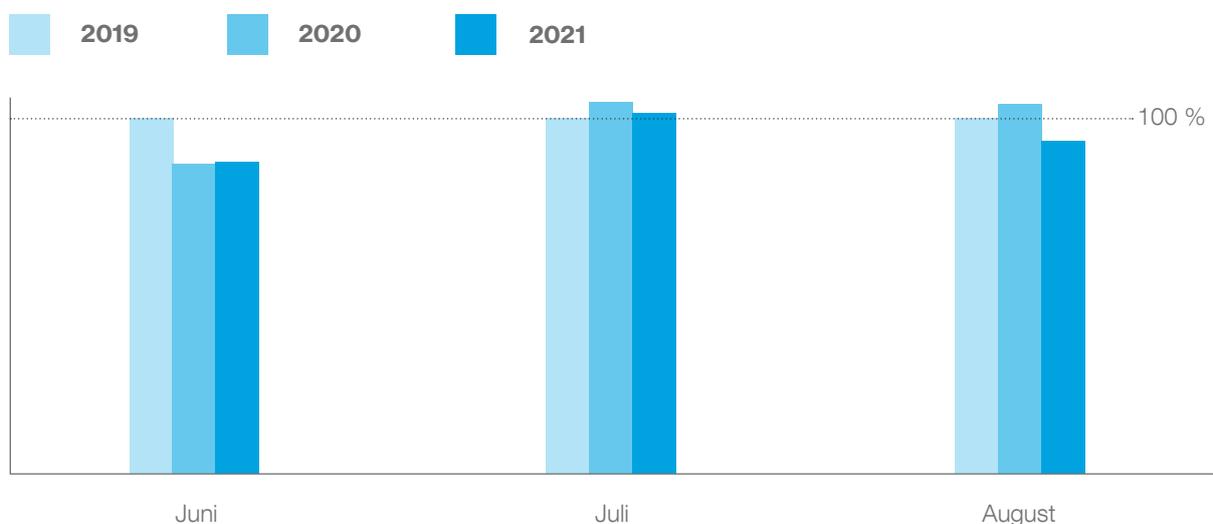
Juli-Vergleich Restaurant:

Im Juli 2020 kam es wider Erwarten zu Getränke-Umsatzsteigerungen. Die Einnahmen durch Getränke im Juni 2020 lagen bei plus 4 % im Vergleich zum Juli 2019. Allerdings gab es im Juli 2021 einen Einbruch im Vergleich zum Juli 2019. Es wurden durchschnittlich nur noch 93,8 % pro Restaurant durch Getränke umgesetzt im Vergleich zum Juli 2019. Das bedeutete im Juli 2021 einen Rückgang von 9,8 % im Vergleich zum Vorjahresmonat 2020.

August-Vergleich Restaurant:

Im Jahr 2020 bewies der August, das er als traditionell erfolgreichster Monat für Restaurants sein Potential voll ausschöpfte. Es konnte eine durchschnittliche Umsatzsteigerung durch Getränke pro Restaurant von 3,9 % im Vergleich zum August 2019 erzielt werden. **Zeitgleich stellte der August 2020 den Top-Wert für dieses Segment seit Beginn des Jahres 2018 dar.** Leider gab es im August 2021 weniger positive Umsätze durch Getränke zu verzeichnen. Restaurantbesitzer:innen mussten mit durchschnittlichen Getränkeumsätzen von 94,3 % im Vergleich zum August 2019 leben. Abermals zeigt sich ein Rückgang im Vergleich zum Vorjahresmonat in Höhe von 9,3 %.

Bars | Getränkeumsatz im Vergleich zu 2019



Juni-Vergleich Bar:

Für Bars hingegen unterscheiden sich die Getränkeumsätze nur unwesentlich, wenn der Vergleich zum Juni 2019 herangezogen wird. So lagen diese pro Bar durchschnittlich bei 87,2 % im Juni 2020 und bei 87,8 % im Juni 2021 im Vergleich zum Juni 2019.

Juli-Vergleich Bar:

Der Juli 2021 lässt jedoch ein wenig aufatmen. So lag der Getränkeumsatz pro Barbetrieb im Juli 2020 im Vergleich zum Juli 2019 bereits bei einem leichten Anstieg von 4,5 %, während im Juli 2021 ein Plus von lediglich 1,5 % im Vergleich zu den Getränkeumsätzen im Corona-freien Vergleichsmonat 2019 erwirtschaftet werden konnten, aber immerhin zeichnet sich eine positive Tendenz ab.

August-Vergleich Bar:

Im August 2020 konnten Bars ihren durchschnittlichen Getränkeumsatz sogar um 8,4 % steigern pro Barbetrieb im Vergleich zum Corona-freien August 2019. Allerdings war dieser positive Trend rückläufig, wenn die Getränke-Umsatzzahlen des Augusts 2021 mit dem August 2019 verglichen werden – lediglich 94,4 % konnten im Vergleich durch Getränke von Barinhaber:innen erwirtschaftet werden.

Alles in allem zeigt der durchschnittliche Getränkeumsatz pro Restaurant jedoch, dass es langsam wieder bergauf geht. Aufgrund von beschränkten Raumnutzungskapazitäten durch die Hygienevorschriften sowie eingeschränktem Zugang zu den gastronomischen Betrieben durch die 3-G-Regel verwundert es nicht, dass die Zahlen noch nicht auf dem Niveau der Vergleichszeiträume aus dem Jahre 2019 sind. Interessant bleibt, was passiert, wenn die Saison für die Außengastronomie endet.



2. Was trinkt der Sommer?

2 Was trinkt der Sommer? Konsumverhalten der Gäste

16/26

Gerade im Sommer genießen es die Gäste, sich von Gastronom:innen mit gemixten oder gezapften Getränken verwöhnen zu lassen. Die Nächte sind lauer und die zumeist mit Eis zubereiteten Getränke versprechen abkühlende Erfrischungen. Durch die Corona-Pandemie scheinen die ersten wärmeren Mai-Tage, die zugleich auch stärkere Auslastungen in der Außengastronomie ermöglichen, den Wunsch der Gäste – das Leben mit Cocktails zu feiern – zu verstärken. Dieser Trend setzt sich in den folgenden Sommermonaten fort – Corona hin, Corona her. Wie zu erwarten ist aber auch Kaffee in den heißen Monaten des Jahres beliebt, um in den Tag zu starten. Beleuchtet werden die Top-Drinks im Sommer 2021 in den Segmenten alkoholische Mixgetränke, Hochprozentiges und nichtalkoholische Getränke.

Alkoholische Mixgetränke – Erst der Spritz, dann lange nichts

Top-3-Mixgetränke im Juli 2021 gemessen am durchschnittlichen Umsatz pro gastronomischen Betrieb



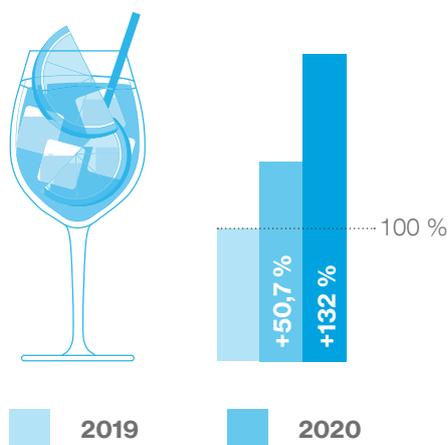
Spritz-Varianten haben im Juli 2021 über viermal (+311,6 %) soviel Umsatz generieren können wie Mojito und fast dreimal (+179,5 %) soviel wie Gin Tonic.

17/26

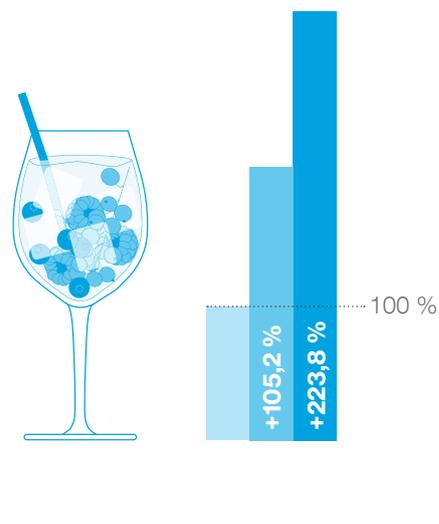
Dabei überragen die Varianten des Spritz alles in diesem Getränkesegment. Im August 2019 betrug der Anteil aller verkauften Spritz im Bereich Cocktail, also sämtliche Drinks mit mehr als zwei Zutaten, bereits 39,8 %, im August 2020 42,74 % und im August 2021 immer noch 41,5 %. Der absolute Lieblingsmonat der Gäste für Bestellungen von Spritz-Varianten wie den Aperol Spritz, Campari Spritz oder Lillet Spritz ist der Mai. Während im Mai 2019 zwar schon ein vorherrschender Wert von 34,2 % unter allen verkauften Cocktails zu verzeichnen war, scheinen die Lockdowns diesen Trend noch zusätzlich gesteigert zu haben. Im Mai muss es spritzig sein. Das beweist die Entwicklung: Im Mai 2020 lag der Wert sogar bei 52,8 % und im Mai 2021 bei 53,2 %. Zum Vergleich kam der Mojito im Mai diesen Jahres auf lediglich auf 6,9 % im Gesamtverhältnis aller bestellten Cocktails.

Vergleicht man die durchschnittlichen Umsätze der drei Top Drinks pro gastronomischen Betrieb im Juli 2021, erzielen die führenden Spritz-Varianten im Vergleich zur Nummer 2, Gin Tonic, einen 179,5 % höheren Umsatz. Im Vergleich zum Mojito sind es sogar 311,6 %. Dabei ist die Entwicklung, gemessen an den Vorjahren, erstaunlich. Vergleicht man die Umsatzzahlen aus dem Juli 2019, so lag die Umsatzsteigerung des Spritz bereits im Juli 2020 bei 50,7 %. Eine erneute Steigerung der Spritz-Umsätze im Juli 2021 im Vergleich zum Juli 2020 von 53,8 % untermauern den Siegeszug dieser Getränkevarianten. Sie sollten definitiv auf keiner Karte fehlen. Das bestätigt auch der August 2021. Im Umsatz-Vergleich erwirtschaften die Spritz-Varianten immer noch 147,7 % mehr als der Gin Tonic und 311,2 % mehr als der Mojito.

Spritz Umsatzentwicklung Juli



Lillet Wild Berry Umsatzentwicklung Juli



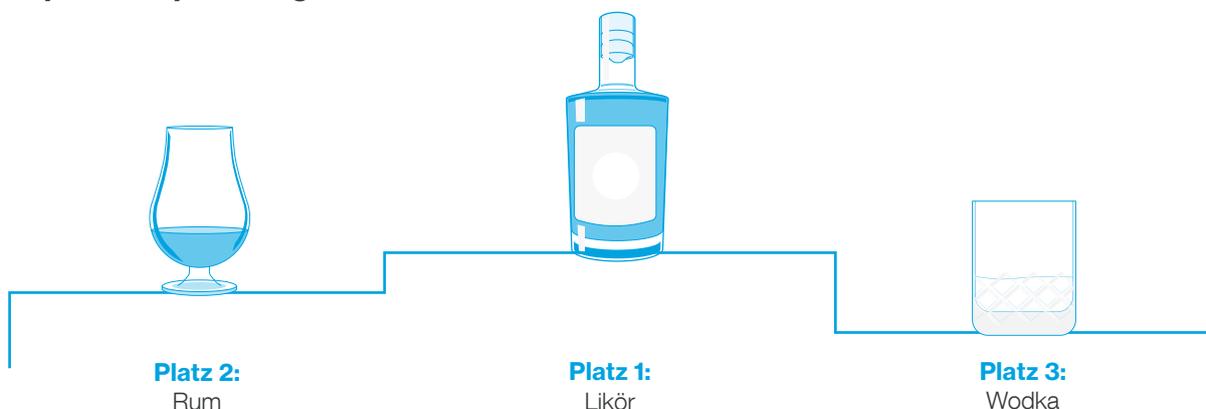
Als Newcomer kann der Lillet Wild Berry angesehen werden. Auch dieser Drink steigerte die Umsätze, die durchschnittlich pro gastronomischen Betrieb generiert wurden, in den letzten Jahren deutlich. Gemessen an den Umsätzen im Juli 2019, steigerten sich die Verkaufszahlen im Juli 2020 um 105,2 %, bevor es im Juli 2021 eine erneute Steigerung von 57,8 % im Vergleich zum Vorjahresmonat 2020 gab. Durch die gestiegene Nachfrage und die daraus resultierende Umsatzsteigerung, die im Vergleich zum Corona-freien Monat Juli 2019 insgesamt sogar bei satten 223,8 % lag, sorgte dafür, dass der Lillet Wild Berry den 4. Rang unter den alkoholischen Mixgetränken einnimmt – noch vor Größen wie Cuba Libre, Caipirinha oder Vodka Energy.

Gewinner im höherprozentigen Segment: Umsatzentwicklung Liköre



Eine weitere Überraschung im höherprozentigen Segment bilden die Umsätze, die durchschnittlich von gastronomischen Betrieben mit dem Verkauf von Likören generiert werden. Hier ist ein durchschnittlicher Umsatzanstieg von 74,1 % im Juli 2021 im Vergleich zum Juli 2019 zu verzeichnen. Damit überholen die durchschnittlichen Juli-Umsätze durch Likör im Jahr 2021 die Umsatzzahlen von Rum im selben Zeitraum um 24,1 % und die von Wodka sogar um 33,7 %. Letzter wird als Shot gern in Clubs konsumiert, allerdings erreichen dessen Verkaufszahlen in diesem Gastronomie-Segment noch nicht annähernd die durchschnittlichen Umsätze in Clubs aus dem Juli 2019. Es ist immer noch ein Minus von 40,1 % für die Club-Besitzer:innen zu beklagen.

Top-3-hochprozentige Getränke



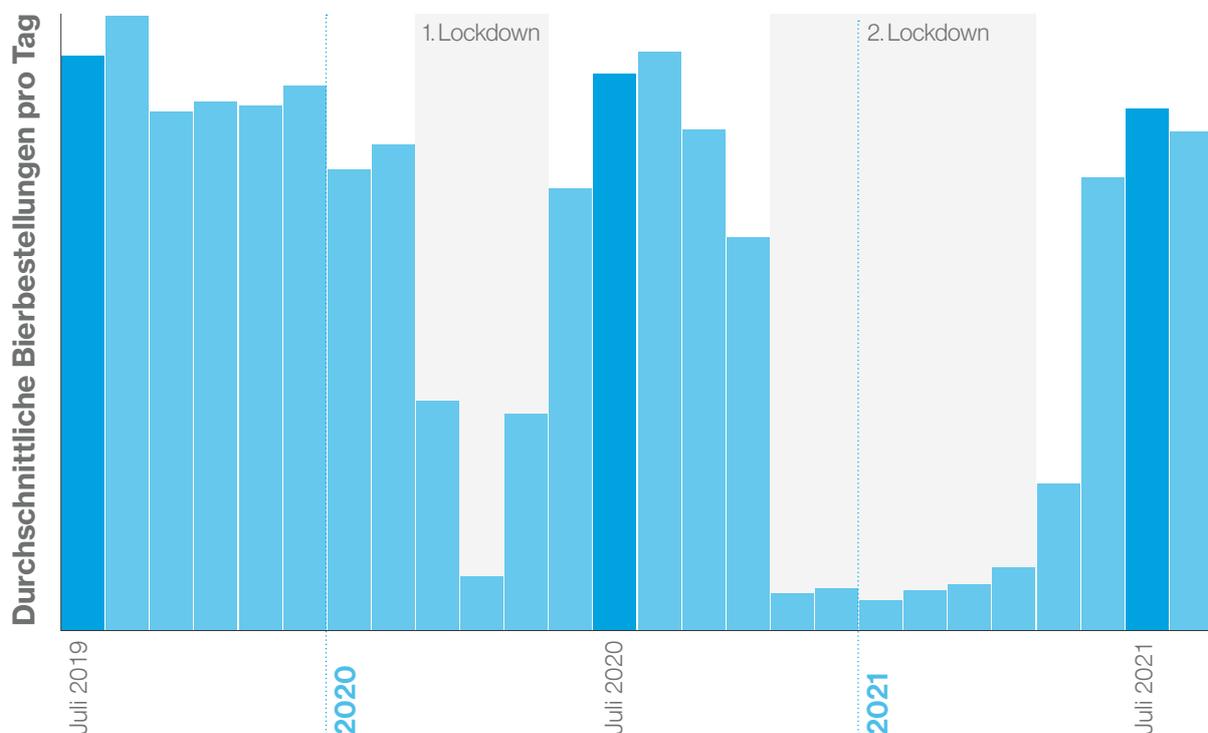
Likör hat im Juli 2021 +24,1 % mehr Umsatz als Rum und +33,7 % mehr Umsatz als Wodka.

Durchschnittlicher Bierkonsum – Ein Bier geht noch

20/26

Betrachtet man das in der Gastronomie traditionell besonders gern konsumierte Bier, so zeigt sich, dass die gastronomischen Betriebe, die dieses Getränk anbieten, im Juli 2021 durchschnittlich 24 Biere am Tag verkauften. Im Vergleich zum Vorjahresmonat ist das ein leichter Rückgang von 1,6 verkauften Bier pro Tag. Bevor die COVID19-Pandemie Einzug hielt, im Juli 2019, wurden noch durchschnittlich 26,6 Biere pro Tag pro gastronomischen Betrieb verkauft. Das ist immerhin ein Rückgang von rund 9,8 % eines Getränkes mit hoher Marge. Zum Vergleich: Während des ersten Lockdowns im April 2020 wurden durchschnittlich lediglich 2,4 Biere pro Tag je gastronomischen Betrieb verkauft. Ähnliche Verkaufszahlen zeigten sich auch von Januar 2021 bis April 2021, bevor im Mai 2021 die Zahl auf 6,7 kletterte und erst im Juni 2021 wieder durchschnittlich 21,5 verkaufte Biere pro Gastronomie pro Tag verkauft wurden. Im August 2021 stabilisierte sich der Wert weiter mit durchschnittlich 23 Bier-Bestellungen pro gastronomischen Betriebe pro Tag.

Entwicklung der Anzahl verkaufter Biere über die Zeit seit 2019

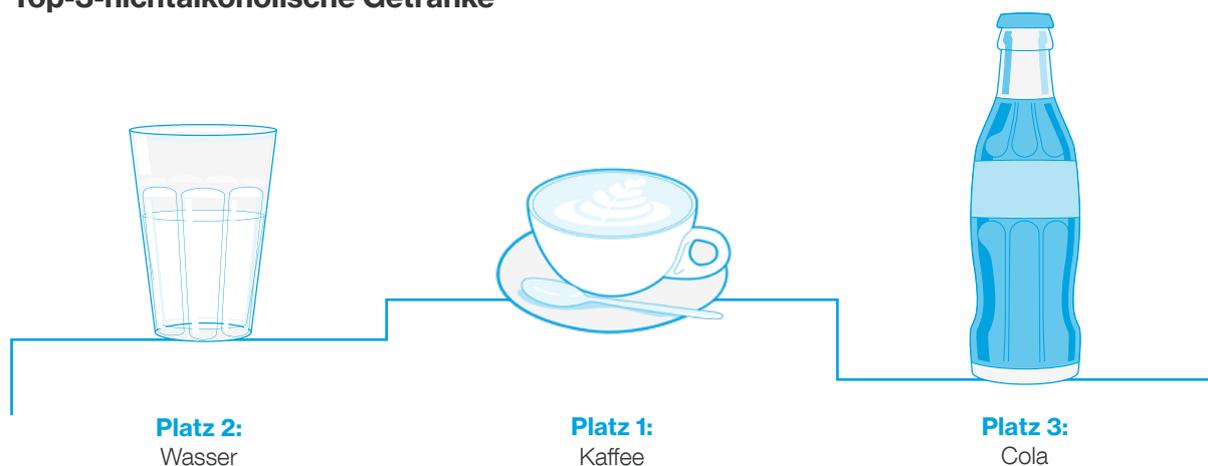


Tief liegt bei nur 1,3 verkauften Bier pro Tag im Januar 2021.

Alkoholfreie Getränke – Wer kann dem Kaffee das Wasser reichen?

21/26

Top-3-nichtalkoholische Getränke



Pro bestelltem Wasser werden im Schnitt 3,2 Kaffees in der Gastronomie bestellt, was als absoluter Beweis für die Beliebtheit des koffeinhaltigen Heißgetränktes gewertet werden kann.

Die Top 3 unter den meistverkauften nichtalkoholischen Getränken sind auch im Juli 2021 mit überragendem Abstand Kaffee, gefolgt von Wasser und Cola. Auf ein bestelltes Wasser in einem gastronomischen Betrieb wurden im Juli 2021 3,2 Kaffees bestellt. Doch auch der Verkauf des Spitzenreiters Kaffee litt während der Lockdowns. So brach der Kaffeeverkauf in gastronomischen Betrieben während des ersten Lockdowns bereits im März 2020 um 43,5 % ein, um seinen Tiefpunkt, seit Beginn 2018, im April 2020 zu erleben. Im Vergleich zum Vor-Lockdown-Monat Februar 2020 war im April 2021 ein Verkaufsrückgang von 85,7 % zu beobachten.



3. Gastronom:innen lassen sich nicht unterkriegen

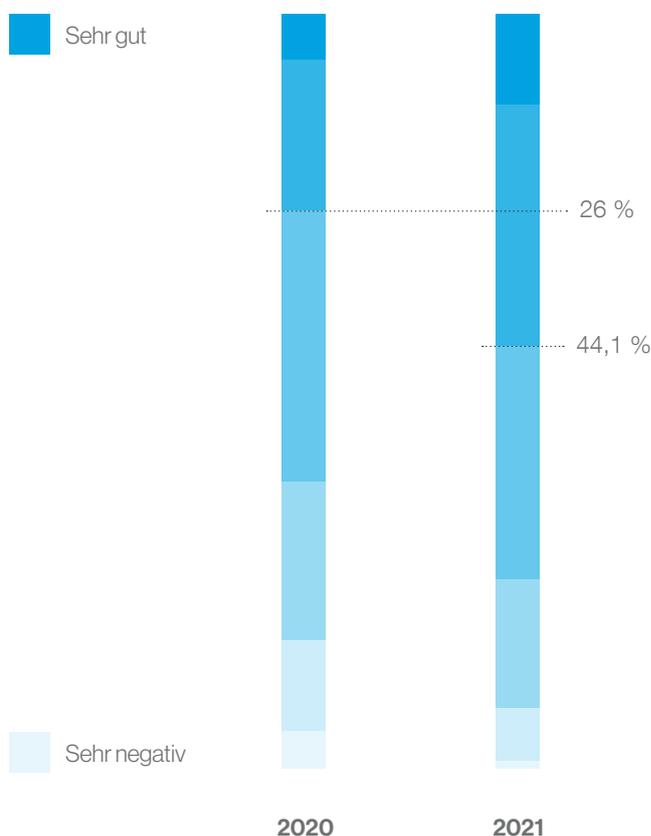
Gastronom:innen lassen sich nicht unterkriegen – Zwischen Notlage und Chancen

23/26

Wenn Gäste heute in einem Lokal Platz nehmen, merken sie, was ihnen gefehlt hat. Der Besuch im Lieblingsrestaurant, das Treffen im Biergarten mit Familie und Freunden und der gemeinsame Brunch im Café um die Ecke ist viel mehr als reiner Konsum. Das gemeinsame Erlebnis und die Gastfreundschaft sowie den Service haben viele vermisst. Die Menschen drängt es nach dieser langen Phase der Isolation hinaus ins Lokal. Kommt man als Gast mit Gastronom:innen und Angestellten ins Gespräch, strahlen die Mitarbeitenden darüber, dass sie endlich wieder ihrer Profession nachgehen können.

orderbird fragte bereits im Jahr 2020, wie die Gastronom:innen selbst ihre Position einschätzen ([Quelle](#)). Durch eine erneute Erhebung im Jahr 2021 ([Quelle](#)) können nun die Ergebnisse verglichen werden und so ein schärferes Stimmungsbild bezüglich der Entwicklung in der andauernden COVID19-Pandemie für die Gastronomie-Branche gegeben werden.

Branchenstimmung in der Gastronomie



2021: 44,1 % der befragten Gastronom:innen bewerten ihre langfristigen Zukunftsaussichten als sehr gut oder gut.

2020: 26 % der befragten Gastronom:innen bewerteten ihre langfristigen Zukunftsaussichten als sehr gut oder gut.

Absolute Steigerung von 18 % im Vergleich zum letzten Jahr. Das macht eine relative Steigerung von 69,9 %.

Trotz fehlender Fachkräfte und jeglicher Widerstände in den letzten Monaten des Jahres 2021 und vielleicht auch aufgrund der Liebe zum Beruf und finanzieller Unterstützungen von staatlicher Seite, wie beispielsweise die Überbrückungshilfen, bewerteten im Juni 2021 in einer Studie 44,1 Prozent der befragten Gastronom:innen ihre langfristigen Zukunftsaussichten als sehr gut oder gut. 2020 – nach dem ersten COVID19-Lockdown und trotz der härteren Folgen des sich anschließenden längeren Lockdowns – sahen lediglich 26 %, dass sie die Corona-Krise sehr gut oder gut meistern werden. Es ist gut denkbar, dass die Steigerung der Impfraten, die verbesserten Öffnungsperspektiven (3-G) und politische Versprechungen, dass weitere komplette Schließungen auszuschließen sind, Gründe dafür darstellen. Dennoch bleibt ein Großteil der befragten Gastronom:innen verhalten, was ihre Perspektive angeht. 51 % von ihnen gaben zusätzlich an, dass sich die Branche nach Corona langfristig ändern wird. Das ist ein rückläufiger Trend, gaben doch 2020 noch 79 % an, dass sich die Gastronomie langfristig verändern wird. Es scheint, als wäre mehr Zuversicht unter den Gastronomie-Betreiber:innen zurückgekehrt.

51 % von ihnen gaben zusätzlich an, dass sich die Branche nach Corona langfristig ändern wird. Das ist ein rückläufiger Trend, gaben doch 2020 noch 79 % an, dass sich die Gastronomie langfristig verändern wird. Es scheint, als wäre mehr Zuversicht unter den Gastronomie-Betreiber:innen zurückgekehrt. In diesem Zusammenhang sehen im Jahr 2021 13 % eine Beschleunigung der Digitalisierung durch Online-Tools wie digitale Kassensysteme, Reservierungssysteme und Social-Media-Marketing. 10 % der befragten Gastronom:innen gaben an, dass Take-Away und Lieferungen auch in Zukunft einen höheren Stellenwert haben und 9 % vermuten, dass Gäste durch den Verzicht eine höhere Wertschätzung, aber auch höhere Ansprüche gegenüber der Gastronomie haben werden.



Fazit

Fazit

26/26

Das gesamte Ausmaß der Folgen für die Gastronomie-Branche wird sich wohl erst in den kommenden Jahren zeigen. Neben einer Marktkonsolidierung, die immer auch Chancen für Neugründungen bietet, wird auch das Thema Personalmangel ([Quelle](#)) die Branche vor große Aufgaben stellen – denn ein nicht unwesentlicher Teil der Mitarbeitenden in gastronomischen Betrieben wechselte die professionelle Ausrichtung während dieser Zeit. Wir von orderbird geben unser Bestes, um die Gastronomie mit digitalen Lösungen zu unterstützen und glauben fest daran, dass die Branche durch all die vorhandene Leidenschaft mit Herz und Kopf überleben wird und durch die fortschreitende Digitalisierung wichtige Arbeitsprozesse optimieren kann, um wieder erfolgreich wirtschaften zu können.

Methodik

Für die Ergebnisse wurden anonymisierte Daten von über 8400 gastronomischen Betrieben in Deutschland, Österreich und Schweiz, die Kassensysteme von orderbird nutzen, intern ausgewertet und aufgearbeitet.

Über die orderbird AG

orderbird (www.orderbird.com) bietet intuitive Softwarelösungen und Zusatzservices für Individualgastronom:innen und KMUs in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Frankreich. Das Unternehmen ist durch seine mehr als 20.000 aktiven Software-as-a-Service (SaaS) Lizenzen Marktführer für cloudbasierte Point-of-Sale-Systeme mit integriertem Bezahlungssystem in Europa. Mit dem Herzstück orderbird PRO, Europas führender iPad-Kasse in der Gastronomie, können Restaurants, Cafés und Bars einfach und intuitiv Bestellungen aufnehmen, flexibel abrechnen und finanzamt-konforme Berichte auf Knopfdruck erstellen. Mit dem neuen Familienmitglied MINI by orderbird erweitert orderbird sein Angebot an integrierten Kassensystemen um eine mobile All-in-one-Kasse. Die smarte Android-Lösung kombiniert Kassensystem, Kartenleser, Bondrucker und Barcode-Scanner in einem Gerät und erfüllt alle Anforderungen der KassensichV. Die orderbird AG wurde 2011 gegründet und beschäftigt heute mehr als 120 Mitarbeitenden an den Standorten Berlin und Wien. Zu den Investor:innen zählen unter anderem METRO AG, ALSTIN, Digital+ Partners und Concardis GmbH.

Pressekontakt orderbird:

Betreut durch Laika Berlin

press@orderbird.com