vinetur

Umsatz der spanischen Gastronomie steigt trotz leicht rückläufiger Gästezahlen um 2,4 Prozent

Der Umsatz erreichte 45,9 Milliarden Euro, nachdem der Durchschnittsbon um 2,5 Prozent gestiegen war. Damit lag Spanien vor Großbritannien, Deutschland und Italien.

Mittwoch, 25. November 2026



Die spanische Gastronomiebranche steigerte ihren Umsatz in den zwölf Monaten bis August 2026 um 2,4 Prozent auf 45,9 Milliarden Euro. Gleichzeitig ging die Zahl der Restaurantbesuche leicht um 0,1 Prozent zurück. Das geht aus Daten von Circana und KPMG hervor, die am Dienstag, dem 24. November, in Madrid vorgestellt wurden. Die Zahlen zeigen, dass das Umsatzwachstum in der Gastronomie von höheren Ausgaben pro Gast getragen wird und nicht von einer größeren Zahl an Gästen.

Den Daten zufolge stieg der Durchschnittsbon im selben Zeitraum um 2,5 Prozent und glich damit den leichten Rückgang der Besucherzahlen teilweise aus. Dieses Muster prägt den spanischen Markt zunehmend: Die Verbraucher halten sich bei frei verfügbaren Ausgaben zurück, während es für die Betreiber schwieriger wird, Gäste zu wiederholten Besuchen zu bewegen.

Edurne Uranga, Vizepräsidentin von Circana für den Bereich Foodservice in Europa, beschrieb die aktuelle Lage als eine graue Phase, in der Verbraucher pragmatisch handelten und ihre Ausgaben genau prüften. Die Zahlen deuten darauf hin, dass spanische Gastronomiebetriebe ihren Umsatz zwar weiter steigern können, dies jedoch in einem Markt mit fragiler Nachfrage und hoher Preissensibilität tun.

Laut dem Bericht übertraf Spanien andere große europäische Märkte beim Wachstum der Ausgaben für Restaurantbesuche. Im Vereinigten Königreich stiegen die Ausgaben um 1,8 Prozent, in Deutschland um 1,6 Prozent und in Italien um 1,2 Prozent. Frankreich verzeichnete dagegen einen Rückgang um 1,4 Prozent. Bei diesem Indikator lag Spanien damit an der Spitze, obwohl der Zuwachs moderat ausfiel und nicht von steigenden Besucherzahlen getragen wurde.

Der Druck verteilt sich nicht gleichmäßig auf die Branche. Uranga zufolge gingen die Besuche in traditionellen Restaurants um 2,5 Prozent zurück. In spezialisierten Restaurants blieben sie weitgehend stabil, während Casual-Dining-Restaurants ein Plus von 0,7 Prozent verzeichneten. Bei den Schnellrestaurantformaten legten spezialisierte Betriebe um 1 Prozent zu; Cafés und Konditoreien blieben mit einem Plus von 0,1 Prozent praktisch stabil, während Tapas- und Bierlokale 0,4 Prozent einbüßten.

Der Bericht verwies auch auf das Wachstum von Angeboten außerhalb des klassischen Restaurantmodells. Uranga sagte, dass Restaurantangebote in Supermärkten, in Spanien als „mercaurantes“ bekannt, zwar erst 7 Prozent der Restaurantbesuche ausmachten, aber zunehmend gefragt seien. Auch Verkaufsautomaten und der Verzehr von Speisen unterwegs gewännen an Bedeutung. Das deutet darauf hin, dass Bequemlichkeit bei der Frage, wo und wie Verbraucher ihr Geld ausgeben, eine größere Rolle spielt.

Bei Restaurantketten mit Markenauftritt belief sich der Umsatz laut Bericht auf 10,874 Milliarden Euro, ein Plus von 1,6 Prozent. Innerhalb dieses Segments entwickelte sich das Wachstum uneinheitlich. Laut Circana und KPMG steigerten 45 Prozent der Marken ihren Umsatz um mehr als 2 Prozent, 5 Prozent blieben stabil und die übrigen 50 Prozent verzeichneten einen Rückgang von mehr als 2 Prozent. Auch bei der Expansion der Filialnetze zeigten sich deutliche Unterschiede: Wachsende Marken eröffneten 2,7 Prozent mehr Standorte, stabile Marken vergrößerten ihr Filialnetz um 0,7 Prozent und rückläufige Marken reduzierten die Zahl der Neueröffnungen um 5,7 Prozent.

Uranga zufolge passen sich wachsende Marken besser an verschiedene Konsumanlässe und veränderte Kundenwünsche an. Dem Bericht zufolge geben 43 Prozent der Spanier an, einer bestimmten Ernährungsweise zu folgen. Dieser Trend zeigt sich auch beim Burgerkonsum: Rund ein Drittel der Bestellungen hängt mit besonderen Ernährungsbedürfnissen zusammen. Die Nachfrage nach glutenfreien Burgern stieg um 11 Prozent, die nach Halal-Burgern um 33 Prozent, hieß es bei der Präsentation.

Das Markensegment bekommt zudem die stärkere Reaktion der Verbraucher auf Preise zu spüren. Dem Bericht zufolge sind 71 Prozent der Verbraucher der Ansicht, dass die Preise in Restaurants stärker als erwartet gestiegen sind. Diese Wahrnehmung hat zu einem Rückgang der Besuche bei Restaurantketten um 1,9 Prozent beigetragen. Das erklärt mit, warum der Umsatz weiter steigen kann, während die Gästezahlen zurückgehen, und weshalb Ketten unter Druck stehen, ihre Margen zu verteidigen, ohne die Preise so stark anzuheben, dass die Nachfrage weiter sinkt.

Auch die Entwicklung im Liefergeschäft steht weiterhin unter genauer Beobachtung. Uranga erwartet für 2027 eine deutliche Dynamik bei der Lieferung nach Hause, nachdem das Segment einen früheren Wendepunkt im Zusammenhang mit der Einführung des spanischen Rider-Gesetzes überwunden habe. Das deutet darauf hin, dass die Betreiber den Außer-Haus-Verzehr weiterhin als Wachstumsfeld mit Entwicklungsspielraum betrachten, auch wenn der Markt bereits eine Anpassungsphase durchlaufen hat.

Trotz des allgemeinen Umsatzwachstums bleiben die Geschäftsaussichten verhalten. Enrique Porta, Leiter des Bereichs Consumer Business bei KPMG, sagte, die Entwicklung der Branche sei besser ausgefallen, als viele Führungskräfte erwartet hätten, doch die Unternehmensplanung werde weiterhin von Unsicherheit geprägt. Laut einer KPMG-Studie mit 43 teilnehmenden Unternehmen rechnen 60 Prozent der Führungskräfte 2027 mit einem Rückgang der Besucherzahlen.

Dieselbe Umfrage ergab, dass 79 Prozent der Befragten die Inflation als größte Bedrohung für ihr Geschäft sehen. Es folgen der Verlust an Kaufkraft der Kunden, den 56 Prozent nannten, sowie Regulierung und rechtliche Unsicherheit mit 49 Prozent. Auch Personalfragen bereiten zunehmend Sorgen. Laut Umfrage meldeten 91 Prozent der Führungskräfte Probleme mit Fehlzeiten; 86 Prozent stuften die Fehlzeitenquote als sehr hoch ein, gegenüber 71 Prozent im Vorjahr.