vinetur

Italiens Bars kämpfen mit einem Durchschnittsbon von 4,20 € ums Überleben

Seit 2015 wurden 21.741 Barbetriebe geschlossen oder stellten ihr Angebot um. Gründe sind steigende Kosten und billiger Espresso

Mittwoch, 18. November 2026



Italienische Bars zählen nach wie vor zu den häufigsten öffentlichen Treffpunkten des Landes. Sie verzeichnen täglich mehr als 16 Millionen Besuche. Doch das Geschäftsmodell, das hinter ihnen steht, gerät zunehmend unter Druck, wie eine neue

Analyse von Fipe-Confcommercio, dem italienischen Verband der öffentlichen Betriebe, zeigt.

Die Ergebnisse wurden beim ersten Forum der italienischen Bar im Palazzo delle Esposizioni in Rom vorgestellt. Sie zeichnen das Bild einer Bar, die zugleich soziale Institution und Geschäft mit schmalen Margen ist. In Italien bezeichnet „Bar“ üblicherweise nicht nur ein Lokal, in dem Alkohol ausgeschenkt wird, sondern auch ein ganztägig geöffnetes Café im Viertel, in dem Gäste auf einen Espresso, zum Frühstück, für einen Imbiss oder einen Aperitif einkehren.

Fipe-Confcommercio zufolge gab es 2025 in Italien 124.917 Barbetriebe, 1,5 % weniger als 2024. Zusammen kamen sie auf mehr als 5 Milliarden Konsumvorgänge im Jahr, also rund 16 Millionen Besuche täglich, und einen geschätzten Umsatz von 23 Milliarden Euro. Der Sektor bietet insgesamt 374.000 Menschen Arbeit. Die Zahl der Beschäftigten stieg 2024 um 6,4 % auf 276.730.

Trotz dieser Größenordnung werde es wirtschaftlich immer schwieriger, das Geschäft aufrechtzuerhalten, erklärte der Verband. Seit 2015 hätten 21.741 Betriebe entweder geschlossen oder die Art ihrer angebotenen Dienstleistungen geändert. Der Sektor sei von einem fragilen Gleichgewicht abhängig: Betreiber bedienten häufig durchschnittlich 120 Gäste pro Tag und hätten bis zu 14 Stunden täglich an sieben Tagen die Woche geöffnet, während der durchschnittliche Bon lediglich 4,20 Euro betrage. Beim Frühstück liege der Durchschnitt bei 2,90 Euro.

Der Preisdruck verschärft die Lage zusätzlich. Nach Angaben des Verbands stiegen die Preise im Sektor 2026 um rund 3 Prozent; in Kaffeebars legten sie im September um 2,8 Prozent zu. Der durchschnittliche Preis für einen Espresso erreichte 1,28 Euro.

Das Forum in Rom war als Versuch angelegt, sowohl die wirtschaftliche Tragfähigkeit des Sektors als auch seine soziale Rolle in den Blick zu nehmen. Fipe-Confcommercio-Präsident Lino Enrico Stoppani und illycaffè-Verwaltungsratsvorsitzender Andrea Illy leiteten die Initiative, an der auch Landwirtschaftsminister Francesco Lollobrigida teilnahm. Ziel sei es, die gesamte Wertschöpfungskette zusammenzubringen und darüber zu beraten, wie sich ein Geschäftsmodell schützen lasse, das im italienischen Alltag weiterhin eine zentrale Rolle spielt, erklärten die Veranstalter.

Eine separate, von Fipe-Confcommercio in Auftrag gegebene und von SWG durchgeführte Umfrage ergab, dass Bars weiterhin fest im Alltag der Italiener verankert sind. Die repräsentative Befragung von mehr als 2.500 Erwachsenen zeigte, dass 72 % der Italiener mindestens einmal pro Woche eine Bar besuchen, 26 % täglich hingehen und 67 % der Barbesucher nach eigenen Angaben ein Stammlokal haben, dem sie vertrauen.

Die Umfrage verwies auch auf die Bedeutung der Bar über Speisen und Getränke hinaus. Rund 33 % der Befragten sagten, eine bis spät geöffnete Bar in Außenbezirken erhöhe dort das Sicherheitsgefühl. Fipe-Confcommercio zufolge spiegelt dieses Ergebnis die Funktion der Bar als Anlaufstelle vor Ort wider – in Gegenden, in denen andere kommerzielle Angebote verschwunden sind.

Gleichzeitig stellte die Studie Veränderungen darin fest, wie Italiener die Bar wahrnehmen. Zwar sagten 56 %, es gebe nach wie vor eine unverwechselbar italienische Art, das Barleben zu genießen. 32 % meinten jedoch, diese Identität sei schwächer geworden oder verschwunden. Zwischen den Altersgruppen zeigten sich deutliche Unterschiede. Unter den Befragten der Generation Z gaben 22 % an, dass sie am häufigsten in einer Bar Zeit mit ihnen nahestehenden Menschen verbringen. Bei den Babyboomern waren es 9 %.

Die Studie deutet zudem darauf hin, dass Gäste sichtbaren Standards mehr Bedeutung beimessen. Sauberkeit, Sorgfalt, Service und Gastfreundschaft gehörten zu den wichtigsten Kriterien bei der Wahl einer Bar. 71 % der Italiener sagten, eine Zertifizierung auf Grundlage dieser Kriterien würde ihre Entscheidung beeinflussen.

Als Reaktion darauf stellte der Verband die sogenannte Neue Etikette der italienischen Bar vor. Das Projekt basiert auf sechs Leitgedanken, die nach Ansicht des Verbands die Identität des Sektors prägen sollten: Qualität, Beziehungen, Erfrischung, Design, Anstand und Emotion. Fipe-Confcommercio präsentierte die Initiative als Möglichkeit, das Bild der italienischen Bar zu erneuern, ohne auf Nostalgie zu setzen, und als Antwort auf die zunehmende Verödung des Einzelhandels in vielen Stadtvierteln.

Stoppani sagte, die italienische Bar sei weiterhin ein einzigartiges wirtschaftliches und soziales Modell, das Unternehmertum, Arbeit, Service und Gemeinschaft verbinde. Zugleich befinde sich der Sektor in einem tiefgreifenden Wandel, mit engen Margen und einer arbeitsintensiven Organisation. Hinter einer Tasse Kaffee, einem Aperitif oder einer Frühstücksbestellung stünden Betriebe, Beschäftigte und Fachkenntnisse, aber auch eine unverwechselbar italienische Art, den öffentlichen Raum zu nutzen und Beziehungen aufzubauen, sagte er.

Illy sagte, Kaffee und Cappuccino, die in Bars getrunken werden, machten generationenübergreifend weiterhin fast 50 % des gesamten Konsums in Bars aus. Zugleich liege der durchschnittliche Espresso-Preis in Italien nach wie vor im weltweiten Vergleich im unteren Bereich, sodass den Betreibern nur sehr geringe Erlöse blieben. Für die Zukunft des Sektors brauche es eine Strategie, die stärker auf Wertschöpfung als auf Absatzmenge ausgerichtet sei, mit besserer Ausbildung, Investitionen in die Räumlichkeiten und engerer Zusammenarbeit zwischen Branche, Gastgewerbe und öffentlichen Institutionen.

Die in Rom vorgestellten Zahlen zeigen einen Sektor, der weiterhin täglich Millionen Menschen erreicht und fest im italienischen Alltag verankert ist. Gleichzeitig setzen steigende Kosten, lange Arbeitszeiten und geringe Ausgaben pro Besuch die Betriebe, die dieses System am Laufen halten, zunehmend unter Druck.