

# Der Preis allein ist nicht entscheidend

Zum Kampf der Gastronomen gegen unterschiedliche Mehrwertsteuersätze. Von Mirjam Hauser

Vom Preis eines Salates entrichtet die Wirtin eines Restaurants acht Prozent über die Mehrwertsteuer an den Bund, der Besitzer eines Take-aways nur zweieinhalb Prozent. Eigentlich seltsam, dass für ein und dieselbe Mahlzeit je nach Lokal eine unterschiedlich hohe Mehrwertsteuer anfällt. Das findet auch die Gastrobranche und wirbt denn um ihre selbst lancierte Initiative «Schluss mit der Mehrwertsteuer-Diskriminierung des Gastgewerbes!». Das Volk wird darüber am 28. September entscheiden. Nur, die Debatte um ein paar Prozentpunkte geht an Grundsätzlichem vorbei: den neuen Kundenwünschen. In den letzten zwanzig Jahren haben sich die Bedürfnisse der Menschen rund ums Essen gewandelt. Schweizerinnen und Schweizer wollen sich heute zeitlich flexibel, örtlich mobil und inhaltlich bewusst ernähren.

## Entstrukturierung des Alltags

Unser Alltag hat an Regelmässigkeit verloren und folgt immer weniger festen Schemata. Nur noch wenige Menschen essen tagtäglich um 12 und 19 Uhr Vorspeise, Hauptgang und Dessert. Dafür verpflegen sich immer mehr auswärts, gerade über Mittag. Die Entstrukturierung des Alltags trifft besonders auf Berufstätige und Jüngere zu. Nebst der zunehmenden Mobilität begünstigt ein weiterer Faktor die obengenannten Trends: Gemäss Studien haben immer mehr Menschen das Gefühl, nicht genügend Zeit zu haben, um alles zu erledigen, was sie wollen und müssen – also versucht man, durch Multitasking Zeit zu gewinnen oder die Essenszeit zu verkürzen: Man streicht die Mittagspause, isst vor dem Computer oder verpflegt sich auf dem Weg zur nächsten Besprechung. Dasselbe Bild zeigt sich beim Pendeln: Laut einer SBB-Studie gehört Essen und Trinken zu den beliebtesten Aktivitäten von Bahnfahrenden. Mobilitätsanbieter haben auf die neuen Kundenbedürfnisse reagiert. Hiervon zeugen Schnellverpflegungslokale an Bahnhöfen oder Flughäfen mit neuartigen Konzepten wie z. B. Fast Food de luxe: edel, frisch und gesund. Auch der Detailhandel hat sich den neuen Konsumformen mit Konzepten wie Coop Pronto oder Migrolino angepasst: kleinformatige Läden mit flexiblen Öffnungszeiten und einem grossen Angebot an leichten und frischen, essfertigen Convenience-Produkten. Sogar Unternehmen ziehen mit: Immer mehr Firmen gestalten ihre Kantinen von reinen Sättigungsanlagen zu Wohlfühllosen um.

Und in der Gastronomie? Hier haben die Take-away-Anbieter rasch reagiert. Der Trend zu frischem und gesundem Essen ist unübersehbar. Schnell und praktisch reicht als Verkaufsargument nicht mehr: Take-aways müssen heute ein abwechslungsreiches und ausgewogenes Angebot bieten. Ihre Kunden verlangen nach hochwertigen Zutaten, nach frischem Gemüse, Bio-Fleisch aus der Region und Menüs für Veganer und Allergikerinnen. Das hat selbstredend seinen Preis. Aber gerade in Situationen, die nicht dem Ideal des gemütlichen, geselligen Nachtessens entsprechen, sind Konsumenten bereit, für klaren Mehrwert einen höheren Preis zu bezahlen.

Den Restaurants gräbt der Trend zur flexiblen und mobilen Verpflegung immer mehr das Wasser ab. Als Reaktion darauf ergeben sich für die klassische Gastronomie zwei Handlungsoptionen: Entweder sie passt sich den neuen Bedürfnissen entstrukturierter Menschen an und flexibilisiert ihr Angebot. Wie das gehen könnte, zeigt zum Beispiel Yooji's: Die asiati-

sche Kette bietet in ihren Lokalen ein bedientes Restaurant an, eine Sushi-Bar, in der sich auch Allein-Esser wohl fühlen, und einen Take-away-Bereich, in dem man sich auch kurz hinsetzen kann. Einen ähnlichen Weg schlägt die neue Generation von Fast-casual-Restaurants wie «Vapiano», «Wagamama» oder «Cha Cha» an: Hier geht es im Vergleich zu herkömmlichen Restaurants meist schneller, informeller und preiswerter, aber ohne Abstriche bei der Qualität.

## Neue Konsummuster bieten Chancen

Die andere Option ist, den Gegentrend aufzugreifen und ganz auf Erlebnis, Musse und das soziale Moment zu setzen. Wenn der Alltag hektischer wird, wächst das Bedürfnis nach Orten, an denen Menschen sich vertieft mit dem Essen beschäftigen können. Diese Gäste wollen sich mit der Herkunft, Herstellung und Kunst der Essenszubereitung auseinandersetzen und bewusst geniessen. Das wiederholt zum besten Restaurant der Welt ausgezeichnete «Noma» in Kopenhagen mit seiner wiederbelebten nordischen Küche ist beispielhaft für den neu interpretierten Luxus des einfachen, authentischen Esserlebnisses.

Oder aber Gastronomen orientieren sich an der Guerilla- und Foodie-Bewegung und setzen auf den Miteinbezug der Gäste, wie man sie aus Dining Clubs und Eat-ins kennt. Überhaupt wird Experimentierfreude geschätzt, und Pop-up-Restaurants böten die Möglichkeit, neue Ideen, Konzepte und Rezepte auszuprobieren. All dies verdeutlicht, dass – bei aller Berechtigung der Debatte um unterschiedliche Mehrwertsteuersätze – Restaurants nicht darum herumkommen, innovativ auf neue Gästebedürfnisse einzugehen. Strukturhaltende Massnahmen können der Branche kurzfristig helfen, lassen aber den grundsätzlichen Wandel der Konsummuster ausser acht. Denn der Preis allein ist nicht entscheidend.

.....  
 Mirjam Hauser ist Senior Researcher am Gottlieb Duttweiler Institute (GDI).