

Inflationsschock an der Kaffeemaschine

Eine neue Umfrage zeigt erstmals: So viele Cafés und Restaurants wie noch nie planen, ihre Verkaufspreise deutlich zu erhöhen.

Niklaus Vontobel

Sie reicht zurück bis ins Jahr 2009, die Umfrage der Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF). Doch so etwas hat es noch nicht gegeben in der Gastronomie. Fast zwei Drittel aller befragten Gastrobetriebe – 63,8 Prozent, um genau zu sein – wollen ihre Preise schon bald erhöhen, nämlich in den nächsten drei Monaten.

Die Umfrage fand im Oktober statt, total 4500 Unternehmen haben teilgenommen. Im Vorjahresvergleich zeigt sich eine enorme Verstärkung des Preisauftriebs: Noch vor einem Jahr wollten erst rund 18 Prozent der Gastrobetriebe ihre Preise heraufsetzen. Heute sind es über dreimal mehr.

Auch die Bestseller müssen teurer werden

Damit hebt sich die Gastronomie von den anderen Wirtschaftsbereichen ab. Wie die KOF-Umfrage zeigt, findet sich nirgends sonst ein höherer Anteil an Unternehmen, der mit den Preisen hochgehen will.

Teurer werden dürfte so ziemlich alles, vom Café Crème mit Gipfeli bis zum Schnitzel mit Pommes frites, das Menü 1 genauso wie das Menü 2. Das gebiete die wirtschaftliche Notwendigkeit, so Maurus Ebneter, Präsident des Basler Wirtverbandes. «Nur, wenn auch die Bestseller der Gastronomie teurer werden, kann die Kostenexplosion aufgefangen werden.»

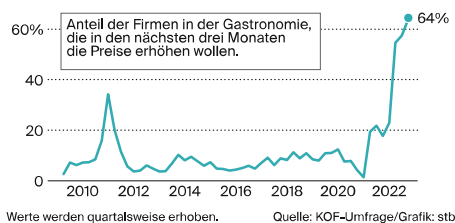
So ziemlich alles sei teurer geworden, was die Branche brauche, um ihre Dienstleistungen zu erbringen: Die Mitarbeitenden, weil es an Fachkräften



Dürfte bald mehr kosten: der Café crème.

Bild: Georgios Kefalas/Keystone

Deutlich mehr Restaurants wollen die Preise erhöhen



mangelt; die Energie infolge des russischen Angriffs auf die Ukraine; und ebenfalls als Kriegsfolge sonstige Vorprodukte wie Speiseöl, Gemüse, Fleisch oder Getreidemehl.

Die Preisaufschläge in der Gastronomie dürften sich total auf durchschnittlich 5 bis 10 Prozent belaufen, schätzt Ebneter. Einige hätten schon stattgefunden, andere seien noch in Vorbereitung. Für den Café Crème zum Beispiel werde man

total 30 bis 40 Rappen mehr zahlen müssen: Ein Gastronom habe schon um 20 Rappen aufgeschlagen, nun kämen nochmals 10 bis 20 Rappen dazu. Bei der letzten Erhebung des Verbands Cafetiere Suisse kostete ein Café Crème im landesweiten Schnitt noch 4.30 Franken.

Ohne deutliche Preiserhöhungen würden die meisten Gastrobetriebe auf einmal Verluste erwirtschaften, argumentiert Ebneter. Die Gewinnmar-

gen seien schon in guten Zeiten dünn. Ohne höhere Verkaufspreise gehe die Rechnung endgültig nicht mehr auf.

Was die Kundschaft noch akzeptiert – und was nicht

Wie die Kundschaft reagieren werde – das müsse man abwarten, sagt Ebneter. Manche könnten auf tiefere Preissegmente ausweichen, auf Wein oder ein Dessert verzichten, lieber das billigere Menü wählen. Doch werde ein Preisaufschlag von 5 bis 10 Prozent von der Kundschaft wohl akzeptiert, glaubt Ebneter. «Das ist noch durchsetzbar, die Leute sehen ja, dass rundherum alles teurer wird.»

Nicht mehr machbar wird es hingegen für jene Betriebe, die eigentlich doppelt so hohe Preisaufschläge vornehmen müssten – also nicht 5 bis 10 Prozent, sondern gleich 10 bis 20 Prozent. Vor diesem Problem stünden all jene Betriebe, die sich in den freien Strommarkt gewagt hätten und die für ihren Strom nun 8- bis 15-mal so viel zahlen müssen wie zuvor. Ihre Kosten steigen dermassen an, dass es zum Beispiel nicht reichen würde, wenn sie beim Café um 30 Rappen aufschlagen. Es müssten gleich 60 Rappen mehr sein oder 80 Rappen. Ebneter: «Solche Aufschläge lassen sich am Markt nicht durchsetzen.»

Wobei es auch sonst in nahezu allen Wirtschaftsbereichen eine sehr starke Tendenz zu Preiserhöhungen gebe, wie die KOF festhält. In der Beherbergung etwa will fast die Hälfte aller Betriebe höhere Preise verlangen, genau sind es 47 Prozent. Doch die Gastronomie kommt auf den höchsten Wert.

Aufatmen bei Manor und Co.

Eine neue Umfrage zeigt, dass die Weihnachtsumsätze trotz Krisenstimmung nicht einbrechen dürften.

Benjamin Weinmann

Krieg in der Ukraine, steigende Preise und weniger Adventsbeleuchtung wegen einer drohenden Energiekrise: Die Vorzeichen für ein florierendes Weihnachtsgeschäft waren auch schon besser. Detailhändler, insbesondere Warenhäuser wie Coop City, Manor, Jelmoli, Loeb oder Globus, dürften deshalb mit einer Portion Nervosität auf die Umsatzzahlen blicken und sich die Frage stellen: Kommen sie oder kommen sie nicht, die Konsumentinnen und Konsumenten?

Globus-Chef Franco Savastano sagte zuletzt, er sei zuversichtlich bezüglich des Weihnachtsgeschäfts. Tatsächlich dürfte eine neue Umfrage für etwas Erleichterung im Markt sorgen. Der Branchenverband Swiss Retail Federation gab diese beim Forschungsinstitut Sotomo in Auftrag, knapp 1500 Personen nahmen daran teil. Die Ergebnisse zeigen, dass die

hiesige Kundschaft weiterhin Geld ausgibt und sich wegen der Inflation noch nicht allzu viele Sorgen macht. Fast die Hälfte der Befragten gibt an, sie wollen sich in den kommenden Monaten beim Konsum nicht einschränken.

Der Blick nach Deutschland

Allerdings: Ein guter Drittel der Befragten rechnet damit, dass sie sich künftig durchaus etwas einschränken müssen. 12 Prozent befürchten gar, dass sie den Gürtel in nächster Zeit deutlich enger schnallen müssen.

Laut dem Branchenverband, zu dem Händler wie Jelmoli, Orell Füssli, Valora und Beldona gehören, stehen diese Ergebnisse aus der Deutschschweiz und der Romandie in deutlichem Kontrast zu den Befunden des Konsumbarometers des deutschen Handelsverbandes. Dort gehen 32 Prozent davon aus, dass sie ihre Ausgaben kürzen müssen. Nur 18 Prozent gehen

davon aus, dass sie ihr Konsumverhalten unverändert fortführen können.

Abstriche bei Restaurants und Ferien

«Wir hören nun schon seit einigen Wochen, dass sich die Konsumentenstimmung verschlechtert. Aber in den Läden spüren die Händler bisher nichts davon», sagt Dagmar Jenni, Direktorin der Swiss Retail Federation. Tatsächlich zeigen die Daten des Staatssekretariats für Wirtschaft, dass die Konsumentenstimmung zuletzt weiter gesunken ist. Der Konsum ist hingegen nicht eingebrochen.

Verbandschefin Jenni gibt sich denn auch optimistisch mit Blick auf das wichtige Weihnachtsgeschäft in den kommenden Wochen: «Dank der grossen Kaufkraft und der sehr guten Arbeitsmarktlage in der Schweiz müssen die Menschen hier noch deutlich weniger Abstriche machen als in unseren Nachbarländern.»

10 000 sollen den Job verlieren

Nach dem Stellenabbau beim Facebook-Konzern Meta und bei Twitter kommt es auch bei Amazon zu einer Massenentlassung.

Der weltgrösste Online-Verandhändler Amazon plant US-Medienberichten zufolge seinen bislang grössten Jobabbau. Der Konzern wolle noch diese Woche mit der Streichung von rund 10 000 Stellen beginnen, schreibt die «New York Times» unter Berufung auf Insider.

Der Finanzdienst Bloomberg berichtete später übereinstimmend nach eigenen Quellen. Laut Informationen des «Wall Street Journal» stehen «Tausende» von Arbeitsplätzen auf dem Spiel. Amazon äusserte sich zunächst nicht.

Abbau kommt vor dem Weihnachtsgeschäft

Vom massiven Stellenabbau bei Amazon sollen vor allem die defizitäre Geräte-Sparte rund um Echo-Smartlautsprecher und das Sprachassistentenprogramm Alexa betroffen sein. Das Unternehmen hatte Investoren bereits vor einem schwachen Schlussquartal gewarnt – wegen erhöhter Inflations- und Rezessionsrisiken. Zudem hat Amazon Anfang November einen Einstellungsstopp beschlossen. Amazon steht nach einer Ausgabeoffensive in der Pande-



Jeff Bezos.

Bild: AP

mie unter Druck, die Kosten zu senken. Die Aktie ist in diesem Jahr um über 40 Prozent gefallen. Der Konzern hatte zuletzt weltweit rund 1,5 Millionen Beschäftigte. Vor dem Weihnachtsgeschäft, für das Amazon häufig Verstärkung anheuert, wäre der Jobabbau ein weiteres Signal für das jährliche Ende des Job-Booms in der Tech-Branche.

Massenentlassungen bei Tech-Konzernen

Die Reihe der Unternehmen, die Entlassungen ankündigt, wird immer länger. Vor einer Woche hatte der Facebook-Konzern Meta einen Abbau von 11 000 Jobs angekündigt. Damit schrumpft die Belegschaft von Mark Zuckerbergs Unternehmen um 13 Prozent.

Noch extremer ist der Jobabbau bei Twitter: Dort wird etwa jede zweite Stelle gestrichen. Dies hatte Neo-Twitter-Besitzer Elon Musk nur wenige Tage nach der Übernahme beschlossen. (dpa/chm)