

Der Preis ist heiss

Die Erhöhung des Kaffeepreises im Restaurant bewegt die Gemüter mehr als Bundesratswahlen. Die mediale Resonanz erscheint unverhältnismässig. Dies erstaunt vor allem im Vergleich mit andern alltäglichen Konsumgütern, deren Preiserhöhung um 10 oder 20 Rappen kaum eine Randbemerkung, geschweige denn eine Titelgeschichte wert wäre.

Aber in den Köpfen der Gäste hat sich festgesetzt, dass die Warenkosten eines Kaffees im Einkauf «nur» 50 bis 80 Rappen. Da fragt sich der Nicht-Gastronom: Wurde Kaffee denn so viel teurer?

Im Jahr 2008 hat man für einen Kaffee durchschnittlich 3,86 Franken bezahlt. Das sind 15 Rappen mehr als im Vorjahr. Wobei ein Preisaufschlag natürlich nicht (nur) auf veränderten Materialkosten beruht.

Am einfachsten ersichtlich wird das, wenn man die Preisunterschiede innerhalb des Landes betrachtet. Während ein Espresso in Lugano 2,50 Franken kostet, zahlt man in einem bekannten Kaffeehaus in Zürich 5,30 Franken (Stand Dezember 2008). Immer mehr Leute machen den Gastronomen einen Vorwurf, diese sollen sich bei der Preisgestaltung weniger an der Konkurrenz und mehr an den tatsächlichen Kosten für den Kaffee orientieren. Aus welchen Faktoren setzt sich der Café crème-Preis überhaupt zusammen?

Laut Johanna Bartholdi, der Geschäftsführerin des Schweizer Cafétier-Verbands (SCV), ist der Preis anhand 13 kurzer Fragen zu berechnen. Für die Mitglieder des SCV stellt der Verband ein internetbasiertes Kalkulationsinstrument zur Verfügung. Im Resultat sind allerdings nur etwa zwei Drittel der Kostenfaktoren berücksichtigt.

Verschiedene Fragen aus dem Online-Tool sind naheliegend. Beispielsweise ist die Art der Kaffeemaschine an und für sich ein Kostenpunkt und ist darüber hinaus eng verbunden mit den Mitarbeiterkosten. Auch die Räumlichkeit schlägt sich im Preis nieder. Der Soft-Faktor «Ambiente» zählt hier auch mit dazu. Jeder Mensch gewöhnt sich an seine Umgebung, nimmt sie nicht mehr objektiv wahr. Putzkübel stehen in Gästebereichen, Stuhllager neben den Toiletteneingängen, Blumen welken, standardisierte Kerzen stehen auf den Tischen: Alles Faktoren, die die Zahlungswilligkeit des Publikums massiv drücken. Weshalb nicht der Kellnerin mit Flair für Dekorationen die Zuständigkeit für die Inneneinrichtung übertragen?



Ist das Servicepersonal «freundlich und zuvorkommend», zahlt der Kunde gern 4,44 Franken für eine Tasse Kaffee – statistisch gesehen.

Die Nachricht, Kaffee entziehe dem Körper Wasser, verbreitete sich wie ein Lauffeuer. Fortan wurde kaum noch nur «es Kafi» bestellt, sondern immer noch «und es Glas Wasser dezue». Die Theorie gilt heute gemeinhin als widerlegt. Die harntreibende Wirkung hält nur zwei bis drei Stunden an – und wird durch regelmässigen Kaffeekonsum deutlich abgeschwächt.

Schwangeren wird Zurückhaltung beim Kaffeekonsum empfohlen. Bei mehr als drei Tassen pro Tag steigt das Risiko einer Totgeburt oder eines Aborts. Ausserdem wird ein geringeres Wachstum des Fötus vermutet.

Depressive können vermehrt unter Angst leiden, wenn sie Kaffee konsumieren. Bei Gesunden wurde ein solcher Effekt bisher nicht beobachtet.

Noch mehr erstaunen mag aber ein anderer Soft-Faktor: die Freundlichkeit der Mitarbeitenden. Obwohl dieser ja bekanntlich nichts kostet, wird er in die Kalkulation des Preises mit einberechnet. Dabei gehe es gemäss Bartholdi um die Preisakzeptanz auf Kundenseite. Wird die Berechnung mit denselben Angaben ein Mal mit «freundlich und zuvorkommend», das andere Mal mit «unfreundlich/unaufmerksam» bewertet, ändert sich der vorgeschlagene Preis von 4,44 Franken pro Tasse auf 4,17 Franken. Die Überlegung ist einfach: Zufriedene Mitarbeiter sind freundlicher und der Gast ist zahlungswilliger.

Buchhalterisch schlagen die Personalkosten, inklusive des Unternehmerlohnes, mit 55 Prozent am stärksten zu Buche. Dazu kommen fixe Unkosten wie Amortisation und Einrichtungen mit 18 Prozent, allgemeine Unkosten mit 15 Prozent, der Warenaufwand mit 8 Prozent und Bruch und Verlust mit 2 Prozent. Direkte Unkosten wie Unterhalt und Reparaturen machen mit 2 Prozent nur einen kleinen Teil aus. Es bleibt dem Gastronomen 2 Prozent als Reingewinn.

