

Presseinformation

MATTHAES

Das Buch zeigt auf, wie unnötig anfallende Kosten vermieden sowie Umsatzchancen genutzt werden können. Wertvolle Praxistipps erfolgreicher Gastronomen dienen der Veranschaulichung. Diese Impulse sollen den Gastgeber dabei unterstützen, entsprechende Handlungsempfehlungen im eigenen Betrieb umzusetzen. Durch die Orientierung am Produktlebenszyklus einer Unternehmung wird der Leser von den Anfängen über die Revitalisierung bis zur potenziellen Schließung eines Betriebes begleitet. Dies soll, je nach individueller Phase des eigenen Betriebes aufzeigen, welche Optimierungsmaßnahmen jeweils ergriffen werden können.



Die Autoren

Prof. Dr. Axel Gruner ist Professor für Hospitality Management an der Hochschule München, Fakultät für Tourismus und verfügt über langjährige operative Erfahrung in der internationalen Hotellerie.

Prof. Dr. Burkhard von Freyberg, gelernter Hotelfachmann, Dipl.-Kaufmann ist geschäftsführender Gesellschafter des auf die Individualhotellerie spezialisierten Beratungsunternehmens Zarges von Freyberg Hotel Consulting.

Moritz Euchner absolvierte ein Studium an der Hochschule München im Studiengang Tourismusmanagement. Währenddessen war er zudem als Foodscout und Prozessmanager beim Münchner Start-Up »Foodiesquare«.

Axel Gruner/Burkhard von Freyberg/Moritz Euchner

Gastronomie managen
Umsatzchancen nutzen,
Kostenfallen meiden

Matthaes Verlag, Stuttgart 2016
200 Seiten | Softcover
ISBN 978-3-87515-308-8
36,90 € (D) | 37,90 € (A)

Kontakt

Matthaes Verlag GmbH | Ein Unternehmen der dfv Mediengruppe | Presse Buchverlag Silberburgstr. 122 | 70176 Stuttgart
Fon 0711/2133-356 | Fax 0711/2133-320 | Mail m.montesano@matthaes.de

Schankwirtschaft: Als Schankwirtschaft gelten gastronomische Betriebe, welche den Ausschank von Getränken zum Verzehr an Ort und Stelle anbieten.

Imbisshallen: Als Imbisshallen oder Imbissbuden werden Bewirtungsstätten bezeichnet, die keine bzw. nur wenige Sitzmöglichkeiten haben und ein dünnes Sortimentangebot von Speisen mit oder ohne Getranksauschank bieten. Die schnell zubereiteten Speisen werden häufig im Stehen oder gar im Gehen zu sich genommen (z. B. die klassische Currywurstbude). Vorteile für den Gast liegen in der schnellen Verfügbarkeit des Produktes, während der Gastronom Kosten sowohl beim Wareneinsatz als auch beim Personal sparen kann. Neue Aufmerksamkeiten bekommt diese Betriebe durch die steigende Nachfrage nach Streetfood, vielerorts serviert von Foodtrucks nach amerikanischem Vorbild.



Cafés: Cafés sind Bewirtungsbetriebe, welche den Verkauf von Speisen, in der Regel insbesondere Konditoreierzeugnisse und weitere kalte Speisen (z. B. belegte Sandwiches, Bagels), anbieten. Ergänzt wird dies durch den zusätzlichen Verkauf von Aufgussgetränken, deren Verzehr gemeint an Ort und Stelle stattfindet. Cafés können zum einen stark individuell gerichtet sein wie z. B. das klassische Café »am die Ecke«, treten jedoch auch häufig in Form vieler systemgastronomischer »Coffee House«-Einrichtungen wie Starbucks oder Coffee Fellows in Erscheinung (Standort: Freyberg 2013: 104).

Einzelien/Discounter: Hierbei handelt es sich um Betriebsstätten, die in erster Linie Speisen sowie eine ggf. kleine Auswahl von Getränken zum Verzehr an Ort und Stelle oder aber auch zum Mitnehmen anbieten.

Bars und Vergnügungsbetriebe: Discounterbars und Tanzlokale: Diese sind Lokale, bei denen der Verkauf von Getränken zum Verzehr an Ort und Stelle angeboten wird und meistens ein begleitendes Unterhaltungsprogramm im Vordergrund steht.

Clubs: Durch die bereits vorab verzehrfähig hergestellten Speisen und ggf. Getränke in einer sozialen Produktionsstätte können bestimmte Situationen und Personengruppen wie z. B. Fluggesellschaften, Party- oder Mensagetas von Caterern in größeren Mengen und in relativ kurzer Zeit beliehen werden.

Kommunen: Diese Betriebe der Gemeinschaftsverpflegung bieten in der Regel Speisen und Getränke zum Verzehr an Ort und Stelle an, die häufig zu vergünstigten Konditionen für bestimmte Personengruppen angeboten werden. Konsumenten können beispielsweise Betriebsmitarbeiter, Schüler, Studenten, Messebesucher oder Anwesenheitsgäste sein (Standort: Freyberg 2013: 104).



19

98

Produktlebenszyklus



Ähnliche Überlegungen können für die Blumen-Tischkappe in Erwägung gezogen werden: Gibt es ähnlich schöne Schrittblumen, die möglicherweise ein bis zwei Tage länger halten, als die bisher verwendeten, können kleine Blumensträuße zum Einsatz kommen? Sind dafür kleine Vasen neu anzuschaffen oder können schöne Flaschen aus dem eigenen Cateringvermögen verwendet werden? Diese beispielhaften Überlegungen sollen in erster Linie dem Anreiz für den Unternehmer dienen, gewissen Aufwand zu vermeiden und über alternative Beschaffungsmöglichkeiten nachzudenken. Individuelle kreative Lösungen können nicht nur Kosten sparen, sondern zugleich Authentizität und Alleinstellungsmerkmale schaffen. Ideen für günstige und oftmals sehr originale Dekormöglichkeiten finden sich mittlerweile auf einer Vielzahl von Internetplattformen wie beispielsweise Pinterest.

Ein weiterer wichtiger, oft vernachlässigter Faktor ist die Erfassung von Bruch in Form von Bruchteilen. Generell ist Bruch in der Gastronomie wohl nie zu vermeiden, allerdings haben oftmals gleichwertige Glasprodukte eine unterschiedliche Lebensdauer. Auch dieser Aspekt kann nicht unbeachtet bleiben. Zudem sollte eine lückenlose Bruchliste geführt werden, um einen Überblick über die monatlichen Werte erlangen zu können.

EXKURSION: Wichtig ist, dass die Investitionen nicht zu hoch sind. Man sollte das, was man ausgeben möchte und auch, dass die Miete nicht zu hoch ist. Natürlich gibt es einen gewissen Wertepunkt. Man möchte auf der einen Seite gestalten, was aber nicht heißt, dass alles »vergessen«-sich muss. Da gibt es auch eine Frage: Was sind die Basics, was brauche ich wirklich und was wäre »Wohlfühl«? Investiere schon gut in neue Betriebe, was aber auch Investition ist, was wir jeweils aber bestimmte Energieerträge aufweisen können. Aber es geht einfacher als man denkt.



Inventar richtig erfassen/inventar richtig durchführen
Einer richtig durchgeführten Inventur kommt ebenfalls eine wichtige Bedeutung zu. Zum einen ermöglicht eine regelmäßige Erfassung etwaigen Schwund oder Diebstahl zu identifizieren und dabei die Wareneinsatzquote zu senken. Zum anderen trägt die monatliche Inventur dazu bei, den Gesamtwert des Warenbestandes zu erfassen, mit welchem der Steuerberater die Betriebswirtschaftliche Auswertung (BWA) erstellen kann. Mittels gängiger Computerprogramme wie Microsoft Excel sowie mit den Daten der Jahresinventur lässt sich die Inventur relativ leicht durchführen. Eine gesteuerte Delegation des Zählens und Wiegens an die Mitarbeiter erspart zudem dem Betreiber den monatlichen Mehraufwand (Standort: Freyberg 2013: 104).