vinetur

Bericht: Spanien bietet in der EU die besten Bedingungen für die Eröffnung eines Restaurants

Marketplace METRO verweist auf 98 Mrd. € Tourismuseinnahmen pro Jahr in Spanien und sieht Frankreich wegen Kosten- und Personalaufwands auf Platz sechs.

Dienstag, 6. Oktober 2026



Marketplace METRO erklärte am Dienstag, Spanien biete inzwischen insgesamt die günstigsten Bedingungen in der Europäischen Union für die Eröffnung eines Restaurants. Frankreich zeige dagegen ein gemischtes Bild: einer soliden Nachfrage stünden höhere Belastungen durch Kosten, Mieten und Personalbeschaffung gegenüber.

Grundlage der Einschätzung ist der neue Bericht des Unternehmens zur Eröffnung von Restaurants. Darin werden 20 EU-Länder anhand von neun Indikatoren verglichen, die Nachfrage, Betriebskosten, administrative Hürden, Personal, Wettbewerb und den Druck auf dem Immobilienmarkt betreffen. Die in Düsseldorf veröffentlichte Studie sieht Spanien auf Platz eins, gefolgt von Finnland, Dänemark, Schweden, Irland und Frankreich.

Laut Bericht verdankt Spanien seine Spitzenposition einer Kombination aus starker Verbrauchernachfrage, hohen Tourismuseinnahmen und vergleichsweise günstigen Kostenbedingungen. Touristen gäben in Spanien jährlich mehr als 98 Mrd. € aus, erklärte Marketplace METRO. Das sei der höchste Wert in der Analyse und liege vor Frankreich mit 71 Mrd. €. Diese Ausgaben der Besucher sorgten für eine wichtige Einnahmequelle im Gastgewerbe und trügen dazu bei, die Eröffnung von Restaurants zu unterstützen, so das Unternehmen.

Frankreich belegte Platz sechs. Das Land biete eine stabile Nachfrage und Umsatzpotenzial, doch die Kosten- und Margenbedingungen seien für Unternehmer weniger günstig, heißt es in dem Bericht. Zudem verwies er auf den hohen Druck auf dem Immobilienmarkt und den Personalmangel als Hürden für neue Betreiber. Nach Einschätzung des Unternehmens können diese Faktoren die Einführung neuer Restaurantkonzepte bremsen, auch wenn die Kundennachfrage weiterhin stark ist.

Angélique Mhiri, Landesdirektorin von Marketplace METRO in Frankreich, bezeichnete das Abschneiden Frankreichs in der Mitteilung als „gemischtes Profil“. Nachfrage und Umsatzpotenzial seien stabil, die Kostenbedingungen jedoch nur mittelmäßig. Hoher Mietdruck und Schwierigkeiten bei der Personalgewinnung könnten neue Eröffnungen bremsen, sagte sie.

Die Studie erscheint zu einem Zeitpunkt, an dem Restaurantbetreiber in ganz Europa weiterhin mit erhöhten Inputkosten zu kämpfen haben. In ihrer Zusammenfassung des französischen Marktes erklärte Marketplace METRO, steigende Kosten für Zutaten und Energie belasteten die unternehmerische Tätigkeit im Gastgewerbe, obwohl die Nachfrage nach gastronomischen Angeboten stark sei und beträchtliches Umsatzpotenzial bestehe.

Über das Gesamtranking hinaus weist der Bericht auf erhebliche Unterschiede bei den grundlegenden Betriebskosten der Länder hin. Auf Basis von Eurostat-Preisdaten erklärte Marketplace METRO, dass Lebensmittel und Getränke derzeit in Polen, Tschechien, Ungarn, Spanien und den Niederlanden vergleichsweise günstig seien. Für Restaurantbetreiber können geringere Einkaufskosten die Margen verbessern – in einer Branche, in der die Gewinne oft knapp sind und stark von der Einkaufsstrategie und einer sorgfältigen Kostenkontrolle abhängen.

Auch die Energiepreise, ein weiterer wesentlicher Kostenfaktor für Restaurants, unterscheiden sich dem Bericht zufolge innerhalb der EU deutlich. In den nordischen Ländern seien die Strompreise mit 0,09 bis 0,13 € pro Kilowattstunde besonders niedrig, verglichen mit rund 0,16 € pro Kilowattstunde in Frankreich. Diese Unterschiede wirkten sich direkt auf die täglichen Betriebskosten und die langfristige Rentabilität einer Branche aus, die auf Kühlung, Kochgeräte, Lüftung und Beleuchtung angewiesen ist, erklärte Marketplace METRO.

Auch Verwaltungsverfahren waren ein wichtiger Faktor der Studie. Frankreich und die Niederlande zeichneten sich durch vergleichsweise einfache Bedingungen für Unternehmensgründungen aus, während Unternehmer in Deutschland, Luxemburg und Italien mit längeren und schwierigeren Verfahren konfrontiert seien, erklärte Marketplace METRO. Diese administrativen Hürden könnten den Markteintritt neuer Unternehmen verzögern.

Bei der Personalsituation schnitten einige Länder, die bei der Nachfrage gut bewertet wurden, weniger günstig ab. Daten zu offenen Stellen zeigten, dass Kellnerstellen in Spanien und Portugal relativ schnell besetzt würden, was auf einen leichteren Zugang zu Servicepersonal hindeute, heißt es in dem Bericht. In Frankreich, den Niederlanden

und Belgien sei der Personalmangel dagegen ausgeprägter. Neue Restaurantbetreiber könnten dort größere Schwierigkeiten haben, stabile Teams aufzubauen.

Das vollständige Ranking zeigt große Unterschiede zwischen den 20 Märkten. Finnland belegte hinter Spanien Platz zwei und erzielte dem Bericht zufolge gute Bewertungen bei Kosten, Personal und immobilienbezogenen Faktoren. Dänemark lag auf Platz drei, Schweden auf Platz vier. Irland kam auf Platz fünf, gestützt durch eine starke Nachfrage und günstige Verwaltungsbedingungen, schnitt bei Kosten und Margen jedoch schwach ab. Frankreich folgte auf Platz sechs.

Am unteren Ende des Rankings belegte Österreich Platz 18, Ungarn Platz 19 und Tschechien Platz 20. Trotz niedriger Lebensmittel- und Getränkekosten erhielt Tschechien in mehreren anderen Bereichen des Modells schwache Bewertungen, darunter bei Verwaltungs- und standortbezogenen Faktoren. Dadurch landete das Land am Ende der Gesamttabelle.

Marketplace METRO erklärte, der Bericht sei als Vergleichsmaßstab gedacht und kein Ersatz für detaillierte Machbarkeitsprüfungen oder Analysen einzelner Standorte. In der Methodik werden alle neun Faktoren gleich gewichtet, ebenso die vier übergeordneten Kategorien: Umsatz und Nachfrage, Kosten und Margen, Gründung und Personal sowie Wettbewerb und Immobilien. Ziel sei es, die grundlegenden Bedingungen für die Eröffnung von Restaurants in ausgewählten EU-Märkten anhand eines standardisierten Rahmens zu vergleichen, so das Unternehmen.

Die Studie wurde von Marketplace METRO veröffentlicht. Das Unternehmen beliefert Gastronomiebetriebe über das umfassendere Geschäftskundennetzwerk von METRO mit Ausrüstung, Technologie, Reinigungsprodukten, Bürobedarf, Geschirr und weiteren Betriebsmitteln. Der vollständige Datensatz, die Methodik und die Quellenliste seien auf der Website des Unternehmens verfügbar, hieß es.