

EHl-STUDIE

Handelsgastronomie in Deutschland 2022

Marktstruktur, Kennzahlen, Herausforderungen,
Erfolgsfaktoren, Planungen und Trends

EHl



Partner der EHI Initiative Handelsgastronomie 2022





Liebe Leserinnen und Leser,

die Handelsgastronomie war von den Restriktionen der Covid-19-Pandemie stark betroffen und ist inzwischen – ohne Einschränkungen, Masken, Impfkontrollen oder andere Vorsichtsmaßnahmen – auf einem guten Weg, sich zu erholen. Die Händler erwarten in diesem Jahr im Durchschnitt nur noch ein Umsatzminus von rund 10 Prozent gegenüber 2019, so dass für das Jahr 2022 mit einem Umsatzvolumen für den Gesamtmarkt der Handelsgastronomie von rund 9 Milliarden Euro zu rechnen ist.

Die Gastronomieverantwortlichen im Handel haben in den vergangenen zwei Jahren mit Konzeptanpassungen und neuen Ideen die Pandemiesituation verhältnismäßig gut gemeistert. Allerdings kommen mit steigenden Energie- und Rohstoffpreisen, gestörten Lieferketten oder dem bestehenden Personalmangel neue Herausforderungen auf den Handel zu.

Das zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Studie, die zum dritten Mal eine detaillierte Analyse der Handelsgastronomie im Einzelhandel und in dessen Umfeld in Deutschland präsentiert. Die Studie basiert auf Interviews mit Verantwortlichen der Handelsgastronomie, der deutschen Handelsfilialisten sowie mittelständischen Unternehmern. Das wesentliche Ziel dieser Erhebung ist es, den Status quo, die Planungen und Trendeinschätzungen sowie die Bedürfnisse des Bereiches Handelsgastronomie möglichst umfassend zu ermitteln. Hierzu wurden Fragen zum Tagesgeschäft, zu den Vorteilen und Herausforderungen der Handelsgastronomie, den Strategien und Erfolgsfaktoren, den Investitionsvorhaben sowie den Zukunfts-

perspektiven gestellt. Das Thema Nachhaltigkeit wurde aufgrund der hohen Bedeutung erstmals erfasst.

Das EHI stellt dem deutschsprachigen Handel im Forschungsbereich Handelsgastronomie bereits seit 2018 umfassende Informationen und Austauschplattformen zum Thema zur Verfügung. Insbesondere der Wissenstransfer zählt zu den zentralen Aufgaben.

Das EHI dankt herzlich allen, die an der Befragung teilgenommen und an der Studie mitgewirkt haben. Wir freuen uns auf den weiteren Informations- und Erfahrungsaustausch beim EHI Handelsgastronomie Kongress am 21. und 22. September 2022 in Frankfurt am Main und bei unseren Arbeitskreisen und Storetouren. Sie sind herzlich eingeladen.

Köln, 31. August 2022



Olaf Hohmann

Forschungsbereichsleiter
Handelsgastronomie,
Mitglied der Geschäftsleitung
EHI Retail Institute



Paulina Ullrich
Projektmanagerin
Handelsgastronomie
EHI Retail Institute



Inhalt

3 VORWORT

5 MANAGEMENT SUMMARY

5 Kernaussagen der Studie

7 EINLEITUNG

9 Marktübersicht und Verteilung der Konsumausgaben

11 DATENERHEBUNG UND METHODIK

12 Struktur der Stichprobe

13 Einordnung und Hinweise zur Untersuchung

14 GASTRONOMIE IM HANDEL

15 Status quo

16 Konzeptanpassungen seit 2020

22 Ziele, Frequenzen, Verweildauer

24 Sortimente: Speisen und Getränke

28 Betriebswirtschaftliche Kennzahlen

30 Marketing

33 Nachhaltigkeit

38 Personal

41 ERFOLGSFAKTOREN UND HERAUSFORDERUNGEN

41 Erfolgsfaktoren

42 Herausforderungen

45 PLANUNGEN UND TRENDS

45 Geplante Investitionen

46 Geplante Flächennutzung für Gastronomie

48 Food-Trends

50 FAZIT

52 ANHANG

52 Über die EHI Initiative Handelsgastronomie

53 Über das EHI

54 Abbildungs-/Tabellenverzeichnis

56 Impressum

EHI

Ein Teil der in der vorliegenden Studie abgebildeten Grafiken ist in unserer Online-Statistik-Datenbank www.handelsdaten.de verfügbar und kann als xls-, pdf- und jpg-Datei heruntergeladen werden.

Die Grafiken zum Thema „Handelsgastronomie“ finden Sie auf unserer Handelsthemenseite unter: <https://www.handelsdaten.de/handelsthemen/handelsgastronomie>





Management Summary

Kernaussagen der Studie

Mit Handelsgastronomie wurde im ersten Corona-Jahr 2020 ein Umsatz von 7,55 Milliarden Euro und damit 2,45 Milliarden Euro weniger als im Vorjahr 2019 erzielt. Der Umsatz stabilisierte sich im Folgejahr 2021 und erreichte mit 7,72 Milliarden Euro ein leichtes Plus. Für das Jahr 2022 sind die befragten Händler optimistisch gestimmt und es ist mit einem Gesamtumsatz für die Handelsgastronomie von knapp 9 Milliarden Euro zu rechnen.

Handelsgastronomie hat nach wie vor eine hohe Bedeutung für die Handelsunternehmen. Die befragten Händler wollen in der aktuellen Situation mit ihrem gastronomischen Angebot vor allem die Frequenz in ihren Filialen steigern, Kundinnen bzw. Kunden gewinnen und diese an sich binden. Wer eine Gastronomie besitzt, verbindet damit auch den Zweck, sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Gleichzeitig sollen Handel und Gastronomie als ganzheitliches Konzept funktionieren und zur Imagesteigerung und einer erhöhten Verweildauer der Kundinnen und Kunden beitragen.

Um Reichweite, bestehende und neue Kundinnen bzw. Kunden für die Handelsgastronomie zu erreichen, ist in Bezug auf die Marketingkommunikation eine Kombination aus digitalen und Print-Medien notwendig. Eine sinnvolle Verknüpfung beider Welten dürfte das Erfolgskonzept der Zukunft sein.

In 84 Prozent der Filialen haben die Händler in den letzten zwei Jahren ihre Food-Konzepte überdacht und an die Situation sowie das veränderte

Konsumierendenverhalten angepasst. Dazu gehören der Ausbau der Take-away- und Convenience-to-go-Angebote, ein stärkerer Fokus auf Kombi-Gerichte mit deutlichem Mehrwert für die Kundinnen und Kunden, attraktive Preis-Leistungs-Verhältnisse bei den Angeboten und die Berücksichtigung von Trendspeisen.

In 72 Prozent der Filialen werden die Gastronomien in Eigenregie geführt. Für 28 Prozent der Filialen haben sich die Händler für eine Fremdvergabe der gastronomischen Flächen entschieden. 27,3 Prozent der Lebensmittelhändler wollen in Zukunft auf der Fläche mehr Eigenregie und lediglich 18,2 Prozent wollen dort mehr gastronomische Fremdleistungen.

Der Durchschnittsbetrag für Einkäufe in der Handelsgastronomie liegt bei 4,92 Euro und deutet auf das Bestreben der Händler hin, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis für die Konsumierenden anbieten zu wollen. Darüber hinaus haben die Kundinnen und Kunden weniger vor Ort die höherpreisigen Restaurant- und Caféangebote genutzt bzw. nutzen können und verstärkt Speisen zur Mitnahme und To-go-Convenience gekauft, die vergleichsweise günstiger sind und auch seltener mit einem Getränk kombiniert werden.

To-go-Convenience-Produkte gehören vor allem im Lebensmitteleinzelhandel inzwischen zum Pflichtprogramm. In rund 99 Prozent der Filialen der befragten Händler werden beispielsweise Salate, Sandwiches, Sushi, Wraps im Regal bzw.

„Der Ladenbau für die Gastronomie wurde von 70 Prozent der Händler als Top-Investitionsschwerpunkt genannt.“

Olaf Hohmann
EHI Retail Institute

in Selbstbedienung angeboten. Der Umsatzanteil der To-go-Convenience-Produkte, die in Eigenproduktion hergestellt sind, liegt bei 16,3 Prozent.

Die Ausweitung des prosperierenden To-go-Convenience-Angebots in den Filialen des Lebensmitteleinzelhandels und der Anstieg des Foodservice-Angebots im Bereich der Tankstellen haben dazu geführt, dass die Anzahl der handelsgastronomisch bedeutsamen Standorte in Deutschland auf inzwischen 38.200 Geschäfte und Verkaufsstellen gewachsen ist.

Der Lebensmitteleinzelhandel hat im Vergleich zum Non-Food-Handel mehrere Möglichkeiten, Lebensmittel für die Handelsgastronomie zu beziehen. Die wesentlichen Bezugsquellen sind Großhändler bzw. der Großverbraucher-Zustellhandel sowie mit 83,6 Prozent die Produkte aus dem eigenen Markt, während dem Non-Food-Handel die letztgenannte Bezugsquelle in der Regel nicht zur Verfügung steht.

Wird die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung auf die Kostenpositionen für Personal, Wareneinsatz und Mietanteil reduziert, erwirtschaften über 70 Prozent der Handelsgastronomien einen positiven Deckungsbeitrag.

Für die Handelsunternehmen und ihre Gastronomien hat das Thema Nachhaltigkeit eine hohe Bedeutung. Im Fokus der Nachhaltigkeitsbemühungen für die Gastronomien stehen u.a. Einweg- und Mehrwegverpackungen sowie die Themen Foodwaste und Tierwohl. In 99,8 Prozent der Filialen der befragten Händler werden bereits nachhaltige Verpackungen eingesetzt. Der Einsatz von Mehrwegverpackungen ist mit einem Anteil von 5,2 Prozent in der Handelsgastronomie und mit 3,9 Prozent in den Filialen des Lebensmitteleinzelhandels noch überschaubar. Allerdings planen die Händler für über 70 Prozent der Filialen Mehrweglösungen einzuführen und sind gerade in der Sondierung von Lösungen und der Planung zur Umsetzung.

Steigende Energie- und Rohstoffpreise, Personal finden und Personal halten gehören zu den Top-Herausforderungen für die gastronomischen Einrichtungen der Händler. 19,9 Prozent der Handelsgastronomie-Mitarbeitenden in den Filialen der Handelsunternehmen sind Fachkräfte und 80,1 Prozent Hilfskräfte.

Die Erfolgsfaktoren in der Handelsgastronomie lassen sich in die Bereiche Kundenorientierung, Prozessoptimierung und Produktqualität bündeln. Kundennähe, Lage, freundliches Personal und das gute Preis-Leistungs-Verhältnis auf der einen Seite, gute und frische Zutaten auf der anderen und die schnelle Verfügbarkeit und Bezahlung versprechen nach Ansicht der Händler den größten Erfolg.

Die Händler investieren nach wie vor in Gastronomietechnik von der Produktion bis zur Präsentation und sie wollen, dass sich ihre Kundinnen und Kunden wohl fühlen. Der Ladenbau für die Gastronomie wurde von 70 Prozent der Händler als Top-Investitionsschwerpunkt genannt. Auch gehören dazu Koch-, Herd- und Präsentationstechnik sowie Geräte und Anlagen zum Spülen und Kühlen. Vor dem Hintergrund der Covid-19-Pandemie sind auch weitere Investitionen in Hygiene-, Reinigungs- und Lüftungstechnik geplant. Die aktuellen Entwicklungen und gesetzlichen Regelungen rücken die Themen Mehrweg-Verpackung und Investitionen in Energieeffizienzmaßnahmen sowie Personal weit nach oben. Darüber hinaus wird Digitalisierung in den Bereichen Bestellen, Self-Check-out-Systeme und Produktion von einigen Händlern als notwendiges Investitionsfeld gesehen.

Die Händler erwarten als die vielversprechendsten Foodtrends in der Gastronomie die pflanzliche Ernährung, regionale Küche inkl. der Verarbeitung regionaler Produkte, die Food-Konzepte und Speisen der Levante-Küche und die gesunde Ernährung in den nächsten drei Jahren. Dazu gehört auch der Einsatz von Bowls, die für unterschiedliche Speisen und Tageszeiten in die Anwendung kommen.

Die Dynamik der Food-Trends ist sehr hoch und die befragten Händler wollen idealerweise zeitnah mit entsprechenden Food-Produkten und einer geeigneten Zubereitungstechnik darauf reagieren. Über die Hälfte der befragten Handelsunternehmen haben ihre Gastronomiefläche und -technik flexibel gestaltet, um schnell und ohne viel Aufwand ein wechselndes Speisenangebot bedienen zu können.



8,97 Mrd. €

Prognostizierter Jahresumsatz der
Handelsgastronomie in Deutschland
für das Jahr 2022

Einleitung

Die im Handel anzutreffenden gastronomischen Formate und Betriebstypen sind sehr vielfältig. Die Möglichkeiten, verzehrfertige Speisen in den Einrichtungen des Handels zu kaufen, beginnen mit dem Angebot der Foodtrucks auf den Parkplätzen



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.

der Handelsunternehmen, den Offerten in den Vorkassenzonen und den Convenience-Regalen des Lebensmitteleinzelhandels, den Delis und Cafés auf den Verkaufsflächen der Händler oder der Shoppingcenter und enden im Restaurant im Dachgeschoss – idealerweise mit Sitzplätzen auf der Außenterrasse. Es kann schnell gehen oder wie beispielsweise in den vier aktuell gezählten Sternerestaurants der deutschen Händler auch gerne mal etwas länger dauern. Vor-Ort-Verzehr, Mitnahme oder Lieferung – auch das sind Bestandteile der anzutreffenden Angebote.

Formate und Betriebstypen in der Handelsgastronomie

(Abb. 1)

Fast-Food-Service	Convenience/ Ready-to-eat	Vorkassenzone	Free-Flow	Bedienung + Service
Quickservice	Convenience-Angebot im Regal	Bäckerei	Restaurant	Restaurant
Snacking	DIY-Food	Café	Frontcooking	Deli
Heiße Theke	Salatbar	Imbiss	Food-Court (Shoppingcenter)	Bar
Foodtruck (Parkplatz)		Reiner Verzehrereich		Café
Take-away				Lieferservice

Quelle: EHI

Auf der einen Seite existieren Unternehmen, wie beispielsweise in den Branchen Möbelhandel und Warenhäuser, die über jahrzehntelange gastronomische Erfahrung verfügen und deren Gastronomien teilweise in eigenen Gesellschaften geführt werden. Auf der anderen Seite entdeckten Anfang der 2000er Jahre Branchen wie beispielsweise der Textil- und Lebensmitteleinzelhandel das Thema für sich neu.

Seit dieser Zeit erfährt die Handelsgastronomie ein kontinuierliches Wachstum und professionalisiert sich zunehmend. Die Zeiten, in denen noch zahl- und umfangreich auf kleiner Fläche Gastronomiekonzepte teilweise ohne fachliche Unterstützung ausprobiert wurden, sind vorbei. Die meisten Konzepte sind etabliert und werden professionell geführt. Die Notwendigkeit für Konzept-Anpassungen unterliegen dem Marktgeschehen: gesellschaftliche Veränderungen, ein verändertes Konsumierendenverhalten, wirtschaftliche Notwendigkeiten und die Chancen, die sich durch Prozessoptimierung ergeben. Niemals zuvor waren reibungslose Abläufe wichtiger. Digitalisierung und Robotikanwendungen stecken in der Gastronomie zwar noch in den Kinderschuhen, aber beides wird vor dem Hintergrund des weiterhin zunehmenden Personalmangels immer wichtiger werden.

**„Niemals zuvor waren reibungslose
Abläufe wichtiger.“**

Olaf Hohmann
EHI Retail Institute

Marktübersicht und Verteilung der Konsumausgaben

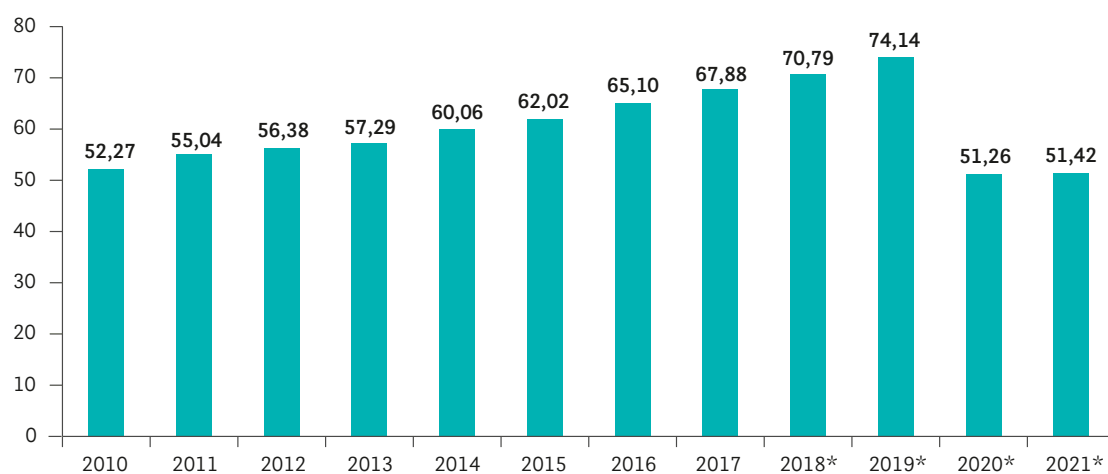
Der Außer-Haus-Konsum in Deutschland verzeichnete im zweiten Jahrzehnt der 2000er Jahre ein kontinuierliches Wachstum. Der Anstieg des verfügbaren Einkommens der Konsumierenden, die Zunahme der kleineren Haushalte (Ein- und Zweipersonenhaushalte), die zunehmende Mobilität und die Abkehr von starren Mahlzeitenstrukturen führ-

ten zu Konsumausgaben im Außer-Haus-Markt von über 74 Milliarden Euro im Jahr 2019. Die Covid-19-Pandemie hat diesen Trend im Jahr 2020 nicht nur gestoppt, der gesamte Markt musste Umsatzverluste von über 30 Prozent hinnehmen und konnte im Folgejahr keine wesentliche Verbesserung der Situation erreichen (s. Abb. 2).

Ausgaben für Außer-Haus-Konsum in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2021

(Abb. 2)

In Milliarden Euro



*2018 bis 2021 vorläufige Ergebnisse

Quelle: Statistisches Bundesamt (Stand: April 2022)

Infolge der phasenweisen Schließung zahlreicher Versorgungseinrichtungen wie Mensen, Kantinen und Restaurants musste der Lebensmitteleinzelhandel die Versorgung der gesamten Bevölkerung quasi allein übernehmen. Und auch die Konsumierenden mussten sich gezwungenermaßen umstellen und neu orientieren. Es wurde vermehrt zu Hause gekocht und gegessen, so dass große Umsatzanteile vom Out-of-Home-Markt zum In-Home-Markt wanderten. Der Lebensmitteleinzelhandel profitierte von der Entwicklung mit einem Anstieg des Nettoumsatzes von 2019 auf 2020 um 13,8 Milliarden Euro und im Folgejahr

2021 mit einem weiteren Wachstum von 2,2 Milliarden Euro (s. Abb. 3).

Auch die Handelsgastronomie als Teil des Außer-Haus-Marktes profitierte bis zum Jahr 2019 von der positiven Entwicklung des Gesamtmarktes und erreichte ein Umsatzvolumen von rund 10 Milliarden Euro. Die Covid-19-Pandemie hat aber auch hier Spuren hinterlassen, wobei die gastronomischen Einrichtungen im Non-Food-Handel stärker betroffen waren als im Lebensmitteleinzelhandel. Im Jahr 2020 lag das Umsatzminus der Handelsgastronomie bei rund 24,5 Prozent und im Folgejahr 2021 bei leicht verbesserten 22,8 Prozent

Über die EHI Initiative Handelsgastronomie

Das EHI Retail Institute hat die Initiative Handelsgastronomie 2017 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. Zielsetzung:

- Umfassende Informationen zum Thema Handelsgastronomie bereitstellen
- Wissen des Handels verbessern (in Theorie und Praxis)
- Nutzen von Handelsgastronomie für den Handel herausarbeiten
- Plattformen für den Informationsaustausch schaffen
- Größe und Dynamik des Marktes untersuchen
- Untersuchung des Investitionsverhaltens von Händlern
- Identifizierung und Bewertung von Erfolgsfaktoren
- Unterstützung für ein professionelles Sourcing von Gastro-Technik, Food- und Convenience-Produkten, um Handelsgastronomie erfolgreich betreiben zu können
- Informationen zum Konsumentenverhalten

AKTIVITÄTEN

- Verschiedene Publikationen seit 2018: Händlerbefragungen sowie Konsumentenbefragungen als Kern der Forschungsarbeit
- Erstellung des EHI-Leitfadens „Gastronomieplanung im Handel 2020“
- Erstellung der Studie „Formate in der Handelsgastronomie 2021 – Wirtschaftlichkeit und Zukunft“
- EHI Handelsgastronomie Kongress (www.handelsgastronomie-kongress.de)
- Sonderthemen und redaktionelle Beiträge im Handelsfachmagazin stores+shops
- Arbeitskreise und Store-Check-Touren für Händler, Industrie und Dienstleister
- Website handelsgastronomie.de (Daten, Fakten, Best-Practice-Beispiele)
- Umfangreiche Presse- und Informationsarbeit sowie Vorträge auf externen Veranstaltungen

Melden Sie sich, wenn Sie Teil der Initiative Handelsgastronomie werden möchten. Weitere Informationen erhalten Sie bei Olaf Hohmann, hohman@ehi.org, Tel. +49 221 57993-699.

EHI



EHI-Initiative

Initiative Handelsgastronomie

Website mit Daten, Fakten, Best-Practice-Beispielen
www.handelsgastronomie.de



Magazin

stores+shops

Artikel mit Marktdaten und Best-Practice-Beispielen zur Handelsgastronomie
www.stores-shops.de/handelsgastronomie



EHI-Whitepaper und Studien

Ergebnisse von Händler- und Konsumentenbefragungen

www.ehi.org/wissen/publikationen



EHI-Kongress

EHI Handelsgastronomie-Kongress

Das Branchen-Event für Entscheider:innen im Bereich Handelsgastronomie
www.handelsgastronomie-kongress.de

Mehr Infos

zur Teilnahme am EHI-Arbeitskreis, an Store-Check-Touren oder der Initiative Handelsgastronomie erhalten Sie bei Olaf Hohmann, Tel. +49 221 57993-699, hohmann@ehi.org.

Über das EHI

Fakten sind eine wichtige Grundlage für unsere Entscheidungen. Deshalb haben wir uns der Forschung verschrieben.

Mit unseren rund 80 Kolleginnen und Kollegen ergründen wir den Handel. Unser Wissen basiert auf unserer 70-jährigen Erfahrung und dem direkten Draht zum Handel. Rund 850 Mitgliedsunternehmen bilden mit uns eine starke Community. 20 Persönlichkeiten des Handels sind in unserem Verwaltungsrat. Die Themen, zu denen wir forschen, entsprechen denen des Handels. Dazu sind wir im direkten Austausch mit den Expertinnen und Experten in den Unternehmen und präsentieren die Ergebnisse unserer Studien auf unseren zahlreichen Events. Vom Handel für den Handel.

Die GS1 Germany, eine jeweils 50-prozentige Tochtergesellschaft des EHI und des Markenverbands, koordiniert die Vergabe der Global Trading Item Number (ehemals EAN) in Deutschland. In Kooperation mit dem EHI veranstaltet die Messe Düsseldorf die EuroShop, die weltweit führende Investitionsgütermesse für den Handel, und die EuroCIS, wo neueste Produkte, Lösungen und Trends der IT- und Sicherheitstechnik vorgestellt werden.

Weitere Informationen über das EHI Retail Institute finden Sie unter www.ehi.org.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Formate und Betriebstypen in der Handelsgastronomie	8
Abbildung 2	Ausgaben für Außer-Haus-Konsum in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2021	9
Abbildung 3	Nettoumsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland 2010 bis 2021	10
Abbildung 4	Umsatzentwicklung der Handelsgastronomie von 2017 bis 2021 sowie Prognose für 2022	10
Abbildung 5	Geschätzte Anzahl der Standorte einzelner Branchen innerhalb der relevanten Handelsgastronomie in Deutschland für das Jahr 2021	12
Abbildung 6	Veränderungen des Konsumierendenverhaltens aus Sicht der Händler in den letzten zwei Jahren	15
Abbildung 7	Veränderungen der Zielgruppen aus Sicht der Händler	16
Abbildung 8	Anpassungen der Food-Konzepte in der Handelsgastronomie in den letzten zwei Jahren	17
Abbildung 9	Anpassung des Sitzplatzangebots in der Handelsgastronomie in den letzten zwei Jahren	17
Abbildung 10	Anpassungen des Take-away-Angebots in der Handelsgastronomie in den letzten zwei Jahren	18
Abbildung 11	Anpassungen des Liefer-Angebots in der Handelsgastronomie in den letzten zwei Jahren	19
Abbildung 12	Anpassungen des To-go-Convenience-Angebots in der Handelsgastronomie in den letzten zwei Jahren	19
Abbildung 13	Flexibilität der Gastronomiefläche und -technik für Konzeptanpassungen	21
Abbildung 14	Ziele der Händler, die mit Handelsgastronomie verfolgt werden	22
Abbildung 15	Ziele der Lebensmittelhändler, die mit Handelsgastronomie verfolgt werden	23
Abbildung 16	Umsatzanteile der Tageszeiten in der Handelsgastronomie	23
Abbildung 17	Verweildauer der Konsumierenden in der Handelsgastronomie	24
Abbildung 18	Anteil der eingesetzten Convenience-Produkte und Eigenproduktion bei der Speisenproduktion in der Handelsgastronomie	26
Abbildung 19	Bezugsquellen der Lebensmittel für die Handelsgastronomie im Lebensmitteleinzelhandel	27
Abbildung 20	Bezugsquellen der Lebensmittel für die Handelsgastronomie im Non-Food-Handel	27
Abbildung 21	Verteilung der Flächenanteile in der Handelsgastronomie für Eigenregie und Fremdleistung (Vermietung, Verpachtung)	28
Abbildung 22	Wirtschaftlichkeit der handelsgastronomischen Angebote unter Berücksichtigung der Kosten für Personal, Wareneinsatz und Miete	29
Abbildung 23	Durchschnittsbö (brutto) je Gast in der Handelsgastronomie nach Preisbereichen	30
Abbildung 24	Werbekanäle der Handelsunternehmen zur Kommunikation des Gastronomie-Angebots im Lebensmitteleinzelhandel	31
Abbildung 25	Werbekanäle der Handelsunternehmen zur Kommunikation des Gastronomie-Angebotes im Non-Food-Handel	31
Abbildung 26	USP (Unique Selling Proposition) bzw. Alleinstellungsmerkmale der eigenen Gastronomie aus Sicht der Händler	32

Abbildung 27	Bedeutung der Nachhaltigkeit in der Handelsgastronomie gesamt und dem Lebensmitteleinzelhandel	33
Abbildung 28	Beispiele für nachhaltiges Verpackungsmaterial	34
Abbildung 29	Einsatz von Mehrwegverpackungen in der Handelsgastronomie	35
Abbildung 30	Einsatz von Mehrwegverpackungen in der Handelsgastronomie des Lebensmitteleinzelhandels	35
Abbildung 31	Verwertung von Restanten (Fertig- und Rohware, welche nicht mehr verkaufsfähig, jedoch uneingeschränkt verzehrtauglich ist) in der Handelsgastronomie im Lebensmitteleinzelhandel	36
Abbildung 32	Maßnahmen zur Verhinderung von Foodwaste in der Handelsgastronomie	36
Abbildung 33	Bedeutung des Themas Tierwohl in der Handelsgastronomie	37
Abbildung 34	Bedeutung des Themas Tierwohl in der Handelsgastronomie im Lebensmitteleinzelhandel	37
Abbildung 35	Qualitätskriterien von Produkten aus Sicht der Händler	38
Abbildung 36	Einsatz von Fach- und Hilfskräften in der Handelsgastronomie	39
Abbildung 37	Angebot von Schulungen und Trainings für die Mitarbeitenden in der Handelsgastronomie	39
Abbildung 38	Mitarbeiterförderung: konkrete Maßnahmen, Schulungen und Trainings	40
Abbildung 39	Prozess des Personal-Recruitings	40
Abbildung 40	Die größten Erfolgsfaktoren in der Handelsgastronomie	41
Abbildung 41	Die größten Erfolgsfaktoren in der Handelsgastronomie im Lebensmitteleinzelhandel	42
Abbildung 42	Herausforderungen für die Handelsgastronomie aus Sicht der Händler	43
Abbildung 43	Herausforderungen für die Handelsgastronomie aus Sicht der Lebensmittelhändler	44
Abbildung 44	Investitionsschwerpunkte der kommenden drei Jahre in der Handelsgastronomie	46
Abbildung 45	Geplante zukünftige Verteilung der Flächenanteile in der Handelsgastronomie für Eigenregie und Fremdleistung (Vermietung, Verpachtung)	47
Abbildung 46	Geplante zukünftige Verteilung der Flächenanteile in der Handelsgastronomie für Eigenregie und Fremdleistung (Vermietung, Verpachtung) im Lebensmitteleinzelhandel	47
Abbildung 47	Verteilung des Umsatzanteiles von klassischen und Trend-Speisen	48
Abbildung 48	Vielversprechende Food-Trends in den nächsten drei Jahren aus Sicht der Händler	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Verarbeitungsstufen Convenience Food oder -Produkte	20
Tabelle 2	Meistverkaufte Speisen in der Handelsgastronomie	25
Tabelle 3	Meistverkaufte Speisen in der Handelsgastronomie (Lebensmitteleinzelhandel)	25
Tabelle 4	Meistverkaufte Getränke in der Handelsgastronomie	25
Tabelle 5	Weitere Aktivitäten und Planungen der Händler für nachhaltiges Handeln	37

**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:IN

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

LAYOUT

EHI Retail Institute GmbH

COPYRIGHT© 2022

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 begangen. 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: 978-3-87257-571-5

PREIS: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

BILDRECHTE:

Seite 3: s-motive/stock.adobe.com,
 Seite 4: geargodz/stock.adobe.com,
 Seite 5: Tania Zbrodtko/stock.adobe.com

IHR: E ANSPRECHPARTNER: IN ZUM THEMA HANDELSGASTRONOMIE

**Olaf Hohmann**

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

**Paulina Ullrich**

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