vinetur

AECOC: 60 Prozent der Spanier gehen genauso oft oder häufiger in Bars und Restaurants

Laut Umfrage geben 77 Prozent pro Besuch gleich viel oder mehr aus. Höhere Preise halten die Rechnungen trotz verhaltener Nachfrage hoch.

Freitag, 13. November 2026



Die spanische Gastronomiebranche verzeichnet eine stabile Nachfrage und keinen deutlichen Anstieg der Besuche, während die Ausgaben der Gäste weiterhin robust sind. Einer am Donnerstag, dem 12. November, veröffentlichten AECOC-Umfrage zufolge, über die EFEAgro berichtete, gehen 60 Prozent der Verbraucher genauso oft oder häufiger in Bars und Restaurants als 2025. 77 Prozent geben bei ihren Besuchen gleich viel oder mehr aus. Für Restaurants und Bars ist diese Diskrepanz relevant: Höhere Ausgaben bedeuten nicht automatisch mehr Gäste.

Die Zahlen stammen aus einer neuen Ausgabe des AECOC-Barometers zum Außer-Haus-Konsum, das bei der Veranstaltung Horeca Day: Perspectivas 2027 vorgestellt wurde. Die Studie zeichnet für 2026 das Bild eines insgesamt stabilen Marktes, in dem die Gäste jedoch genauer darauf achten, was sie für ihr Geld bekommen. Laut AECOC werden Verbraucher wählerischer und achten bei jedem Besuch stärker auf das Preis-Leistungs-Verhältnis. Das deutet darauf hin, dass Betriebe ihren Umsatz möglicherweise sichern können, ohne dass die Besuchshäufigkeit entsprechend steigt.

Marta Munné, Leiterin der Marktforschung bei AECOC, sagte, ein Teil der höheren Ausgaben sei auf gestiegene Preise zurückzuführen. Ihrer Einschätzung nach ist der Betrag pro Besuch gestiegen, weil sich Freizeitkonsum verteuert hat. Zugleich ergab die Studie, dass 10 Prozent der Verbraucher häufiger höherpreisige Angebote wählen. Das deutet darauf hin, dass sich zwei Kräfte gleichzeitig auf dem Markt auswirken: Die Inflation treibt die Rechnung nach oben, und eine kleinere Kundengruppe entscheidet sich für höherwertige Angebote.

Die Umfrage untersuchte auch, warum manche Verbraucher häufiger ausgehen. Wer seine Besuche ausweitete, nannte vor allem den stärkeren Wunsch, die Freizeit zu genießen, mehr für Freizeit verfügbares Einkommen sowie den Wunsch, mehr Zeit mit Freunden und Familie zu verbringen. Verbraucher, die ihre Besuche reduzierten, verwiesen dagegen überwiegend auf wirtschaftliche Gründe und die Notwendigkeit, ihr Budget im Blick zu behalten. Dieser Befund ist für die Branche wichtig, denn er zeigt, dass die Nachfrage weiterhin von der finanziellen Lage der Haushalte abhängt, auch wenn die Gesamtzahlen stabil erscheinen.

Für Gastronomiebetriebe deutet die Studie nicht nur auf Preisdruck, sondern auch auf Anforderungen an Angebot und Service hin. Munné zufolge beurteilen Verbraucher mehr als nur das Essen. Sie achten auch darauf, ob die Räumlichkeiten zum jeweiligen Anlass passen – sei es mobiles Arbeiten, ein Besuch mit Kindern oder mit Haustieren. Ihre Einschätzung: Ein und derselbe Betrieb muss möglicherweise je nach Tageszeit oder Wochentag unterschiedliche Bedürfnisse erfüllen, wenn er Gäste halten und zusätzliche Besuchsanlässe schaffen will.

Die Daten zu den Servicepräferenzen zeigen, dass der klassische Service weiterhin gefragt ist. Laut AECOC bevorzugen 85 Prozent der Verbraucher den Service am Tisch, selbst wenn sie dafür länger warten müssen. 70 Prozent lassen sich lieber von einem Menschen als über digitale Angebote bedienen. Bei jüngeren Verbrauchern ist dieser Trend weniger ausgeprägt. Unter den unter 30-Jährigen legen laut AECOC nur 46 Prozent größeren Wert auf persönlichen Service. Das deutet darauf hin, dass digitale Angebote für diese Gruppe eher infrage kommen könnten als für ältere Gäste.

Die bei derselben Veranstaltung vorgestellte Einschätzung der Unternehmen fiel optimistischer aus, als es die Vorsicht der Verbraucher laut Umfrage nahelegt. Einer AECOC-Studie zum Foodservice zufolge erwarten 80 Prozent der untersuchten Unternehmen für 2027 ein Wachstum. 44 Prozent der Führungskräfte in dieser Gruppe sagten, dass Marken-Restaurantketten das stärkste Wachstum verzeichnen würden. Das operative Bild für 2026 ist dennoch gemischt. Laut AECOC steigerten acht von zehn Unternehmen in diesem Jahr ihren Umsatz, doch nur 10 Prozent übertrafen ihre Ziele. Weitere 41 Prozent erreichten ihre Vorgaben, während 49 Prozent nach eigenen Angaben hinter den gesetzten Zielen zurückblieben.

Die Diskrepanz zwischen Umsatzwachstum und verfehlten Zielen zeigt, dass die Erlösentwicklung allein nicht die ganze Lage abbildet. Unternehmen verkaufen möglicherweise mehr, doch reicht das nicht immer aus, um anspruchsvollere Zielvorgaben, Kostendruck oder eine schwächere Gästeentwicklung als erwartet auszugleichen. Das erklärt auch, warum viele Betriebe sich wahrscheinlich auf Produktivität, die Optimierung der Speisekarte und die Kundenbindung konzentrieren werden – und nicht allein auf Expansion.

Auch beim Ausblick auf die Verbraucher zeigen sich Führungskräfte offenbar vorsichtiger, als die insgesamt hohen Ausgaben vermuten lassen. Mit Blick auf 2027 sagten 40 Prozent der von AECOC befragten Führungskräfte, Verbraucher würden vorsichtiger werden und finanzieller Sicherheit mehr Bedeutung beimessen. Nur 13 Prozent gingen davon aus, dass Freizeit und Genuss im Vordergrund stehen würden. Diese Einschätzung deckt sich mit den Antworten der Verbraucher, denen zufolge die Budgetkontrolle der wichtigste Grund für weniger Besuche außer Haus ist.

Weitere bei der Veranstaltung vorgestellte Daten gaben Aufschluss darüber, wer die Nachfrage künftig prägen wird. Nach Angaben von Foodservice España machen ausländische Einwohner 2026 20 Prozent der Bevölkerung Spaniens aus; bis 2040 könnte ihr Anteil auf 30 Prozent steigen. Die Direktorin der Gruppe, Cristina García Fuente, sagte, die Branche müsse die Konsumgewohnheiten von Einwanderern besser verstehen, die im Durchschnitt jünger seien als die spanische Bevölkerung. Sie sagte außerdem, dass ausländische Einwohner trotz geringerer Kaufkraft zwischen den Mahlzeiten mehr konsumierten – bis zu 3 Prozentpunkte mehr als Spanier.

Auch die Tourismusbranche verwies auf eine Veränderung der Nachfrage, die der Gastronomie mehr Gäste bringen könnte, nicht unbedingt aber höhere Margen. Beim selben Forum sagte Óscar Perelli, Vizepräsident von Exceltur, die Krise im Nahen Osten komme Spanien bei den Besucherzahlen zugute, weil viele Reisende Ziele wählten, die sie als sicherer wahrnähmen. Der Zuwachs zeige sich stärker bei den Ankünften als beim realen Wirtschaftswachstum, sagte er. Zugleich belasteten höhere Energiekosten den Verkehr, insbesondere die Fluggesellschaften, die für die Tourismusströme zentral sind.