vinetur

86 Prozent der organisierten Restaurantgruppen in Spanien wollen 2027 neue Standorte eröffnen

Mehr als die Hälfte rechnet mit zusätzlichen Beschäftigten, nachdem viele im vergangenen Jahr sinkende Margen gemeldet hatten

Mittwoch, 25. November 2026



Die meisten der in Spanien befragten organisierten Restaurantgruppen wollen 2027 neue Standorte eröffnen, obwohl viele nach eigenen Angaben in den vergangenen zwölf Monaten unter Margendruck geraten sind.

Laut Zahlen, über die das Branchenmedium InfoHoreca am Dienstag, dem 24. November, berichtete, planen 86 Prozent der befragten Restaurantgruppen, 2027 neue Betriebe zu eröffnen; 58 Prozent erwarten, ihre Belegschaft aufzustocken. Die Daten stammen aus dem Observatorio de la Restauración de Marca 2026-2027, einer gemeinsam mit Marcas de Restauración, KPMG und Circana vorgestellten Studie.

An der Erhebung nahmen 43 Restaurantgruppen in Spanien teil, die laut der von InfoHoreca zitierten Studienpräsentation knapp 5.800 Betriebe betreiben und einen Umsatz von mehr als 7,8 Milliarden Euro erzielen. Die Ergebnisse geben damit einen breiten Einblick in einen großen Teil der organisierten Gastronomie des Landes wieder, bilden jedoch nicht den gesamten spanischen Restaurantmarkt ab.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass ein Sektor, dessen Rentabilität unter Druck steht, seine Expansionspläne weiterverfolgt. Zwar erwarten 96 Prozent der befragten Gruppen steigende Umsätze, doch mehr als die Hälfte gab an, dass ihre Margen im vergangenen Jahr gesunken seien. Diese Kombination legt nahe, dass viele Betreiber davon ausgehen, die Nachfrage werde stark genug bleiben, um Wachstum zu ermöglichen, auch wenn steigende Kosten oder wettbewerbsbedingter Preisdruck weiterhin die Erträge begrenzen.

Die Diskrepanz zwischen erwartetem Umsatzwachstum und sinkenden Margen ist wichtig, weil die Erhebung Absichten und keine bereits erzielten Geschäftsergebnisse abbildet. Bei den geplanten Eröffnungen handelt es sich nicht um bereits genehmigte oder eröffnete Standorte, und die erwarteten Neueinstellungen stehen nicht für bereits geschaffene Arbeitsplätze. Die Daten zeigen vielmehr, wie sich große Betreiber für 2027 aufstellen – nach einem Jahr, in dem viele angaben, dass der Abstand zwischen Einnahmen und Kosten geringer geworden sei.

Auch Technologie gewinnt in dieser Strategie an Bedeutung. Der Erhebung zufolge hatten 51 Prozent der Gruppen den Einsatz künstlicher Intelligenz in verschiedenen Bereichen ihres Geschäfts bereits eingeführt oder ausgeweitet. Genannt wurden unter

anderem Nachfrageprognosen, Personalmanagement und Kundenbindung. Das deutet in der Branche auf einen Wandel hin: Digitale Werkzeuge werden nicht mehr nur erprobt, sondern im Tagesgeschäft eingesetzt, etwa für Personalplanung, Einkauf und die Bindung von Stammkunden.

Die Umfrageergebnisse beziffern nicht, wie viel Geld diese KI-Systeme eingespart oder in welchem Umfang sie den Umsatz gesteigert haben könnten. Das von InfoHoreca zitierte Material enthielt zudem keine unmittelbar vergleichbaren historischen Zahlen aus der vorherigen Erhebung. Dadurch lässt sich nur eingeschränkt messen, wie sich die Expansionsstimmung oder der Technologieeinsatz im Zeitverlauf auf vergleichbarer Basis verändert haben.

Dennoch legen die Antworten nahe, dass große Restaurantbetreiber in Spanien versuchen, Wachstum mit einer engeren Kostenlage in Einklang zu bringen. Neue Standorte haben für eine deutliche Mehrheit der befragten Gruppen weiterhin Priorität, und mehr als die Hälfte rechnet mit zusätzlichen Beschäftigten. Das spricht für Vertrauen in die Verbrauchernachfrage und die Fähigkeit der Branche, weiter zu wachsen.

Der von vielen Befragten gemeldete Margendruck zeigt zugleich, dass Wachstum allein die finanziellen Belastungen der Branche nicht beseitigt. Restaurantgruppen können zwar höhere Umsätze erzielen, aber dennoch geringere Erträge verzeichnen, wenn Personal-, Lebensmittel-, Miet-, Energie- oder Finanzierungskosten schneller steigen als die Einnahmen. Der verstärkte Einsatz von KI bei Planung und Betriebsabläufen könnte daher ebenso sehr dem Ziel höherer Effizienz wie der Modernisierung dienen.

Da die Stichprobe auf 43 organisierte Gruppen begrenzt ist, sind die Daten als Einblick in das Segment der Markenrestaurants zu verstehen und nicht als vollständiges Bild der spanischen Gastronomie. Dazu gehören auch unabhängige Betreiber mit anderen Kostenstrukturen und Wachstumsmöglichkeiten. Innerhalb dieses Segments deutet die Erhebung jedoch darauf hin, dass Expansion 2027 die vorherrschende Strategie bleibt und von Neueinstellungen sowie Technologieinvestitionen begleitet wird – trotz geringerer Rentabilität.