



Kalkulation in der Gastronomie

Wieviel bleibt übrig?

MAXIMILIAN PÖPPL

(PÖPPL + PARTNER)

UNTERNEHMENSBERATUNG GASTRONOMIE

Katharina Hesse

Partner von pöpl + partner

Beruflicher Werdegang:

Ausbildung zur Köchin
Küchenmeisterin und staatlich geprüfte
Diätköchin
langjährige Erfahrung in Hotellerie und
Gastronomie
Gründung einer Genusskochschule
Barista



Tätigkeitsschwerpunkte:

- Küchenorganisation und -praxis
- zeitgemäße und betriebsorientierte Speisekartengestaltung
- Lebensmittel- und Ernährungsberatung (Vegan, Vegetarisch, Rohkost)

Kerstin Bernardi

Partner von pöpl + partner

Beruflicher Werdegang:

Ausbildung zur Restaurantfachfrau
Restaurantmeisterin und Sommelière
Studium zur Weinakademikerin
langjährige Erfahrung in Gastronomie und
Hotellerie



Tätigkeitsschwerpunkte

- Interimsmanagement
- Servicequalität
- Teambildung
- Weincoaching

Helder Hofmann

Partner von pöpl + partner

Beruflicher Werdegang:

Ausbildung zum Koch
Hotel- und Küchenmeister
langjährige Erfahrung bei der Planung und
Durchführung von Veranstaltungen



Tätigkeitsschwerpunkte

- Küchenorganisation
- Arbeitsablauforganisation
- Durchführung von Großveranstaltungen
- Servicequalität

Maximilian Pöpl

Inhaber von pöpl + partner

Beruflicher Werdegang:

Ausbildung zum Koch
Hotel- und Restaurantmeister
Dipl. Betriebswirt
Manager von Hotels der Stadt- und
Ferienhotellerie
Langjährige Erfahrung als selbständiger
Gastronom



Tätigkeitsschwerpunkte

- Unternehmensentwicklung
- Krisenmanagement
- Existenzgründung
- Betriebswirtschaftliche Beratung

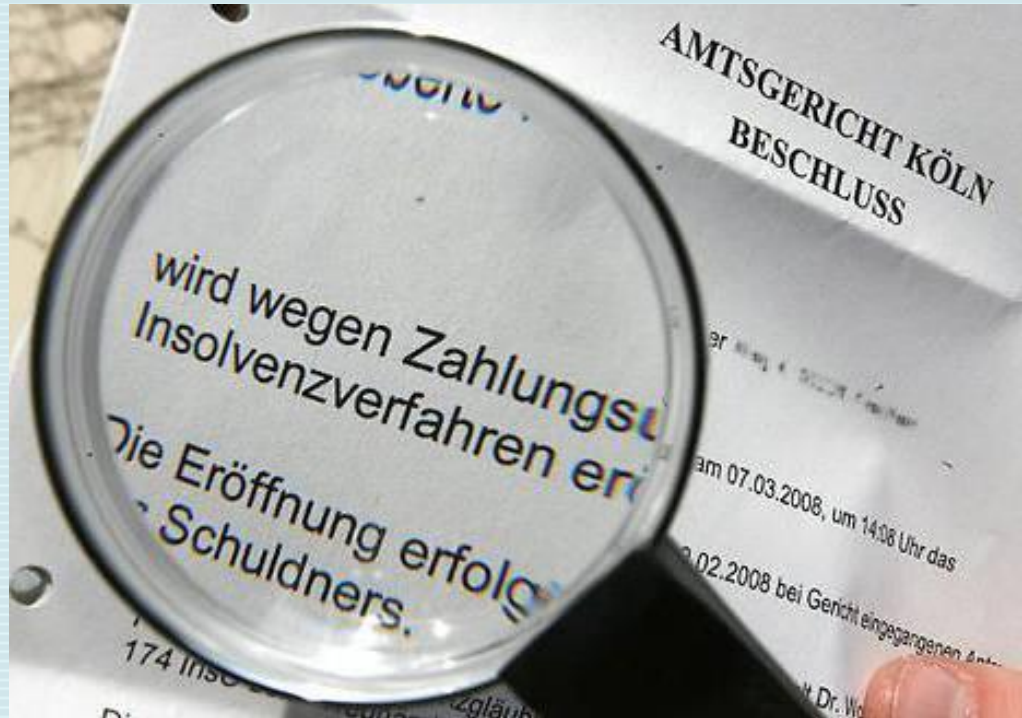
Auftraggeber

- HoReCa (keine Ketten)
- Öffentliche Auftraggeber (Kommunen, Museen)
- Fluggesellschaften (Flight Training)
- Gründer, Banken, Steuerberater...



Gastronomie ist einfaches Business....





... bei dem man viel Geld verlieren kann

TOP ODER FLOP?

- Die Entscheidung fällt schnell (und unerbittlich)
- 1/3 aller Lokale schließen im Gründungsjahr wieder
- Auf spektakuläre Openings folgen fulminante Bruchlandungen
- Die Fallstricke lauern meist vor dem Startschuss

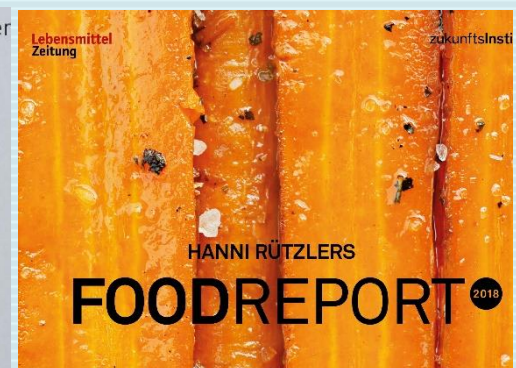
Der Markt vor 20 Jahren...



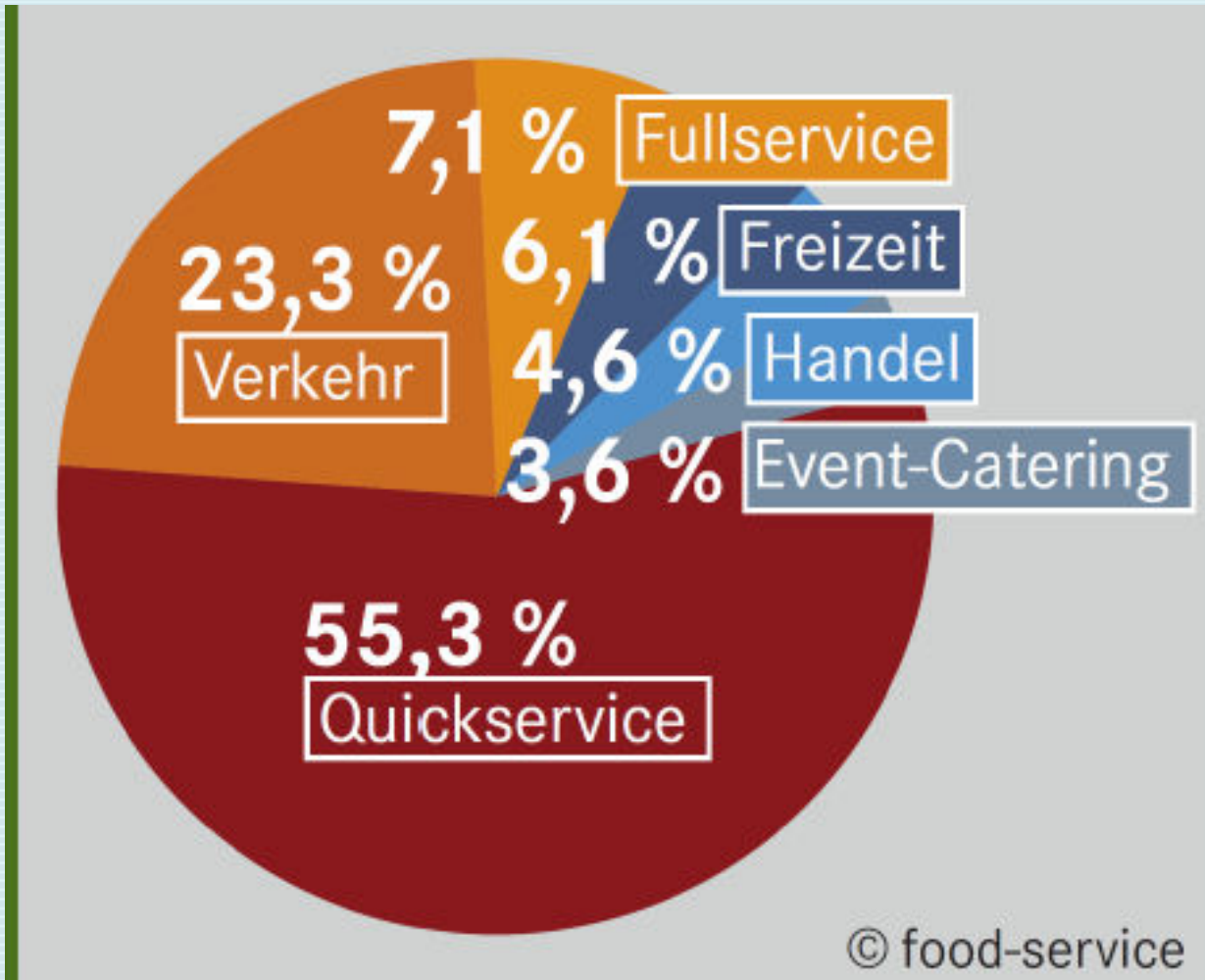
Der Markt heute...



- **Die Branche professionalisiert sich...**
- Weg von „Mama-Papa-Branche“ hin zu einer Gastroindustrie (Ketten)
- Früher war es möglich auch noch mit mittelmäßiger Leistung gute Geschäfte zu machen - das ist VORBEI
- Betreiber mit Konzept setzen sich durch: Vapiano, Maredo, Kamps, Mosch Mosch.....
- Gast der Zukunft ist sehr „vernischt“; den GAST gibt es nicht mehr
- Es wird 100 verschiedene Gäste geben (Hanni Rützler)







Trends - Entwicklungen

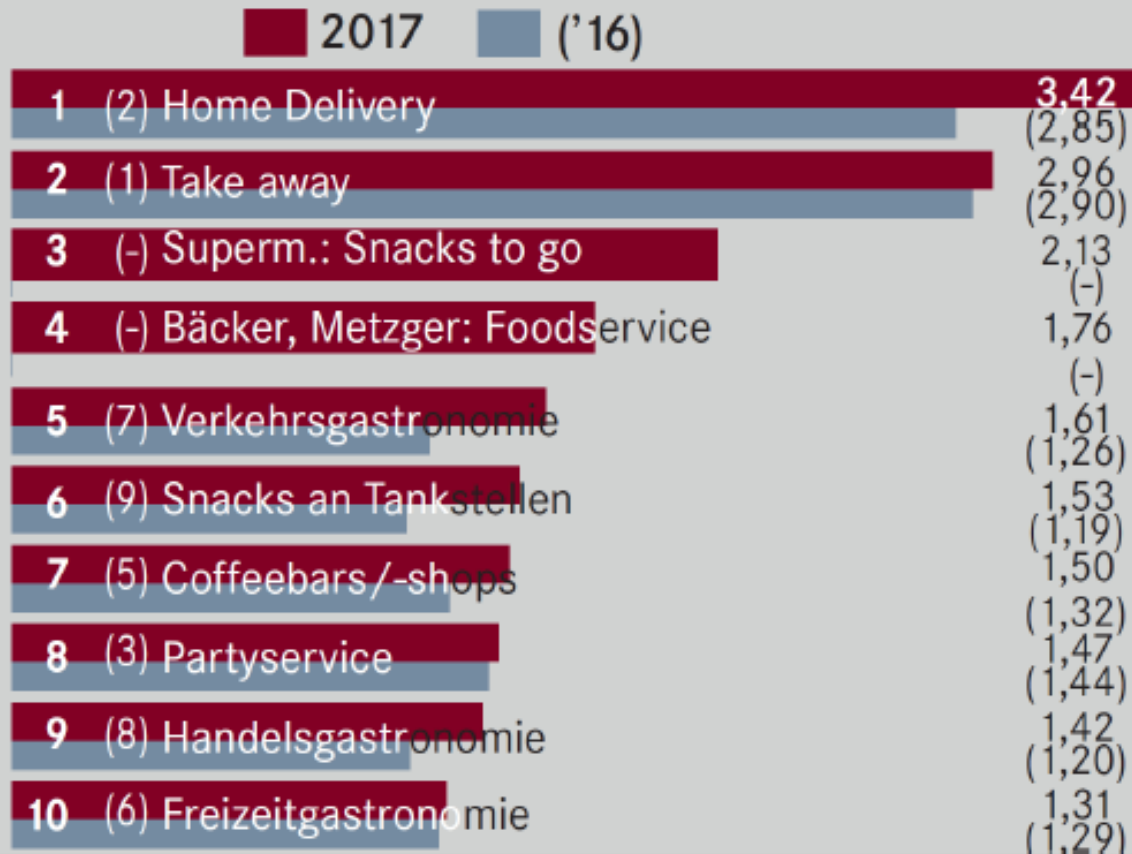
- Spezialisierung – „Gemischtwarenläden“ sind out
- Scharfes Profil – Klare Story - Glaubwürdigkeit
- Mono-Restaurants – wenig Produkte – Qualität - Frische
- "Die Leute wollen mit wenig Zeitaufwand bedient werden." Schnell rein, schnell raus.

Trends - Entwicklungen

- "Gastronomie muss Mehrwert verkaufen, etwas Ungewöhnliches. Essen und Trinken haben die Leute selbst im Kühlschrank,,
- Vegetarisches und veganes Essen
- Food Events
- Rückbesinnung auf regionale Küche („Regio ist das neue Bio“)
- Eine tolle Wohlfühlatmosphäre ist alles

Wachstums-Chancen

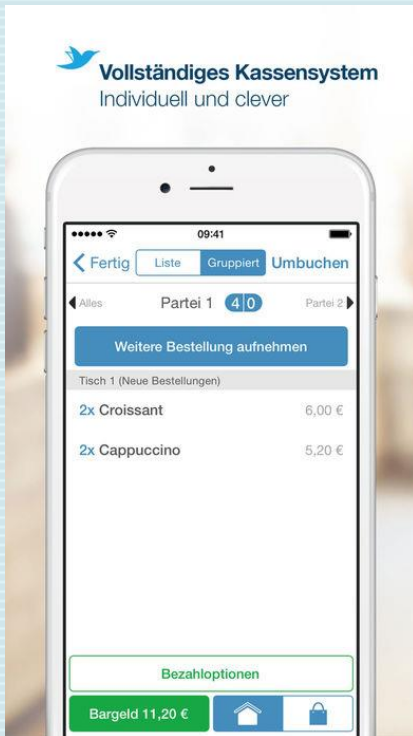
- Perspektiven in den nächsten 2-3 Jahren -



Produktion: „Made for you“-Kitchen

→ Heute: Der Gast wartet aufs Produkt. Frische!

→ Früher: Das Produkt wartet auf den Gast



Herausforderungen für die Gastro



2016: Bäcker-Foodservice (QS)

Rang	Unternehmen	Umsatz zu 2015			Units zu 2015		
		Mio. €	Mio. €	%	2016	Zahl	%
6	9 Edeka	212,0	14,0	7,1 %	2.083	23	1,1 %
8	12 BackWerk	187,0	1,0	0,5 %	303	0	0,0 %
12	32 Backfactory	87,2	0,7	0,8 %	100	0	0,0 %
13	33 Le CroBag	86,8	3,2	3,8 %	122	0	0,0 %
15	38 Kamps	80,0	2,0	2,6 %	459	-8	-1,7 %
17	46 Junge Die Bäckerei	74,5	6,6	9,7 %	175	6	3,6 %
18	48 Ditsch*	70,0	2,0	2,9 %	218	5	2,3 %
21	59 Heberer	53,0	2,0	3,9 %	225	-6	-2,6 %
24	64 Steinecke	49,8	1,4	2,9 %	752	-28	-3,6 %
25	66 Ihle*	46,5	1,5	3,3 %	256	-3	-1,2 %
26	69 von Allwörden*	43,0	1,0	2,4 %	350	0	0,0 %
27	70 Görtz	42,5	6,5	18,1 %	149	17	12,9 %
31	78 Der Beck	34,8	0,8	2,4 %	155	2	1,3 %
37	95 Bumüller	26,5	0,5	1,9 %	280	7	2,6 %

*Schätzwert

© food-service

**Brot =
Spitzenposition in
unserer Esskultur**

**Backware ist
ganztagesfähig**

**Starke regionale
Kettenbildung bei
Bäckern**

Superfood-Lebensmittel

- Gesünder
- Moderner
- Grüner
- Wertiger
- Kulinarischer



Trendige Tradition

Europaweites Phänomen:

70% Vertrautheit und Sicherheit werden

mit 30% Neuem

(leichter, knackiger, frischebetonter)

kombiniert.

Café & Restaurant

UNSER TÄGLICHES SPEISENANGEBOT

FREIBROCK VON 11.30 UHR	Rigout „Vier“	8,90 €	FISCHGERICHTE	
Französische Frühstück	2,50 €	3 Personen	Marinierter „Steingutkauer“	8,90 €
Leber-Frühstück	4,50 €	3 Personen	Leber mit „Steingutkauer“	10,90 €
Hornen-Frühstück	5,50 €	3 Personen	Fische „Mittels“	11,90 €
Politisches Frühstück	5,50 €	3 Personen	Rehrücken	12,90 €
Französische Frühstück	5,50 €	3 Personen	Rehrücken	12,90 €
Geflügelgerichte aus Hähnchenbrust	4,50 €		Rehrücken	12,90 €
„Horn und Egerl“	5,50 €		Rehrücken	12,90 €
Hühner von 2 Farnen	5,50 €		Rehrücken	12,90 €
Andersfrühstück	5,50 €		Rehrücken	12,90 €
Frühstück	5,50 €		Rehrücken	12,90 €

GRILL- UND PFANNENGERICHTE

Spine Ribs „Barbecue“	10,90 €
„Steingutkauer“	10,90 €
„Steingutkauer“	10,90 €
„Steingutkauer“	10,90 €

FRÜHSTÜCK À LA CARTE
DURCHGEHEND WARME KÜCHE AB 11.30 UHR
KAFFEE- UND EISSPEZIALITÄTEN
GROSSES KUCHENANGEBOT!

→ Notice for our foreign guests: Please ask the server for the menu in English language. ←

BRÄU

Mittagsteller
dish of the day

mit 0,3l Soft oder Schnitt Bier

* Papardelle mit
Kürbiskernöl
in Bechamel-
sauce serviert
mit Hähnchenbrust

* Lauwarmer
Schwanzbraten mit
Speisevögel Kartoffel

und 0,3l soft or small beer

von Montag bis Samstag
11.00-15.00 Uhr

BERLIN

www.gartenbrau.de

bad
practice

Quick and more

Das wählen die Deutschen
und bestellen Sie!

Quick and more

Das wählen die Deutschen
und bestellen Sie!

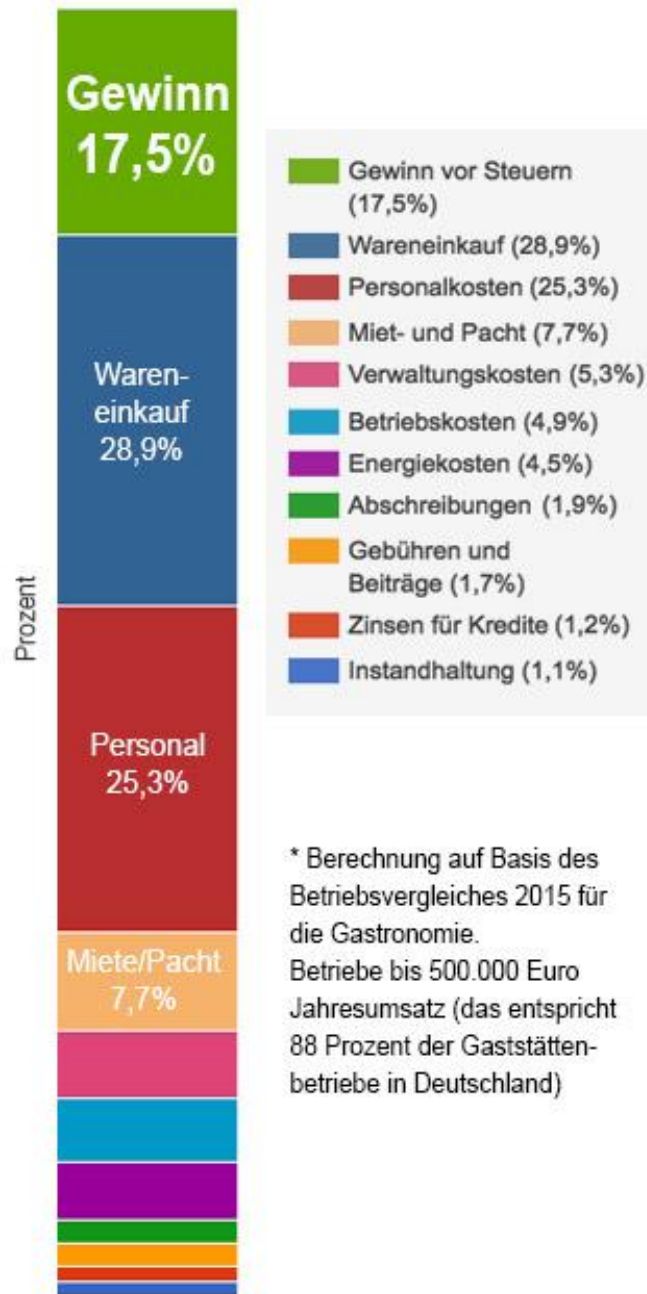
Abendbrot

Samstag + Sonntag
Brunch

9,50 €

Das wählen die Deutschen
und bestellen Sie!

Der Gast is(s)t nicht
mehr das,
was er einmal war...



* Berechnung auf Basis des Betriebsvergleiches 2015 für die Gastronomie. Betriebe bis 500.000 Euro Jahresumsatz (das entspricht 88 Prozent der Gaststättenbetriebe in Deutschland)

Alter Hut: Wareneinsatz x 4 = Preis

Der Wareneinsatz

Kalkulationen beginnen mit dem Einsatz der Waren, also den Warenkosten für die benötigten Lebensmittel.

- Einkaufspreis
- Pflege (Qualitätskontrollen, Haltbarkeit, Lagerung und Kühlketten)
- **Z i e l:** Qualität so hoch wie möglich, die Kosten so niedrig wie nötig.
- Zu berücksichtigen: Nicht immer können 100 % des Ausgangsproduktes auch genutzt werden. Durch Reinigung und Schnittreste entstehen Abfälle, die aus der Gesamtmasse herausgerechnet werden müssen.
- Nur wenig Betriebe arbeiten mit genauen Rezepturen und klaren Portionsgrößen.

Was sind die Gerichte wirklich wert?

Das ist die Basis für unternehmerischen Erfolg!

Wenn die Preiskalkulation transparent und fair ist verstehen die Gäste das auch - sie lassen sich nicht über den Tisch ziehen.

Wichtig:

Den Gästen ausreichend Informationen zukommen zu lassen, damit sie die Wertigkeit und somit auch die Preise der Angebote verstehen.

- Von welcher Rasse/welchem Züchter/welcher Region stammt das leckere Stück Fleisch
- Das schafft Transparenz und Vertrauen!
- Das „lockert“ den Geldbeutel!
- Sie kommen wohlwollend wieder, denn Qualität der Zutaten ist ein entscheidendes Argument.
- Stimmt die Qualität, ist das Klientel auch bereit, mehr dafür zu bezahlen.

Mischkalkulation soll eine optimale Wareneinsatzquote erreichen

5 €



10 €



35 €



45 €



60 €



90 €



Die Mischung macht's: Wie man Verluste ausgleicht

Warum sind einige Produkte um soooo viel teurer als im Supermarkt um die Ecke?

Das ist das Ergebnis der Mischkalkulation, die in der Gastronomie häufig angewandt wird. Die Kalkulation in der Gastronomie beruht dabei nicht auf Herstellungskosten, sondern auf den Gegebenheiten des Marktes. Verluste werden so durch Gewinne ausbalanciert.

Im Grundsatz gilt, dass der gesamte Wareneinsatz aller Speisen und Getränke ungefähr 30% des Gesamtumsatzes ausmachen sollte. Bei einigen Angeboten ist der Aufschlag höher, bei anderen niedriger. Am Ende zählt jedoch nur das Gesamtergebnis.

Produkte in ‚Verkaufsschlager‘ und ‚Trantüten‘ einteilen – eine Klassifizierung lohnt:

- ‚**Stars**‘ sind Speisen und Getränke, die überdurchschnittlich oft bestellt werden und gleichzeitig überdurchschnittliche Deckungsbeiträge erzielen.
- Produkte, die seltener bestellt werden, aber trotzdem einen hohen Deckungsbeitrag haben, werden als ‚**Puzzle**‘ bezeichnet.
- ‚**Renner**‘ sind Speisen oder Getränke, die sehr häufig bestellt werden, aber nur Deckungsbeiträge aufweisen.
- Produkte, die beide Voraussetzungen nicht erfüllen, also weder oft genug bestellt werden, noch einen vernünftigen Deckungsbeitrag erzielen, werden ‚**Penner**‘ genannt. Sie sollten schnellstmöglich aus dem Angebot genommen und ersetzt werden.

Beispielkalkulation für einen „Edel Burger“:



Wareneinsatz: € 2,45

(angestrebter Wareneinsatz 30%)

Nettoverkaufspreis € 8,15

zzgl. 19% USt € 1,55

Verkaufspreis auf Karte € 9,70

Nebenrechnung Gemeinkostenaufschlag

(mindestens 4 mal pro Jahr zu berechnen)

Alle Warenkosten eines bestimmten Zeitraums (also z.B. der letzten 12 Monate).	150.000,00 €	Diese Werte können direkt der BWA entnommen werden.
Alle sonstigen Kosten (Personal, Pacht, Versicherungen, Wasser, Strom, etc.) für den gleichen Zeitraum	600.000,00 €	
Verhältnis Warenkosten zu sonstigen Kosten	0,25	
Somit Aufschlag	400%	

Aufschlagkalkulation

Einkaufspreis (ohne Mehrwertsteuer) entsprechend der Kalkulation aus der genauen Rezeptur	5,42 €
Gemeinkostenaufschlag (siehe Berechnung)	400%
Verkaufspreis	21,68 €

Viele Verbraucher akzeptieren höhere Preise für regionales Essen

Anteil der Akzeptanz zwischen 2015 und 2107 um drei Punkte gestiegen auf zuletzt 46 Prozent.



- Gründe:
- pure Heimatliebe
 - "nachhaltige" Verantwortung
 - moralischer Konsum
 - frischer
 - kürzere Lieferwege
 - Unterstützung heimische Wirtschaft

Für Bio-Produkte und fair gehandelte Waren ist hingegen jeweils nur rund ein Viertel der Konsumenten bereit, mehr Geld auf den Tisch zu legen .

