

# DAS GEFÄHRLICHE "SPIEL MIT DEN SNACKS"

Die Begeisterung für einen frisch gebrühten Kaffee mit Latte-Art Muster kennt fast keine Grenzen. Dennoch laufen einige Coffeeshops Gefahr, mit ihrem Speisenangebot die ansonsten guten Wareneinsätze kaputt zu machen!

Neben einer Vielfalt an Kaffeekreationen scheint es für Coffeeshop-Betreiber auch immer wichtiger zu sein, den Gästen kleine Speisen anbieten zu können. Das Angebot reicht von klassischen Kuchenspezialitäten bis hin zu vollwertigen Frühstück- und Mittagsgerichten sowie verschiedenen Snacks. Betriebswirtschaftlich betrachtet stellt sich jedoch oftmals die Frage, ob sich dieses zusätzliche Angebot tatsächlich lohnt?

**Richtig kalkulieren.** Jedem Gastronom ist bekannt, dass mit Heißgetränken interessante Deckungsbeiträge zu generieren sind (Deckungsbeitrag = Nettoumsatz abzüglich Wareneinsatz). Das ist auch gut, geht man in der Regel den mühsamen Weg zahlreicher „Klein-Umsätze“, um dann hoffentlich am En-

de des Tages echtes Geld in der Kasse zählen zu können. Kommt nun der Verkauf von Food-Artikeln mit ins Spiel, entwickelt sich in der Regel auch der Umsatz spürbar nach oben – aber es steigen auch die Lebensmittelkosten um ein Vielfaches. Oft wird das Streben nach Umsatz vor die Deckungsbeitragsrechnung gestellt – ein Fehler, der schwerwiegend werden kann. Insbesondere dann, wenn der Anspruch der Gäste nach qualitativ hochwertigen Produkten ("Am Besten alles Bio!") und die Wirklichkeit ("Was?! Fünf Euro für den Snack?") eklatant weit voneinander entfernt sind.

**Passende Gerichte.** Ist die Entscheidung für ein Speisenangebot gefallen, geht es an die Auswahl geeigneter Gerichte. Diese sollten zu Ihrer Philosophie passen. Bieten Sie Kaffee aus ökologischem und nachhaltigem Anbau an, sollten auch die Food-Artikel korrespondierend ausgewählt werden. Sollten Sie selbst wenig Erfahrung in der Produktentwicklung haben, bietet es sich immer an, einen erfahrenen Küchen-Coach als Berater temporär mit ins Boot zu holen. Verlassen Sie sich nicht auf Lieferanten und Kücheneinrichter – die wollen in der Regel nur verkaufen! Schaffen Sie einen verbindlichen Artikelstamm, Rezepturen (Standards) und Kalkulationen! Nicht dass Sie Ihre gute Arbeit im Bereich "Kaffee" mit dem Bereich "Speisen" ruinieren und gar subventionieren müssen.

**Alles to go?** Nicht unerheblich ist auch die Frage, wo die Speisen verzehrt werden können. Viele Coffee-

shops leben hauptsächlich vom Außer-Haus-Verkauf und haben nur einen geringen Anteil an Gästen, die ihren Kaffee am Tisch genießen. Von daher sollten die Snacks auch als „To-go-Variante“ erhältlich sein. Die Vorteile, die das Außer-Haus-Geschäft mit sich bringen, sind nicht unerheblich. Ist der Gast einmal gut versorgt, entfällt weiterer Aufwand, Raum- und Personalbedarf. Aufgrund des niedrigeren Mehrwertsteuersatzes können auch attraktivere Deckungsbeiträge aktiviert werden. Auch besteht durch die Schaffung von Paketen eine reale Option, den Umsatz je Gast deutlich nach oben zu steigern – eine der wichtigsten Kennzahlen überhaupt!

**Planung ist alles.** „Es gewinnt, wer gut und umfangreich plant“ – so manch hoch motivierter Unternehmer startet nicht selten in die scheinbar erfolgreiche und mit viel Mühe aufgebaute Existenz! Doch dann folgt die Ernüchterung, wenn der Steuerberater die "aktuellen" Zahlen in Form einer BWA (Betriebswirtschaftlichen Auswertung) vorlegt. Warum ist der Umsatz um rund ein Drittel gestiegen, doch der Gewinn vor Steuern um zirka ein Viertel zurückgegangen? Es ist umgehend zu reagieren, denn Tilgungen werden vom Gewinn bezahlt. Mitunter ist professioneller Rat gefragt, um einem sich abzeichnenden Negativtrend rechtzeitig zu begegnen. Bedenken Sie immer, dass eine BWA die Vergangenheit spiegelt – also der Blick nach vorne gerichtet sein muss! Erst recht, wenn die Liquidität gefährdet sein sollte. Abgesehen von den Investitionen, die nötig waren um den Verkauf von Speisen überhaupt möglich zu machen, sind nebenbei auch die Personal-, Energie- und Warenkosten gestiegen. Nun wird deutlich, ob die verkauften Gerichte von vornherein vernünftig kalkuliert wurden und die Zielwareneinsatzquote erreicht wird. Über eine Renner-Penner-Auswertung ist das Potenzial der einzelnen Artikel zu bewerten und wei-

terführende Entscheidungen zu fällen. Kommt man aufgrund der durch die Auswertung gewonnenen Erkenntnisse zu dem Schluss, dass sich das Geschäft mit den Speisen sehr wohl lohnen kann, geht es dem Wareneinsatz und den Personal-, bzw. den Rüstzeiten an den Kragen. Die angebotenen Snacks müssen also weiter kalkuliert, beobachtet und wenn nötig auch kostentechnisch weiter optimiert werden. Was im Winter funktioniert (Suppen/ Kohlenhydrat-lastige Speisen) kann im Sommer teuer werden (besser Salate, Smoothies)!

**Standardisierung.** Wesentlicher Bestandteil der Kalkulation ist die Standardisierung von Qualität, Optik, Größe, Geschmack, etc. Aus der Portionsmenge ergibt sich der Wareneinsatz pro Portion, der dann einen sauberen Verkaufspreis nach sich ziehen sollte. Bedenken Sie, dass Ihr in der Regel persönlich unbekannter "Mit-Gesellschafter" in Form des Finanzamtes kritisch hinterfragt, was Sie mit der ganzen gekauften Ware so gemacht haben!

**Fassen wir also zusammen!** Die Produktdiversifikation kann Sinn machen und für alle Beteiligten einen großen Nutzen bringen. Nur rechnen Sie bitte genauso gewissenhaft, wie Sie es bei der Kalkulation Ihrer Heißgetränke tun. Auch hier zählt jeder Cent. Also Bleistift und Rechner gezückt und eher pessimistisch als zu optimistisch an die Sache herangehen! Ein Coffeeshop-Betreiber mit eigener Idee, Philosophie und vor allem (!) betriebswirtschaftlich kalkulierter Systematik wird durchaus erfolgreich auf dem Markt agieren können und durch ein geeignetes Zusatzangebot nicht nur seine Gäste, sondern letztlich auch sein eigenes Umsatz- und Gewinnniveau zufriedenstellen können! Das wünschen wir Ihnen!

Björn Grimm, Alexander Eychmüller –  
Grimm Consulting

Snacks gehören mittlerweile in jedem Coffeeshop dazu. Hier muss allerdings gut kalkuliert werden, damit sich das Zusatzangebot lohnt.



Foto: CB/Nicole Feßbühner 2013

Überlegt man, die Produktpalette um Snacks zu erweitern, so sollte bedacht werden, dass der jeweilige Aufwand gerade für die Produktion mittlerweile nicht unerheblich ist:

- WAS?  
Die Qualität der Speisen muss zur Qualität der Kaffeespezialitäten und dem Ambiente passen.
- WO?  
Muss im Betrieb ggfs. umgebaut oder renoviert werden? Brauchen Sie neue Gerätschaften, die insbesondere in Stoßzeiten die Frequenz in puncto Qualität und Menge sicher zufriedenstellen können? Muss die Konzession geändert werden, da die Anforderungen wegen Emissionen (Lüftung), Fett (-Abscheider) und Hygiene

steigen? Reichen Sitzplatz- und Kühlkapazitäten?

- WIE?  
... aufwändig sind die Gerichte, die angeboten werden sollen?
- WER?  
Sind alle Produkte auch von Aushilfskräften produzierbar oder muss zusätzliche Kompetenz in Form eines Küchen-Profis eingekauft und bezahlt werden? Wer kocht, produziert, richtet an und spült? Welche Rüstzeiten vor und nach dem Geschäft werden benötigt?
- WIEVIEL?  
...kosten die Investitionen? Lohnt sich der Aufwand?



Björn Grimm ist Inhaber von Grimm Consulting. Mit seinem Team bietet er u.a. Betriebsberatung für Gastronomie und Hotellerie.  
grimm-consulting.com

Foto: Grimm Consulting