

Von der Umsatzsteigerung und Kostensenkung im Betrieb

Mission Kostenkontrolle

Cristina Bürgi Es gibt zwei Möglichkeiten, um bei der Jahresrechnung keinen Verlust zu schreiben: den Umsatz zu steigern oder bei den Ausgaben zu sparen. Tipps zur Kostenkontrolle.

Der Branchenspiegel von Gastro-Suisse zeichnet ein düsteres Bild: Gemäss den aktuellen Zahlen verzeichnet rund ein Drittel aller gastgewerblichen Betriebe einen Umsatzrückgang, wobei sie Ende Jahr einen Verlust von durchschnittlich 5,6 Prozent des Umsatzes verbuchen müssen. Damit sie dennoch buchhalterisch schwarze Zahlen schreiben, verzichten einige Gastronomen auf ihren Unternehmerlohn – was auf lange Sicht nicht haltbar ist.

«Eine Herausforderung der Branche ist der starke, oft einseitige Fokus auf das operative Geschäft», erklärt Rafael Saupe, der sich mit der Firma «desillusion» auf gastronomische Beratung spezialisiert hat. «Die Mitarbeitenden sind selten mit der betrieblichen Kostenstruktur vertraut und erkennen die Bedeutung eines zusätzlich verkauften Kaffees zu wenig.» Daher gelte es, sie für die Aufwände im Gastgewerbe zu sensibilisieren und ihnen Anreize zu bieten, um mehr Produkte zu verkaufen. «Getränke sind dabei interessanter als Produkte aus der Küche, da beispielsweise Kaffee eine hohe Marge hat und weniger Aufwand bedeutet.»

Für **Bruno Faulhaber**, Vizedirektor der Beratungsfirma Gastroconsult,

Beispiele Kostensenkung

- Mitarbeitereinsätze je nach Auslastung planen
- Konsumationen der Mitarbeitenden im Auge behalten
- gute Mise en place, möglichst kein Food Waste
- Preisvergleiche machen, vor allem bei teuren Produkten
- Portionengrösse der Gerichte anpassen
- Getränkeverkauf ankurbeln **cb**



IDEALERWEISE EVALUIEREN GASTRONOMEN JEDEN MONAT IHRE KOSTEN UND DAS SPARPOTENZIAL IM BETRIEB.

ist die Kostenkontrolle das A und O: «Sparen ist ein Credo, das man haben muss, wenn man einen erfolgreichen Betrieb führen möchte.» Wichtig sei es, die Kosten am richtigen Ort zu senken: «Beim Verwaltungsaufwand kann man zum Beispiel eher wenig einsparen, das macht den Braten nicht feiss.» Sinnvoller findet er es, beim Einkauf auf Aktionen zu achten, mit dem Vermieter über eine günstige Miete zu verhandeln und eventuell die Öffnungszeiten anzupassen, beispielsweise von sieben auf fünf Tage: «Letzteres ist aber vom Betriebskonzept abhängig.»

Beratung

Eine persönliche Beratung kostet zwar, zahlt sich aber auf lange Sicht aus. Auskunft zu Fragen rund um Finanzen bieten sowohl die Experten von Gastroconsult als auch der Kurs «Umsatz rauf, Kosten runter» von Cafetier Suisse: Dieser findet am Montag, 15. Mai 2017 das nächste Mal statt. **cb**

www.gastroconsult.ch
www.cafetier.ch

Auch Rafael Saupe würde eher beim Mitarbeiter- und Warenaufwand ansetzen als bei den Verwaltungskosten. «Es lohnt sich, die Einsätze der Mitarbeitenden effizient zu planen und während den umsatzschwachen Zeiten rasch anzupassen», nennt er ein Beispiel. Zudem sei es wichtig, die Mitarbeitenden in die betriebliche Planung miteinzubinden und gemeinsam mit ihnen die zu erreichenden Ziele zu definieren. Denn Transparenz und Einbezug würden sich wesentlich auf deren Motivation und das Klima im Betrieb auswirken.

Bezüglich Warenkosten empfehlen sowohl Rafael Saupe als auch Bruno Faulhaber, das Lager klein zu halten und möglichst keine Lebensmittel zu verschwenden. Das könne zum Beispiel durch eine gute Mise en place in der Küche oder bedürfnisgerechte Portionen für die Gäste erreicht werden. Zudem lohne es sich, regelmässig das Lager zu kontrollieren und die Lieferscheine mit den jeweiligen Rechnungen zu vergleichen. «Idealerweise wird das immer von der gleichen Person,

nämlich dem Chef gemacht», rät Saupe.

Die übrigen Kosten sollten ebenfalls genau unter die Lupe genommen werden: So kann die richtige Reinigung und Wartung von Geräten den Energieverbrauch mindern und die Installation von Bewegungsmeldern Strom sparen. Verschiedene befragte Gastronomen raten zudem dazu, dass der Chef bei Stosszeiten an der Front mithilft und Präsenz zeigt: «Das hilft nicht nur dabei, die Mitarbeitenden besser zu verstehen, sondern zeigt auch auf, wo die Abläufe optimiert werden können.» Dadurch könne wiederum leichter erkannt werden, an welchen Stellen unnötige Kosten anfallen.

Was Gastronomen für das kommende Jahr tun sollten: Sich Ziele setzen und Massnahmen aufschreiben, entweder für die Umsatzsteigerung oder Kostensenkung in ihrem Betrieb. «Und den Mut haben, neue Gerichte in ihr Angebot aufzunehmen», empfiehlt Bruno Faulhaber: «Denn der Gast möchte immer wieder überrascht werden.»