

Die Energie- und Lebensmittelkosten gehen durch die Decke, die Menschen müssen sparen und auf Konsum verzichten, um durch den Winter zu kommen. Was bedeutet das für die Gastronomie und wie kann sie sich für die (neue) Krise wappnen? fizz hat Gastro-Consulter um ihre Tipps und Ratschläge gebeten.

Recherche & Zusammenstellung: Jan-Peter Wulf



DIE KRISE MEISTERN

Profi-Tipps für die kommenden Monate

„Technik runterfahren, wo es nur geht“

Björn Grimm, Grimm Consulting Lüneburg

www.grimm-consulting.com

Erhöhungen sind unumstößlich, aber mit Bedacht und Köpfchen durchzuführen. Also unbedingt **mit den Top-Ten-Artikeln beginnen** und diese einer strengen (Nach-)Kalkulation unterziehen. Bei dieser Gelegenheit empfehle ich auch ein **konsequentes Aufräumen im Angebot**. Hier sollte man sich unbedingt vom Deckungsbeitrag leiten lassen, getreu dem Motto „wir machen nur noch Dinge, die Spaß machen“! Dann eine Karte nicht nur auf der rechten Seite – also bei den Preisen – optimieren, sondern auch auf der linken Seite – bei den Inhalten – schauen, wie **mit einem charmanten Wording die Dinge schmackhafter verkauft** werden können. Und unbedingt die Mitarbeiter schulen und sensibilisieren, dass sie über **aktiven Verkauf** mithelfen, den Betrieb gesund zu erhalten! Für den sparsamen Gast sollte man dennoch Angebote parat halten. Hier kann mit einer guten Deckungsbeitragskalkulation wirtschaftlich gearbeitet werden: Mit einem Risotto- oder Nudelgericht verdient man oft mehr als an einem Fleischgericht. **Finger weg von Happy-Hour und Gutscheinkaktionen** – dann wirkt man unseriös!

ENERGIE & KOSTEN SPAREN

Die Big Points sind die großen Energieverbraucher. Also: **Technik runterfahren, wo es nur geht**. Keine Eisflächen auf den Lüftungen in den Kühlläusern zulassen, daran arbeitet sich eine Anlage kaputt. Weitere Geräte in Räume stellen, wo sie nicht heiß laufen und gegen sich selbst arbeiten müssen. **Aus drei Kühlschränken zwei machen**. Wieviel Ware muss wirklich gekühlt und vorgehalten werden? In manchen TK-Zellen wimmelt es vor Tiefkühlbrötchen und -baguettes. Eisdwürfel-Maschinen, Herdblöcke etc. nur nutzen und einschalten, wenn notwendig. Gegebenenfalls **Leistungsspitzen kappen und einige Geräte bzw. Arbeiten umlagern** – der Nachtstrom ist oft günstiger und dann kann die Waschmaschine oder der Trockner auch gut laufen. Heizungen in Lagerräumen, Umkleiden, im Office und leeren Tagungs- und Veranstaltungsräumen drosseln. Ich empfehle gerne Investitionen, die beim Sparen helfen. LED sind schon Standards. Leere Dachflächen können gut für Sonnenstrom nutzbar gemacht werden. Für Hotels mit Fläche ist auch Erdwärme ein dankbares Thema.

DAS TEAM MITNEHMEN

Kommunikation und Führung waren noch nie so gefordert wie in der jetzigen Zeit. **Die Mitarbeiter brauchen viel Sicherheit**, um dann auch wieder mit

Björn Grimm



Götz Lindenmayer
und Elisabeth Marcard



Stephanie Bjarnason



Spaß an die Sache zu gehen. Die Chefs müssen sich als Anwalt ihrer Mitarbeiter verstehen, d.h wir müssen in ihrem Sinne denken und handeln und alles Erdenkliche dafür tun, dass sie die gesteckten Ziele und Erwartungen auch erfüllen können. Dennoch – man muss sich nicht alles gefallen lassen, denn das führt zu Ungerechtigkeiten im Team. Klare Strukturen im operativen Alltag, in der Führung und auch Bezahlung geben Sicherheiten.

Verstehe diese Zeiten als echte Chance, denn die Zeit ist reif für wesentliche Veränderungen! So leicht werden Change-Prozesse nie wieder möglich sein, zumal unsere Gäste derzeit sehr gut über unsere Situation informiert sind!

„Wir können Gästen mehr zumuten und Bestellprozesse vereinfachen“

Stephanie Bjarnason, Uymi Coaching München

www.uymi.de

In erster Linie dürfen wir nach Einsparungen suchen und **Prozesse schlanker gestalten**. Mit Methoden aus dem Lean Management können zum Beispiel Produktionsprozesse in der Küche analysiert und Verschwendungen bei Lebensmitteln und Verpackungen aufgedeckt werden. Das Einsparpotenzial für den Betrieb lässt sich über den „Food Waste Rechner“ des Vereins „United against waste“ online in wenigen Klicks ermitteln. Auch die **regelmäßige Wartung der Geräte** stellt ein wichtiges Sparpotenzial dar: Eine entkalkte Kaffeemaschine verbraucht zum Beispiel bis zu 30 Prozent weniger Strom, um das Wasser zu erhitzen.

ÜBERRASCHUNGSMENÜ MIT VERBLIEBENEN LEBENSMITTELN

Zu schlanken Prozessen gehört auch eine **übersichtliche Speisekarte, die saisonal wechselt**. Während eine kleine Auswahl für die Gäste besonders spannend klingt, führt eine zu große Auswahl dazu, dass die Kauflust sinkt. Ein saisonaler Wechsel der Speisekarte führt nicht automatisch zu Lebensmittelverschwendung. Einige Restaurants bieten beispielsweise am letzten Tag vor dem Wechsel ein Überraschungsmenü an, bei dem alle restlichen Lebensmittel verarbeitet werden.

Doch die Branche wird **Preiserhöhungen nicht gänzlich vermeiden** können. Schließlich darf die Tragfähigkeit eines Unternehmens nicht auf Kosten der Lebensmittelqualität und des Personals gehen. Hier kommen digitale Lösungen zum Einsatz, die wiederkehrende Pro-

zesse unterstützen und so die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entlasten. Meiner Meinung nach können wir zum Beispiel Gästen mehr zumuten und die Prozesse für die **(Nach-)Bestellung oder das Bezahlen mittels QR-Codes vereinfachen**. Das hat großes Potenzial, vor allem in der Tagesgastronomie, wo der Gast oft weniger Zeit mitbringt.

NACHHALTIGKEIT VERKAUFT SICH GUT

Nun die gute Nachricht: Viele Maßnahmen zahlen auf nachhaltige Zielsetzungen ein. Und Nachhaltigkeits verkauft sich gut! Deshalb dürfen **Gedanken und Bemühungen transparent und offen nach außen kommuniziert** werden. Zahlreiche Konzepte nutzen dafür die Social-Media-Kanäle und machen die Öffentlichkeit auf Themen wie Preise, Gerechtigkeit, Transparenz und Wertschätzung aufmerksam. Die Gäste stecken nicht so tief in der Thematik. Wir dürfen sie auf konstruktive Weise aufklären, emotional erreichen und langfristig für einen Besuch in der Gastronomie begeistern.

Das Team von Beginn an in die Gestaltung und die Entscheidungen einbeziehen. So entstehen meistens ganz neue, spannende Ideen. Eine offene und partizipative Führungskultur stärkt das Zugehörigkeitsgefühl. Freundlicher Service, gute Qualität und gutes Miteinander färben unweigerlich auf die Gäste ab – die dann auch bereit sind, einen höheren Preis dafür zu zahlen.

„Guter Zeitpunkt, um den Einkauf nachhaltiger zu gestalten“

Elisabeth Marcard und Götz Lindenmayer, Cafépreneur Frankfurt

www.cafepreneur.de

Wichtig ist zuerst einmal: **Die Preise müssen hoch, wenn auch mit Augenmaß**. Wir verstehen die Ängste, dass Gäste ganz ausbleiben oder zu günstigeren Mitbewerbern abwandern. Aber sind wir mal ehrlich: Unternehmen, die jetzt nicht mitziehen, werden sich vermutlich

mittelfristig vom Markt verabschieden. Eine offene und ehrliche Kommunikation in Richtung der Gäste über die eigenen Marketingkanäle und gegenüber dem Team ist mehr denn je gefragt – sie schafft Verständnis und Vertrauen. Und **auch die Beobachtung der direkten Mitbewerber vor Ort** kann befreiend sein: Schließlich sitzen derzeit alle im selben Boot.

ERZEUGER MIT DIREKT-VERTRIEB KONNTEN PREISE HALTEN

Ganz wichtig bleibt in unseren Augen, den **Wareneinsatz zu reduzieren, dabei aber keine Einbußen bei der Qualität zu machen**. Das rundum gelungene Gästelerlebnis darf beim Sparen nicht auf der Strecke bleiben. Jetzt ist sogar ein guter Zeitpunkt, um den Einkauf nachhaltiger zu gestalten: Viele Erzeuger mit Direktvertrieb konnten im Vergleich zu den von nationalen oder internationalen Lieferketten abhängigen Händlern ihre Preise halten. Warum also nicht **auf eine regionale und damit nachhaltigere Alternative zurückgreifen**, die Ressourcen schont, ein tolles Verkaufsargument ist und nun sogar auf dem gleichen Preisniveau liegt wie ein konventionelles Produkt?

NEUE STARS AUF DER SPEISEKARTE

Damit einher geht die Gestaltung der Speisekarte: Wenige Gerichte, die **keine aufwendigen Prozesse in der Küche oder im Service** erfordern, wenig oder günstige Betriebsstoffe zur Herstellung benötigen (Stichwort Öl) und deren Ausgangsprodukte sich ressourcenschonend komplett verarbeiten lassen, sollten zu den neuen Stars der Karte werden. Eine kleine Wochen- oder Monatskarte mit Gerichten, die bisher so nicht angeboten wurden, macht es leichter, angemessene Preise zu verlangen, da den Stammgästen der direkte Vergleich fehlt.

Wir sind keine Fans davon, Öffnungszeiten einzuschränken. Angesichts der Energiepreise und der Personalsituation ist auch diese Option aber nicht von der Hand zu weisen: **Muss ein Café schon um sieben Uhr öffnen**, um in der Früh nur für wenige Kunden Kaffee anzubieten? Vielleicht ist es sinnvoll, wenn die Kaffeemaschine, andere Stromfresser oder die Heizung in der kalten Jahreszeit erst eine oder zwei Stunden später auf Hochtouren laufen – und gleichzeitig auch **weniger Personalstunden** eingeplant werden müssen.

Letztlich ist jetzt die Chance für Betreiberinnen und Betreiber, das in der deutschen Gastronomie schon seit Jahren zu niedrige Preisniveau **anzuheben und mit Hilfe von transparenter Kommunikation auf Augenhöhe** dabei sogar auf Verständnis bei den Gästen zu treffen. ■