HOCHSCHULE HEILBRONN
HEILBRONN UNIVERSITY
ENGINEERING BUSINESS INFORMATICS

Fakultät für International Business

Hotel- und Restaurantmanagement (B.A.)

Bachelorthesis

Wirtschaftlichkeit

von fair gehandeltem und selbstgeröstetem Kaffee

am Beispiel der Brasserie Mangold in Heilbronn

- Analyse und Handlungsempfehlungen -

von

Maja Schweizer

Matrikelnummer: 184997

Erstprüfer: Prof. Dr. Markus Zeller

Zweitprüfer: Diplom Betriebswirt (FH) Thomas Aurich

22. März 2017

Sperrvermerk

Die vorliegende Bachelorthesis mit dem Titel „Wirtschaftlichkeit von fair gehandeltem und selbstgeröstetem Kaffee am Beispiel der Brasserie Mangold in Heilbronn - Analyse und Handlungsempfehlungen“ beinhaltet vertrauliche Informationen und Daten der Brasserie Mangold und der adguests GmbH. Aus diesem Grund darf die Bachelorthesis nur von dem Erstbetreuer Prof. Dr. Zeller, dem Zweitprüfer Thomas Aurich und den Betreibern des Mangold Heilbronn eingesehen werden. Eine Vervielfältigung und Veröffentlichung der Bachelorarbeit ist auch auszugsweise nicht erlaubt. Dritten darf diese Arbeit nur mit der ausdrücklichen Genehmigung des Verfassers und der adguests GmbH (Geschäftsführerin: Nelly Roth) zugänglich gemacht werden.

Abstract

Die Brasserie Mangold wurde am 04. Dezember 2015 in dem neu erbauten Marrahaus an der Neckarmeile in Heilbronn eröffnet. Die beiden Geschäftsführerinnen Nelly Roth und Theresa Barth haben sich dafür entschieden, ihren Kaffee direkt über die Familie Dutra aus Brasilien zu beziehen und die Rohkaffeebohnen vor Ort im Mangold zu rösten. Diese Entscheidung wurde noch vor der Eröffnung getroffen und wird seitdem umgesetzt. Die vorliegende Bachelorthesis untersucht den wirtschaftlichen Erfolg dieser Tätigkeit nach über einem Jahr. Auf Basis der Eigenschaften Geschmack, Wirtschaftlichkeit und Transparenz werden verschiedene Analysen der Unternehmensseite, der Gästeseite und der Produktseite durchgeführt. Zu diesen Analysen zählt unter anderem ein Interview, eine Befragung und das Erstellen von Kostenkalkulationen. Ergänzend erfolgt eine nähere Betrachtung der Kaffeetheorie und des fairen Handels. Dadurch wird die Wichtigkeit der besonderen Betrachtung und Behandlung von Kaffee verdeutlicht.

Die Ergebnisse zeigen, dass der Geschmack der Gäste des Mangolds in Bezug auf die Kaffeespezialitäten mehrheitlich getroffen wird. Der Verkauf der Espresso- und Café Crème-Bohnen für den hauseigenen Gebrauch zeigt einen wirtschaftlichen Verlust auf. Das heißt, dass der aktuelle Verkaufspreis nicht ausreicht, um alle anfallenden Kosten decken zu können. Wohingegen die Kosten der Kaffeegetränke, speziell des Cappuccino durch den Verkaufspreis gedeckt werden. Auch können Schwachstellen hinsichtlich der Kommunikation zu den Gästen aufgezeigt werden. Der Großteil der Gäste der Brasserie Mangold weiß nicht über die Besonderheiten des angebotenen Kaffees Bescheid.

Mögliche Handlungsempfehlungen um diese Schwachstellen verringern zu können, sind am Ende der Bachelorthesis verfasst. Empfohlen werden neben Preisänderungen auch einige Marketingmaßnahmen.

Inhaltsverzeichnis

Sperrvermerk ..... **II**

Abstract ..... **III**

Inhaltsverzeichnis ..... **IV**

Abkürzungsverzeichnis ..... **VI**

Abbildungsverzeichnis ..... **VII**

Tabellenverzeichnis ..... **VIII**

1. Einleitung **1**

1.1 Relevanz des Themas 1

1.2 Ziel der Arbeit 3

1.3 Vorgehensweise 4

2. Von der Kaffeepflanze zu dem Kaffeegetränk **6**

2.1 Die Kaffeebohne 6

2.2 Die Kaffeeröstung 8

2.3 Die Kaffeezubereitung 9

2.4 Der faire Handel und die Zertifizierungen 11

3. Unternehmensseite - Mangold **16**

3.1 Zahlen und Fakten 16

3.2 Das Unternehmenskonzept und die Philosophie des Mangolds 16

3.3 Die angebotenen Produkte des Mangolds 17

3.4 Werbemaßnahmen 19

3.5 Analyse der Verkaufs- und Umsatzzahlen 22

3.6 Die Wettbewerber auf der Neckarmeile 24

3.7 Zwischenfazit: Unternehmensseite 25

4. Kundenseite – Gäste des Mangolds **26**

4.1 Forschungsfrage 26

4.1.1 Das Konsumverhalten der Gäste 27

4.1.2 Die Wirkung der Kommunikationspolitik auf die Gäste 28

4.1.3 Die Preisbereitschaft der Gäste 28

4.2 Durchführung der Umfrage 30

4.3 Ergebnisse der Umfrage 32

4.3.1 Ergebnisse des Konsumverhaltens ... 32
4.3.2 Ergebnisse der Wirkung der Kommunikationspolitik ... 34
4.3.3 Ergebnisse der Preisbereitschaft ... 36
4.4 Zwischenfazit: Kundenseite ... 37

5. Produktseite – Kalkulationen ... 39
5.1 Grundlagen der Kalkulation ... 39
5.2 Kostenkalkulation einer Tasse Cappuccino mit der eigenen Marke „Neckargold“ ... 41
5.3 Kostenkalkulation einer Tasse Cappuccino mit der Marke „Café Intención“ ... 45
5.4 Kostenkalkulation einer Tasse Cappuccino mit der Marke „Mövenpick“ ... 46
5.5 Zwischenfazit: Produktseite ... 46

6. Fazit ... 48
6.1 Beantwortung der Fragestellungen ... 48
6.2 Handlungsempfehlungen ... 50
6.3 Zusammenfassung ... 53

Literaturverzeichnis ... 55

Anhang ... 60

Eidesstattliche Erklärung ... 92

Abkürzungsverzeichnis

AHGZ	-	Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung
Bzw.	-	Beziehungsweise
Ca.	-	Circa
f./ff.	-	folgende/fortfolgende
Fizzz	-	Magazin für Unternehmer in der Szenen-Gastronomie
FLO e.V.	-	Fairtrade Labelling Organizations International
SCAE	-	Speciality Coffee Association Europe
WFTO	-	World Fair Trade Organization
Zzgl.	-	Zuzüglich

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Faitrade-Siegel ... 13
Abbildung 3: UTZ-Siegel ... 13
Abbildung 3: Kaffee-Werbung auf der Website (Teil 1) ... 13
Abbildung 4: Kaffee-Werbung auf der Website (Teil 2) ... 20
Abbildung 5: Werbung auf der Mittagstich-Karte ... 21
Abbildung 6: To-Go-Becher und Zuckerstick ... 21
Abbildung 7: Altersstruktur der Befragten ... 31
Abbildung 8: Geschlechterverteilung der Befragten ... 31
Abbildung 9: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften eines Kaffeegetränks ... 33
Abbildung 10: Verkauf der Kaffeebohnen "Neckargold" ... 34
Abbildung 11: Bewusstsein der Gäste in Bezug auf die Besonderheiten des Kaffees ... 35
Abbildung 12: Einfluss der Kommunikationsmittel ... 35
Abbildung 13: Akzeptierte Preisspannen der verschiedenen Cappuccini ... 36
Abbildung 14: Ergebnisse der Preisbereitschaft für den fair gehandelten und selbstgerösteten Cappuccino C ... 37
Abbildung 15: Eingliederung der Kostenrechnung in das Betriebswirtschaftliche Rechnungswesen ... 39
Abbildung 16: Artikelverkaufsbericht Hauptsparten 2016 ... 70
Abbildung 17: Artikelverkaufsbericht Heißgetränke 2016 ... 71
Abbildung 18: Artikelverkaufsbericht Kaffeegetränke 2016 ... 72
Abbildung 19: Artikelverkaufsbericht Weine 2016 ... 73
Abbildung 20: Artikelverkaufsbericht Craftbeer 2016 ... 75
Abbildung 21: Artikelverkaufsbericht Fassbier 2016 ... 76
Abbildung 22: Artikelverkaufsbericht Homemade-Getränke 2016 ... 77
Abbildung 23: Auftragsbestätigung der Kaffeeröstmaschine inklusive Zubehör der Weber Packaging GmbH ... 78
Abbildung 24: Angebot der dauerhaften Lagerung und Versandabwicklung der CFG GmbH ... 80
Abbildung 25: Auszug einer Stromrechnung der ZEAG Energie AG ... 82
Abbildung 26: Anzeige zur monatlichen Steueranmeldung für Kaffee ... 83
Abbildung 27: Preisliste der WMF espresso ... 84
Abbildung 28: Fragebogen ... 85
Abbildung 29: Mangold Adventskalender Türchen 3 auf Facebook ... 87
Abbildung 30: Werbemaßnahme von "Bier o´clock & Gin o´clock" auf Facebook ... 88
Abbildung 31: Ergebnisse der Preisbereitschaft für den fair gehandelten Cappuccino A ... 91
Abbildung 32: Ergebnisse der Preisbereitschaft für den selbstgerösteten Cappuccino B ... 91

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Getränke- und Speisenumsatz 2016 22
Tabelle 2: Die meistverkauften Artikel pro Sparte 2016 23
Tabelle 3: Die wichtigsten Getränkesparten 2016 23
Tabelle 4: Anzahl, der im Durchschnitt täglich getrunkenen Kaffeegetränke 32
Tabelle 5: Kostenkalkulation des Rohkaffees 42
Tabelle 6: Kostenkalkulation der Kaffeeröstung (Teil 1) 43
Tabelle 7: Kostenkalkulation des Kaffeeröstung (Teil 2) 43
Tabelle 8: Kostenkalkulation einer Tasse Cappuccino mit der eigenen Marke "Neckargold" 44
Tabelle 9: Kostenkalkulation einer Tasse Cappuccino mit der Marke "Darboven" 46
Tabelle 10: Kostenkalkulation einer Tasse Cappuccino mit der Marke "Mövenpick" 46
Tabelle 11: Wettbewerbervergleich der Kaffeepreise 89
Tabelle 12: Kreuztabelle der Variablen „getrunkene Kaffeespezialität“ und „Geschmack“ 89
Tabelle 13: Auswertung der Befragung - Berechnung der Preisbereitschaft der Gäste 90

1. Einleitung

1.1 Relevanz des Themas

Kaffee ist das beliebteste Getränk der Deutschen. Auf diesem ersten Platz behauptet sich der Kaffee bereits seit mehreren Jahren (Deutscher Kaffeeverband e.V., 2016). Kaffee ist laut dem Duden: „[ein] anregendes, leicht bitter schmeckendes, meist heiß getrunkenes Getränk von dunkelbrauner bis schwarzer Farbe aus gemahlenem, mit kochendem Wasser übergossenem“ Getränk (Dudenredaktion, o.J.). Lange Zeit hatte der Kaffee einen schlechten und gesundheitsschädlichen Ruf. Allerdings wird das Image des Kaffes durch immer mehr Studien in das Positive gewendet. So wirkt das im Kaffee enthaltene Koffein nicht nur leistungssteigernd, sondern auch schmerzlindernd (brand eins Wissen, 2015). Die im Kaffee enthaltenen Antioxidantien sollen laut Forschung die menschlichen Zellen vor freien Radikalen schützen und somit die zerstörerischen Prozesse wie zum Beispiel die Entartung von Zellen verhindern (Kienreich & Schwarz, 2008, S. 142). Seit 2000 ist der weltweite Kaffeekonsum konstant gestiegen (Risch, 2016, S. 58). Zwischen Oktober 2015 und September 2016 wurden weltweit rund 9,078 Milliarden Kilogramm Kaffee verbraucht (International Coffee Organization, 2016). Betrachtet man das Jahr 2015, so betrug der Pro-Kopf-Konsum in Deutschland etwa 162 Liter (Deutscher Kaffeeverband e.V., 2016). Dies entspricht etwa einer ganzen Badewannenfüllung. Dabei tranken sowohl mehr als 80 % der Männer, als auch mehr als 80 % der Frauen zwischen 18 und 64 Jahren täglich Kaffee. Doch wie viele Tassen trinkt ein Deutscher im Durchschnitt am Tag? Lediglich 6,2 % der in Deutschland zwischen 18 und 64-jährigen Kaffeetrinker, tranken im Jahr 2015 nur eine Tasse Kaffee am Tag. Die Restlichen 93,7 % tranken zwei oder sogar mehr Tassen pro Tag, wobei der Mittelwert 3,8 Tassen pro Tag betrug (Risch, 2016, S. 41 f.). Dies zeigt deutlich eine Relevanz des Themas Kaffee im alltäglichen Leben der Menschen.

Inwieweit betrifft die Wichtigkeit des Kaffees auch den Außer-Haus-Markt und speziell das Gaststättengewerbe? Laut des Kaffeeverbandes e.V. wurde im Jahr 2015 etwa jede vierte Tasse Kaffee im Außer-Haus-Markt konsumiert (Deutscher Kaffeeverband e.V., 2016). Bei rund 1.387 Tassen Kaffee im Jahr, werden im Durchschnitt 347 Tassen pro Person und pro Jahr außer Haus getrunken. Gemäß einer Umfrage, bei der die Befragten Mehrfachnennungen machen konnten, trinken 64,2 % der zwischen 18 und 64-jährigen im Jahr 2015 ihren Kaffee in einem Café, 39,7 % im Restaurant oder Hotel, 29,6 % unterwegs, 28,0 % in der Coffee-Bar und nur 22,3 % in einer Bar oder einem Bistro. 96,4 % hingegen trinken ihren Kaffee zu Hause, 77,3 % bei Freunden oder Verwandten und noch 65,2 % bei der Arbeit (Risch, 2016, S. 45). Die Mehrheit des Kaffees wird zu Hause oder in privaten Räumlichkeiten konsumiert. Das heißt, dass sich der Außer-Haus-Marktanteil noch steigern kann. Für die gastronomischen Betriebe ergibt sich also, durch ein besonders attraktives Angebot die Menschen dahin zu bewegen,

einen Kaffee vorzugsweise außer Haus und weniger zu Hause zu genießen. Eine Möglichkeit ist, durch gute Qualität bei den Verbrauchern zu punkten. Allerdings besteht in dem Außer-Haus-Markt eine große Wettbewerberdichte. Besonders die Bäckereien haben ihr Kaffeewissen in letzter Zeit erhöht. Dies und andere Faktoren erschwert die Differenzierung eines Betriebes von der Konkurrenz (Schalberger, 2016, S. 16). Eine weitere Möglichkeit sieht Holger Preibisch (Hauptgeschäftsführer des Deutschen Kaffeeverbandes e.V.) darin, sich durch die Integration eines Trends in den Betrieb, wie zum Beispiel das Kaffeerösten, von der Konkurrenz abzuheben. Obwohl er dies lediglich als Nische bezeichnet, könnte es einen positiven Effekt auf die gesamte Geschäftstätigkeit haben und als „hervorragendes Marketinginstrument“ angesehen werden (Schalberger, 2016, S. 18).

Laut einer Studie achten Verbraucher seit 2003 zunehmend auf die Qualität von Lebensmitteln. Im Gegensatz dazu sinkt der Anteil derer, die bei einem Kauf auf den Preis achten stetig ab. Im Jahr 2003 achteten 59 % bei ihrem Einkauf vor allem auf den Preis und nur 41 % hauptsächlich auf die Qualität. Bis zum Jahr 2015 hat sich dies zugunsten der Qualität umgekehrt. Hier achteten nur noch 48 % auf den Preis, aber dafür 52 % auf die Qualität (statista, Qualitäts- und Preisorientierung, 2016). Auch speziell bei dem Thema Kaffee achten immer mehr Gäste von Gastronomiebetrieben darauf, dass die Qualität des Produktes stimmt. Diese Orientierung hin zu dem Qualitätsbewusstsein geht mit einem Rückgang des Wunsches nach einer großen Angebotsbreite einher (Ehrhardt, 2016, S. 18). Die Gäste erwarten einzelne ausgewählte und qualitativ hochwertige Produkte. Und dabei sind immer mehr Menschen bereit, für einen qualitativ hochwertigen Kaffee auch mehr zu bezahlen (Schalberger, 2016, S. 16). Auch Kaffeeexperte Dr. Steffen Schwarz von Coffee Consulate sagt: „[die Menschen] fragen gute Qualität immer mehr nach und sind nicht mehr bereit, sich mit mittelmäßiger Qualität zufrieden zu geben“ (Schalberger, 2016, S. 17).

Auch der „bewusste Konsum“ gewinnt immer mehr an Bedeutung. Den Menschen ist immer häufiger wichtig, woher ein Produkt stammt und wer es unter welchen Arbeitsbedingungen erzeugt hat (Jürgenmeier, 2016, S. 4). Verbraucher legen dabei besonderen Wert darauf, dass Produkte aus einem fairen Handel stammen. Die Anzahl derer, die bei ihrem Einkauf darauf achten, ist seit 2012 stetig gestiegen. Im Jahr 2016 gaben etwa 13,76 Millionen Deutsche an, dass sie darauf achten, dass die Erzeuger für ihre Produkte einen fairen Preis bekommen (statista, Kriterium: Fair Trade, 2016). Jedoch ist die Zahl von 13,76 Millionen Deutschen, dies sind etwa 17,1 % der gesamten Deutschen Bevölkerung, kritisch zu betrachten. Zum einen ist nicht ersichtlich, bei welchen Produkten sie darauf achten, ob dies nur einzelne Produktgruppen oder komplett alle Produkte betrifft. Und zum anderen ist fragwürdig, inwieweit die Befragten dies auch konsequent in ihrem Alltag umsetzen. Es ist bekannt, dass es häufig eine Abweichung zwischen der Einstellung und dem tatsächlichen Handeln und Konsum der Verbraucher

gibt. Dies ist häufig der Fall, wenn es sich um Themen handelt, die in der Gesellschaft kritisch betrachtet werden. Dazu zählt unter anderem der ethische und nachhaltige Konsum. Werden Verbraucher bezüglich ihrem Konsum von zum Beispiel fairen Produkten befragt, so ist ihnen das Merkmal fair besonders wichtig, auch wenn sie dies in ihrem alltäglichen Leben nicht immer komplett umsetzen. Ein möglicher Grund ist, dass die Befragten einen positiven Eindruck von sich selbst geben möchten und den sozialen Normen und Erwartungen der Gesellschaft entsprechen möchten (De Pelsmacker, Driesen, & Rayp, 2005, S. 365).

Deutlicher ist die Entwicklung im direkten und tatsächlichen Absatz von Kaffee mit dem Fairtrade-Siegel zu erkennen. Von 2003 ist der Absatz von diesem Kaffee von 2.830 Tonnen auf 13.590 Tonnen im Jahr 2015 in Deutschland angestiegen (statista, Kaffee mit Fairtrade-Siegel, 2016). Dieser Anstieg ist besonders positiv zu betrachten, da „die Rohkaffeebohnen ausschließlich aus wirtschaftlich schwächeren Ländern kommen“ (Wechselberger & Hierl, 2014, S. 43). Ohne die Tätigkeit als Kaffeeexporteur könnten einige Länder wirtschaftlich nicht überleben. Rund 25 Millionen Menschen leben allein vom Anbau von Kaffee und insgesamt 100 Millionen Menschen sind weltweit im Kaffeegeschäft aktiv (Wechselberger & Hierl, 2014, S. 43). Jedoch sind das Thema Fair Trade allgemein und speziell die Siegel kritisch zu betrachten.

Auch in Zukunft wird es für die Kaffeebauern immer schwieriger. Laut Wissenschaftlern stellt die Klimaerwärmung eine Gefahr für den Kaffeeanbau dar. Bereits seit 2013 sind die Ernteausfälle aufgrund der Klimaveränderung stetig gestiegen. Maßnahmen wie „der Anbau von Schatten- und Schutzpflanzen“, der Einsatz „von Pflanzenschutzmitteln“ oder die Verbesserung des „Wassermanagements“ sind mit hohen Kosten verbunden, die von vielen Kaffeebauern nur schwer oder gar nicht zu stemmen sind (Brouër, 2016, S. 20 ff.). Faire und angemessene Preise könnten Kaffeeanbauern helfen, auch auf lange Sicht im Kaffeegeschäft zu bestehen.

1.2 Ziel der Arbeit

Am 04. Dezember 2015 wurde die Brasserie Mangold in Heilbronn eröffnet. Von Anbeginn bezieht das Mangold seinen Kaffee fair und direkt gehandelt von der Familie Dutra in Brasilien. Auch besitzen Sie seit Beginn eine eigene Kaffeeröstmaschine und rösten damit ihre eigene Kaffeemarke „Neckargold“.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die damalige Entscheidung der Mangolds für einen fair gehandelten und selbstgerösteten Kaffee und die damit verbundenen Ziele zum heutigen Zeitpunkt zu überprüfen. Daraufhin werden Empfehlungen für die weiteren Handlungsschritte zu dem Produkt Kaffee formuliert.

Zu Beginn wurden insgesamt drei Ziele im Zusammenhang mit der Entscheidung für den besonderen Kaffee gesetzt. Als Ziele nennt Geschäftsführerin Nelly Roth:

- Geschmack,
- Wirtschaftlichkeit,
- Transparenz.

Demnach war es ihr und Theresa Barth besonders wichtig, dass der Kaffee gut schmeckt. Dabei sollte allerdings auch die Wirtschaftlichkeit stimmen. Ihnen ist bewusst, dass Ihr fair gehandelter und selbstgerösteter Kaffee zum Beispiel mehr als ein J.J. Darboven Kaffee kostet. Aber trotzdem sollten die Zahlen am Ende positiv sein. Hinzu kommt das Ziel der Transparenz. Sie wollen unter anderem wissen wo der Kaffee herkommt, wie dieser angebaut wird und wer alles an dem Kaffee verdient. Diese Informationen wollen sie per „Storytelling“ an die Gäste weitergeben können (Roth, Interview, 2017).

Die vorliegende Arbeit untersucht anhand von verschiedenen Analysen, ob diese Ziele aus heutiger Sicht nach etwas mehr als einem Jahr erreicht worden sind. Folgende Fragestellungen werden mit Hilfe der Analysen am Ende der Arbeit beantwortet:

Fragestellung 1: Inwieweit sind die am Anfang gesetzten Ziele des Mangolds erfüllt worden?

Fragestellung 2: Hat sich die Entscheidung für den besonderen Kaffee nach über einem Jahr bewährt und sollte das Mangold weiterhin diesen Kaffee anbieten?

Fragestellung 3: Unter der Voraussetzung, dass auch weiterhin der besondere Kaffee angeboten werden soll: In wieweit kann das wirtschaftliche Potenzial von dem fair gehandelten und selbstgerösteten Kaffee im Mangold noch besser genutzt werden?

1.3 Vorgehensweise

Die Wirtschaftlichkeit eines Produktes ist dann gegeben, wenn der erzielte Ertrag größer ist als der eingesetzte Aufwand (Jung, 2010, S. 30). Um eine möglichst aussagekräftige Analyse der zuvor gesetzten Ziele erstellen zu können, werden verschiedene Aspekte der Ertrags- als auch der Aufwandsseite herangezogen und gegenüber gestellt. Die Arbeit lässt sich insgesamt in vier Teile gliedern. Jeder Teil befasst sich mit einem spezifischen Aspekt.

Das Thema Kaffee ist umfangreich und komplex. Um ein Grundverständnis zu erlangen, werden zunächst die wichtigsten Informationen über die Kaffeebohne, deren Röstung sowie die Zubereitung eines Kaffees literarisch erarbeitet. Es soll gezeigt werden, warum Kaffee ein nicht

zu unterschätzendes Thema ist und welche Möglichkeiten sich für die Gastronomie ergeben, in diesem Bereich ein Alleinstellungsmerkmal zu setzen. In Zusammenhang mit dem Aspekt des fairen Handels erfolgt eine kritische Betrachtung der Fair Trade-Zertifizierungen.

Im zweiten Schritt wird das Unternehmen Mangold näher beleuchtet. Hierzu wurde am 05. Januar 2017 ein Interview mit der Geschäftsführerin Nelly Roth durchgeführt (siehe Anhang A, S. 61 ff.). Neben dem Konzept und der Philosophie des Mangolds werden die angebotenen Produkte erarbeitet. Hinzu kommt eine Analyse der Werbemaßnahmen, die das Mangold sowohl im Internet, wie in den sozialen Medien, als auch direkt vor Ort tätigt. Durch bestimmte Kennzahlen wie dem jeweiligen Absatz und Umsatz der Produkte sollen die Erfolge der einzelnen Produkte bewertet werden. Bei allen genannten Bereichen erfolgt immer ein besonderer Blick auf die Kaffeeprodukte. Um einen möglichst weiten Blick auf das Unternehmen und dessen Position auf dem Markt zu bekommen, wird zusätzlich die Konkurrenz entlang der Neckarmeile herangezogen.

Im dritten Teil wird die Kundenseite mit Hilfe einer empirischen primären Erhebung genauer untersucht. Die Forschungsfrage befasst sich ausschließlich mit dem Kaffeeprodukt. Die anderen angebotenen Produkte werden innerhalb der Befragung nicht beachtet. Wichtige zu untersuchende Elemente sind die Wahrnehmung und das Bewusstsein der Gäste für den besonderen Kaffee. Dazu zählt unter anderem das allgemeine Konsumverhalten der Gäste. Die Wirkung, der zuvor erarbeiteten Werbemaßnahmen auf die Gäste werden mit dieser Umfrage analysiert. Das heißt, es soll gezeigt werden, inwieweit die genutzten Werbemaßnahmen auch das gewünschte Bewusstsein der Gäste für den besonderen Kaffee mit sich bringen. Zusätzlich wird die Preisbereitschaft der Gäste für die Faktoren „fair gehandelt“ und „selbstgeröstet“ erarbeitet.

Der vierte und letzte Teil beschäftigt sich mit der Kalkulation einer Tasse Cappuccino. Neben der eigenen Marke Neckargold werden zusätzlich zwei andere Alternativmarken für die Kalkulation herangezogen. Dabei werden die unterschiedlichen Kosten und Margen mit dem zuvor gewonnenen Ergebnis der Preisbereitschaft verglichen.

Am Ende werden dann alle Ergebnisse der einzelnen Teile gegenübergestellt, um die vom Mangold zuvor gesetzten Ziele zu überprüfen und um daraufhin Handlungsempfehlungen zu formulieren.

2. Von der Kaffeepflanze zu dem Kaffeegetränk

2.1 Die Kaffeebohne

Bis eine Kaffeebohne so ist, wie die meisten sie kennen, geröstet und fertig für die Kaffeezubereitung, dauert es eine lange Zeit. Die Kaffeepflanze wächst ausschließlich in einem bestimmten Teil der Erde. Diese Zone wird auch Kaffeegürtel genannt und befindet sich etwa zwischen dem 23. Grad nördlich und dem 23. Grad südlich des Äquators. Das subtropische Klima in dieser Zone ermöglicht es der Kaffeepflanze zu wachsen und Früchte zu tragen (Wechselberger & Hierl, 2014, S. 13). Dabei unterliegen die Kaffeepflanzen innerhalb dieser Zone unterschiedlichen Einflüssen wie beispielsweise dem Boden, dem Niederschlag und der Höhenlage. Zusammenfassend lassen sich diese als „Einflüss[e] des Terroirs“ bezeichnen. Eine Plantage kann in verschiedene Felder, den sogenannten „Parzellen“ unterteilt werden. Diese Parzellen unterscheiden sich in den Einflüssen der Terroirs und machen den jeweils individuellen Charakter einer Pflanze aus (Amarella Trading, 2017). Neben den zwei Hauptsorten Coffea Arabica und Coffea Canephora (Robusta) gehören insgesamt etwa 100 verschiedene Arten zu der Kaffeepflanze (Kienreich & Schwarz, 2008, S. 10). Hinzu kommen einige Unterarten, so besitzt zum Beispiel die Arabica-Art mehr als 80 Unterarten. Diese Unterarten werden auch als „Varietät“ bezeichnet und ähneln im Vergleich zu dem „Wein“ der „Rebsorte“ (Amarella Trading, 2017). Somit gibt es eine sehr große Sortenvielfalt von Kaffee. Arabica und Robusta unterscheiden sich nicht nur in den Anbaubedingungen und dem Aussehen der Kaffeebohnen, sondern auch besonders durch die unterschiedlichen Charakteristiken. Die Arabica-Bohnen sind gekennzeichnet durch eine große „Geschmacks- und Aromenvielfalt“, wohingegen die Robusta-Bohnen hauptsächlich „erdig, holzig, strohig, manchmal auch muffig“ schmecken (Wechselberger & Hierl, 2014, S. 6). Wobei eine gute Robusta-Bohne auch einen nussigen und vollen Geschmack haben kann. Ebenso unterscheiden sich die Arten in den Inhaltsstoffen wie zum Beispiel den Kohlenhydraten, dem Zucker-, Fett- und Koffeingehalt, der Anzahl der Bitterstoffe und Säuren. Von besonderer Bedeutung sind die im Kaffee enthaltenen Aromastoffe. Bis heute sind bereits über 800 unterschiedliche Aromen bekannt (Wechselberger & Hierl, 2014, S. 6).

Ein Kaffeebaum braucht mindestens drei Jahre, bis die allererste Ernte eines Baumes möglich ist. Den Namen Kaffeekirsche haben die Beeren des Baumes aufgrund ihres ähnlichen Aussehens zu einer Kirsche (Kienreich & Schwarz, 2008, S. 34). Es dauert Monate, bis man eine reife Kaffeekirsche ernten kann. Je nach Sorte kann die Reifezeit zwischen sechs und 14 Monaten dauern. Meist wird nur einmal im Jahr geerntet. Eine Erntezeit kann dabei zwischen sechs und zwölf Wochen dauern, da die einzelnen Kirschen zu unterschiedlichen Zeiten reifen. Für die Ernte gibt es verschiedene Methoden, die sich im Arbeitsaufwand sowie in den Kosten unter-

scheiden. Die qualitativ hochwertigste und zugleich aufwendigste und teuerste Methode ist das sogenannte „Picking“. Darunter versteht man das einzelne Ernten der jeweils reifen Kirschen per Hand. Dies wird in bestimmten Zeitabständen wiederholt, um auch die nachgereiften Kirschen ernten zu können. Eine andere Möglichkeit ist das „Stripping“. In nur einem Durchgang werden sowohl die reifen, als auch die unreifen Kirschen geerntet. Diese Methode geht sehr schnell, allerdings müssen die unreifen und überreifen Kirschen im Anschluss aussortiert werden. Die dritte und letzte Möglichkeit ist das Ernten mit Hilfe von Erntemaschinen. Dies ist jedoch nur in flachen Gebieten möglich und aufgrund der hohen Anschaffungskosten nicht für jeden Kaffeebauer finanzierbar (Wechselberger & Hierl, 2014, S. 29 f.).

Werden etwa 100 kg Kaffeekirschen geerntet, so bleiben nach allen weiteren Verarbeitungsschritten nur noch etwa 12-20 kg übrig, die dann exportiert werden können. Die sogenannte Aufbereitung sollte unmittelbar nach der Ernte erfolgen, da die Kaffeekirschen nicht lange lagerfähig sind. Eine Kaffeekirsche enthält meist zwei Samen. Diese Samen sind die Kaffeebohnen und müssen aufbereitet werden. Je nach Aufbereitungsart können sich die geschmacklichen Charakteristiken einer Bohne unterschiedlich verändern. Insgesamt gibt es vier verschiedene Arten. Bei der trockenen Aufbereitung werden die Kirschen für drei bis fünf Wochen in der Sonne getrocknet. Durch das noch vorhandene Fruchtfleisch gelangt während des Trocknens mehr Süße in die Bohnen. Bei der halbtrockenen Aufbereitung werden die Kirschen zunächst „gepulpt“. Das heißt, sie werden angequetscht, sodass sich das Fruchtfleisch löst. Anschließend werden sie ebenfalls auf großen Flächen in der Sonne getrocknet. Sie ähneln geschmacklich der trockenen Aufbereitung, haben allerdings noch mehr Säuren. Die „pulped naturals“ Methode verwendet Kirschen, die bereits schon von dem Baum trockener geerntet werden als die anderen. Diese werden ebenfalls gepulpt und anschließend in der Sonne getrocknet. Die letzte Aufbereitungsmethode ist die nasse Aufbereitung. Das Fruchtfleisch wird mit Hilfe des Pulpers entfernt. Allerdings bleiben noch Reste wie die Pergamenthaut und die Mucilage an der Kaffeebohne zurück. Als Mucilage versteht man den Fruchtschleim. Dieser Fruchtschleim wird in einem chemischen Prozess durch Enzyme in einem Gärprozess entfernt. Nach der Trocknung wird die restliche Pergamenthaut abgeschält. Je nach Region entscheidet sich häufig, welche Aufbereitungsart verwendet werden kann um die Eigenschaften der Bohne zu beeinflussen. Dies ist zum Beispiel abhängig von dem vorherrschenden Klima, den anfallenden Kosten und wie viel Wasser vorhanden ist. Sobald die Kaffeebohnen eine Feuchtigkeit von etwa zehn bis zwölf Prozent erreicht haben, werden sie sortiert und verpackt. Das Sortieren erfolgt händisch oder maschinell. Mangelhafte Bohnen werden aussortiert und die übrig gebliebenen werden nach Größe sortiert. Erst jetzt wird der sogenannte Rohkaffee verpackt und verschickt (Wechselberger & Hierl, 2014, S. 30 ff.).

2.2 Die Kaffeeröstung

Bevor ein Kaffee allerdings zubereitet und konsumiert werden kann, müssen die Rohkaffeebohnen geröstet werden. Unter Rösten versteht man „das trockene Erhitzen (ohne Wasser) des Rohkaffees“ (Kienreich & Schwarz, 2008, S. 30). Durch die Art und Weise des Röstens wird der spezielle Geschmack des Kaffees gebildet. Etwa 1.000 Aromastoffe sind in jeder Kaffeebohne enthalten, die bei einer Kaffeeröstung freigesetzt werden (Wechselberger & Hierl, 2014, S. 55).

Das Mangold besitzt einen sogenannten Trommelröster. Die Trommelröstung ist das erste Verfahren, welches für die industrielle Röstung verwendet wurde. Der Vorgang dauert etwa zwölf bis 20 Minuten (Wechselberger & Hierl, 2014, S. 56). Die Bohnen werden in einer Trommel, die kontinuierlich rotiert, zum einen durch den Kontakt mit der Trommel und den Kontakt zu den anderen Bohnen, als auch durch die Luft geröstet. Pro Röstvorgang entsteht eine sogenannte Charge. Dies bezeichnet die Kaffeemenge, die während eines Vorganges geröstet wurde (Wechselberger & Hierl, 2014, S. 56; Kienreich & Schwarz, 2008, S. 36).

Bei der Erhitzung kommt es zu Veränderungen der chemischen und physikalischen Strukturen. Dabei findet die sogenannte „Maillard-Reaktion“ statt. Dieser Vorgang färbt nicht nur die Bohnen braun, sondern bringt auch noch weitere Aromastoffe hervor, die es zuvor noch nicht in dem Rohkaffee gab (Kienreich & Schwarz, 2008, S. 30). Dies ist möglich, da zum Beispiel der in der Bohne enthaltene Zucker (Kohlenhydrate) mit den anderen Inhaltsstoffen reagiert und so Aromastoffe ausbildet oder in andere Aromastoffe umwandelt (Hoffmann & Bernhardt, 2011, S. 106; Wechselberger & Hierl, 2014, S. 57). Bereits ab 60 °C kommt es zu „thermischen Zersetzungsprozesse“, dies bedeutet, dass ab hier der Röstvorgang beginnt. Dieser Vorgang endet etwa zwischen 200 und 250 °C. Die Dauer und Temperatur der Röstung müssen dabei individuell je nach gewünschtem Röstgrad und Ergebnis eingestellt werden (Kienreich & Schwarz, 2008, S. 30). Wer als Kaffeeröster arbeiten will, muss sich dies selbst beibringen oder von anderen beibringen lassen, denn dies ist kein Ausbildungsberuf. Bei der Röstung einer neuen Sorte wird mit der Röstdauer, sowie der Rösttemperatur solange ausprobiert und variiert bis das gewünschte Ergebnis erzielt worden ist. Es besteht ein großer Spielraum für eigene kreative Umsetzungen (Hoffmann & Bernhardt, 2011, S. 92 f.). Die Röstdauer ist entscheidend für die Entwicklung der Aromen und Säuren und liegt idealerweise zwischen 15 und 20 Minuten. Röstet man schneller, so verliert man an Qualität der Bohnen (Kienreich & Schwarz, 2008, S. 36). Auch ein zu starkes Erhitzen kann die Qualität der Bohnen verschlechtern, dies ist häufig bei industriellen Röstungen der Fall. Die Bohnen werden dabei je nach Verfahren bis zu 600 °C erhitzt (Wechselberger & Hierl, 2014, S. 56 ff.). Neben der Farb- und Geschmackveränderung werden die einzelnen Bohnen insgesamt größer, verlieren allerdings an Gewicht (Wechselberger & Hierl, 2014, S. 57). Je nach Verwendungszweck der Bohnen werden diese

unterschiedlich hell oder dunkel geröstet. So werden beispielsweise Espressobohnen dunkler geröstet, als Bohnen für einen Filterkaffee (Wechselberger & Hierl, 2014, S. 60).

Nach der Röstung müssen die Bohnen schnellstmöglich abgekühlt werden. Die Bohnen gelangen in eine Schale mit einem Rührstab und Löchern, durch die kühle Luft gelangt. Dies kann einige Minuten dauern. Daher greifen die großen Industrieröster oftmals auf eine andere Methode zurück. Die Bohnen werden mit Hilfe von Wasser schneller abgekühlt. Dadurch erlangen die Industrieröster einen Vorteil bei dem Faktor Zeit und gleichzeitig erhöht sich das Gewicht der Bohnen. Allerdings geht dies mit der Veränderung des Geschmacks und der Qualität einher. Anschließend wird der Kaffee luftdicht verpackt, um die flüchtigen Aromen nicht zu verlieren und zu verhindern, dass die austretenden Öle mit Sauerstoff in Verbindung kommen und ranzig werden. Nach ungefähr ein bis zwei Wochen kann der Kaffee dann zubereitet werden (Wechselberger & Hierl, 2014, S. 58). Die Haltbarkeit des frischen nicht gemahlenen Kaffees beläuft sich auf etwa zwei Monate. Danach beginnt der Kaffee die Aromen zu verlieren. Werden die Bohnen in einem Ventilbeutel verpackt, so haben sie eine Haltbarkeit von rund 12 Monaten (Kienreich & Schwarz, 2008, S. 39).

Nicht nur die handwerkliche Zubereitung eines Röstkaffees direkt vor den Gästen, sondern auch der besondere Kaffeeduft lockt interessierte Menschen in den gastronomischen Betrieb (Schalberger, 2016, S. 23). Auch die fizzz-Autorin Karin Lochner ist der Meinung, dass „Handwerkliche Leidenschaft, Kennerschaft [und] strikte Qualitätsorientierung“ besonders im Jahr 2016 bei den Gästen punkteten (Lochner, 2016, S. 19).

2.3 Die Kaffeezubereitung

Für die Zubereitung von Kaffee gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten. Je nach gewünschtem Ergebnis, können verschiedene Verfahren ausgewählt werden. Zwischen fünf Methoden kann man dabei unterscheiden. Dazu zählen das „Brühen ohne Druck, [die] Filtermethoden, [die] Türkische Methode/Mokka, [die] Zubereitung mit Druck [und] sonstige Brühmethoden“ wie zum Beispiel der „Cold Brew“-Methode (Kienreich & Schwarz, 2008, S. 48 ff.)

Die Kaffeebohnen werden zunächst gemahlen. Je nach Zubereitungsmethode, wird der Kaffee feiner oder gröber gemahlen. Dabei gilt, je frischer gemahlen, umso besser ist dies für die Qualität und den Geschmack des Kaffees, da die Aromen schnell verfliegen und der Kaffee beginnt zu oxidieren (Wechselberger & Hierl, 2014, S. 78).

Mit Hilfe einer Siebträgermaschine werden Espressi und die damit verbundenen Kaffeespezialitäten wie Cappuccino, Latte Macchiato und Milchkaffee hergestellt. Es handelt sich um einen sogenannten Halbautomaten (Kienreich & Schwarz, 2008, S. 55). Zusätzlich zu der Siebträ-

germaschine benötigt man ein Mahlwerk, um die Kaffeebohnen in dem gewünschten Mahlgrad und der gewünschten Menge mahlen zu können (Wechselberger & Hierl, 2014, S. 102). Bei einem Espresso wird heißes Wasser mit hohem Druck für eine bestimmte Zeit durch das Kaffeemehl gedrückt, um die Stoffe aus dem Kaffee zu extrahieren. Bei einer Siebträgermaschine müssen all diese Faktoren und Elemente einzeln justiert werden, um ein perfektes Ergebnis erzielen zu können. Es gibt gewisse Richtlinien, die allerdings je nach Kaffeesorte angepasst werden müssen. So beträgt die ideale Kaffeemenge etwa 7 g von frischem Kaffeemehl. Neben der Menge ist sowohl der Mahlgrad als auch der Druck, mit dem das Kaffeemehl in dem Siebträger angedrückt wird entscheidend. Das Andrücken des Kaffeemehls wird auch als „Tampen“ bezeichnet. Etwa 25-35 ml Wasser mit einer Temperatur von 88-94 °C sollten dann durch das Kaffeemehl mit einem Druck von etwa 8-10 bar gedrückt werden. Je nach Einstellungen verändert sich die Extraktionszeit. Abhängig von der Kaffeesorte beträgt die ideale Extraktionszeit 20-30 Sekunden. Erfolgt eine Über- oder Unterextraktion, das heißt, es werden zu viele oder zu wenige Stoffe aus dem Kaffee herausgelöst, so schmeckt der Espresso zum Beispiel zu bitter oder zu flach (Wechselberger & Hierl, 2014, S. 125 ff.). Der Umgang mit einer Siebträgermaschine ist nicht immer leicht, kann allerdings bei richtiger Handhabung ein perfektes Espressoergebnis erzielen.

Damit, unabhängig von dem Mitarbeiter, immer ein Ergebnis von konstanter Qualität erzielt werden kann, greift das Mangold auf die Maschine „WMF Espresso“ zurück (Halbautomat). Es erfolgt die Zubereitung mit Druck. Dabei handelt es sich um einen Siebträger, bei dem allerdings die komplizierten Arbeitsschritte durch automatische Vorgänge ersetzt worden sind. Das integrierte Mahlwerk und das Tampen funktionieren zum Beispiel automatisch. Dadurch werden geschmackliche Veränderungen oder Schwankungen der Kaffeequalität aufgrund des unterschiedlichen Anpressdrucks der Mitarbeiter vermieden. Die WMF AG wirbt mit dem Slogan: „Perfekter Espresso. Automatisch handgemacht.“ (WMF AG Vertrieb Kaffeemaschinen, 2015).

Neben einer Siebträgermaschine besitzt das Mangold auch einen Vollautomaten „WMF 5000 S“ (WMF Group GmbH Vertrieb Kaffeemaschinen, 2015). Das Mangold produziert mit dieser Maschine ausschließlich die Tasse Kaffee. Wie der Name schon sagt, erfolgt die Kaffeezubereitung voll automatisch. Bei dem Ergebnis handelt sich weniger um einen Espresso, dafür aber um einen sogenannten „Schümlikaffee“ (Kienreich & Schwarz, 2008, S. 56 f.). Der Schümlikaffee ähnelt geschmacklich einem Filterkaffee. Auch werden für die Zubereitung andere Kaffeebohnen, als für den Espresso verwendet (Hoffmann & Bernhardt, 2011, S. 134). Ein perfekter Espresso wird mit Hilfe einer Siebträgermaschine (Halbautomat) hergestellt (Hoffmann & Bernhardt, 2011, S. 97). Demnach bietet sich der Vollautomat für die Herstellung einer normalen Tasse Kaffee an.

Weitere Einflussfaktoren auf die Qualität des Kaffees sind die Hygiene und Reinigung, sowie das Wasser. Sowohl die Kaffeemühle, als auch die Kaffeemaschine müssen regelmäßig gereinigt werden. Durch die Oxidation der Kaffeereste und der austretenden Öle können Kaffees aus verschmutzten Maschinen schnell ranzig schmecken (Hoffmann & Bernhardt, 2011, S. 98). Da ein Kaffee zu 99 % aus Wasser besteht, ist dies ein entscheidendes Element für die Qualität. Die darin enthaltenen Mineralien, der Härtegrad und der pH-Wert haben einen großen Einfluss. Durch Wasserfilter können die optimalen Bedingungen hergestellt werden. Das Wasser sollte einen möglichst neutralen pH-Wert von 7 haben. Dadurch wird verhindert, dass bei dem Kaffee durch ein saures Wasser, die Säuren noch stärker betont werden und bei zu basischem Wasser der Kaffee zu flach schmeckt. Bei der Wasserhärte wird ein Wert von 7-8 °dH (Grad deutscher Härte) empfohlen (Wechselberger & Hierl, 2014, S. 112 f.). Das Mangold setzt für die Wasserqualität auf einen Wasserfilter der Firma BWT Wassertechnik GmbH.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Qualität und der Geschmack des Kaffes durch sehr viele Faktoren beeinflussen lassen. Bei dem Produkt „Kaffee“ können viele Fehler gemacht werden. Um diese Fehler zu vermeiden, die der Qualität des Kaffees schaden, ist ein Grundwissen über Kaffee von Vorteil. Entscheidend für den Gastronom ist es, den passenden Kaffee und die Zubereitungsmethode auszuwählen. Hat sich ein Gastronom dafür entschieden selbst zu rösten, so sollte er sich gewisse Grundlagen aneignen, um eine gute Kaffeequalität anbieten zu können und die positiven Eigenschaften eines Kaffees aus der Bohne herauszuholen.

2.4 Der faire Handel und die Zertifizierungen

Siegel und Zertifizierungen wie zum Beispiel dem „Fairtrade“-Siegel findet man auf immer mehr Produkten. Doch was bedeutet dies überhaupt und welche Richtlinien und Vorgaben müssen erfüllt sein, um ein Produkt nach den Prinzipien eines fairen Handels zertifizieren und verkaufen zu dürfen? Und warum sind zertifizierte Produkte teurer als nicht zertifizierte? Bei der Schreibweise „Fair Trade“ handelt es sich um den allgemeinen Begriff, wohingegen „Fairtrade“ explizit die Organisation „Fairtrade International“ bezeichnet.

„Fair Trade“ kommt häufig mit dem Begriff der Nachhaltigkeit vor. Der Marketing Manager James Humpoletz des SCAE-Verbandes sagt: „Wenn wir von Nachhaltigkeit sprechen, dann geht es immer um die drei Grundpfeiler Umwelt, Wirtschaft und Soziales in der gesamten Kaffee-Beschaffungskette“ (Foodservice, 2016, S. 37). Der faire Handel befasst sich hauptsächlich mit dem sozialen Aspekt. Nur wenige Verbraucher wissen, was genau hinter einem Siegel oder einer Zertifizierung basierend auf einem fairen Handel steckt. Viele geben sich damit zufrieden, dass es sich dabei um etwas Positives handelt (Jürgenmeier, 2016, S. 4). Allerdings haben

Skandale über solche Zertifizierungen und Siegel dazu geführt, dass diese immer häufiger als vertrauensunwürdig angesehen werden (Bruestle, 2016, S. 8).

Das Interesse für das Thema „Fair Trade“ begann in den 1960er-Jahren. Es betrifft hauptsächlich Güter, die landwirtschaftlich in Entwicklungsländern angebaut werden. Demzufolge ist „Fair Trade“ ein wichtiges Thema in Bezug auf Kaffee. „Fair Trade“ heißt im Deutschen „Fairer Handel“. Dies bedeutet, dass zum Beispiel die Bauern ein sicheres Einkommen erhalten. Es wird den Bauern unter anderem ein höherer Rohkaffeepreis bezahlt, als der angegebene Preis auf dem Weltmarkt. Im Gegensatz dazu sind die Bauern verpflichtet, „bei der Produktion internationale Umwelt- und Sozialstandards ein[zu]halten“ (Hoffmann & Bernhardt, 2011, S. 82). Bekannte Organisationen wie „Fairtrade“ und „UTZ Certified“ haben sich zur Aufgabe gemacht, diesen fairen Handel zu fördern (Jürgenmeier, 2016, S. 4). Ende 2014 waren über 1,65 Millionen Menschen auf den Plantagen beschäftigt, die als Fairtrade zertifiziert waren. Davon produzierten etwa 56 % Kaffee (Fairtrade International, 2015, S. 16). Die restlichen Anteile teilten sich auf die Plantagen für Produkte die Tee, Kakao, Rohrzucker, Baumwolle, Blumen und Bananen auf (Fairtrade International, 2015, S. 23).

Zu den zwei wichtigsten und bekanntesten Organisationen weltweit gehören die WFTO (=World Fair Trade Organization) und die FLO e.V. (Fairtrade Labellling Organizations International). Zusammen haben sie im Jahr 2009 eine Definition für den fairen Handel niedergeschrieben. Der faire Handel ist demnach „eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt“ (WFTO und FLO e.V., 2009). Die WTFO ist ein Zusammenschluss von über 370 Organisationen weltweit. Zu diesen Organisationen zählen Produzenten, Importeure, aber auch Händler. Somit sind alle Bereiche der Wertschöpfungskette innerhalb dieses Zusammenschlusses vertreten. Ebenfalls im Jahr 2009 entwickelte die WTFO zehn Prinzipien des fairen Handels, auf deren Basis alle Mitglieder handeln müssen. Folgende Prinzipien wurden definiert: „Chancen; Transparenz und Verantwortlichkeit; Geschäftsbeziehungen; Faire Preise; Kinder- und Zwangsarbeit; Diskriminierungsverbot, Gleichstellung der Geschlechter und Vereinigungsfreiheit; Arbeitsbedingungen; Organisationsentwicklung und Personalschulung; Öffentlichkeitsarbeit; Umweltschutz“ (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, 2017a). Zusammenfassend geht es bei diesen Prinzipien darum, dass die Armut von wirtschaftlich schwächeren Produzenten bekämpft wird und deren Einkommen gesichert werden. Um dies erreichen zu können, werden faire Preise bezahlt und langfristige Lieferbeziehungen gefördert. Dabei sollen die Arbeitsbedingungen gesundheitsverträglich sein. Sowohl Kinder-, als auch Zwangsarbeit sind verboten. Die Produzenten sollen vielmehr gefördert und unterstützt werden, ohne unter Diskriminierungen wie zum Beispiel aufgrund des Geschlechts, der Herkunft oder der Religion leiden zu müssen. Dies alles soll durch eine Förderung des Umweltschutzes, beispielweise

durch einen nachhaltigen Anbau und das Nutzen von erneuerbaren Energien ergänzt werden (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, 2017a). Aufgrund dieser Richtlinien und die erhöhten Kosten sind zertifizierte Produkte teurer als nicht zertifizierte.

Abbildung 1: Faitrade-Siegel

Quelle: (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, 2017b)

Der FLO e.V. hingegen fokussiert sich auf die Zertifizierungen der Produkte. Sowohl für die Produzenten als auch für die Händler wurden Standards und Anforderungen, in Anlehnung an die zehn formulierten Prinzipien der WTFO definiert. Diese Standards müssen erfüllt sein, damit die Produkte eines Betriebes die Fairtrade-Zertifizierung erhalten dürfen. Die Standards richten sich an den Anbau und den Handel der Produkte. Nach außen tritt die FLO e.V. als „Fairtrade International“ auf. Als eines der Gründungsmitglieder vergibt die Organisation TransFair e.V. in Deutschland die Lizenzen für das Fairtrade-Siegel (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, 2017b). Hat ein Unternehmen die Lizenz erworben, so erfolgt die Zertifizierung durch die FLO-CERT GmbH. Diese weitere Organisation überprüft und kontrolliert zusätzlich die Einhaltung der festgelegten Standards in regelmäßigen Abständen (Fairtrade Kommunikation).

Abbildung 3: UTZ-Siegel

Quelle: https://www.utz.org/wp-content/uploads/2015/11/UTZ-logo.png (31. Januar 2017)

Im Jahr 2015 waren 10 % der gesamten Kaffeeproduktion weltweit nach „UTZ“ zertifiziert. Dabei konnte man das UTZ-Logo auf über 13.500 verschiedenen Produkten in 136 unterschiedlichen Ländern erkennen (UTZ Head Office, 2015, S. 2). Bei dem UTZ Zertifikat handelt es sich um ein weiteres Zertifizierungsprogramm, welches mit Hilfe von vorgegebenen Standards Bauern und ihre Produkte, die innerhalb eines fairen Handels produziert und gehandelt werden, zertifiziert (UTZ Head Office, 2015, S. 3 ff.). Bezüglich der Gefahr des Klimawandels für den Kaffeeanbau, ist UTZ aktuell dabei, gewisse Kontrollpunkte zu formulieren und in die UTZ-Richtlinien mit aufzunehmen. Zusätzlich führen sie Trainings durch, um den Kaffeebauern die „negativen Einflüsse“ näherzubringen und sie zu einem besseren und nachhaltigeren Arbeiten zu motivieren (Brouër, 2016, S. 20 ff.).

Allerdings wurde das Konzept der Fair Trade-Zertifizierungen in den letzten Jahren durch verschiedene Studien und Untersuchungen kritisiert. Eine der Studien untersuchte Kaffeeplantagen in Äthiopien und Uganda. Basierend auf dieser Studie liegen zum Beispiel die meisten Löhne und Arbeitsbedingungen von zertifizierten Betrieben unterhalb derer, die nicht zertifiziert

sind. So lag beispielweise der durchschnittliche Tageslohn von Frauen von zertifizierten Plantagen lediglich zwischen 71 und 85 % des Tageslohnes von Frauen von nicht zertifizierten Plantagen. Der durchschnittliche Tageslohn von Männern in Äthiopien lag sogar bei nur 62 %. Wohingegen der durchschnittliche Lohn von Männern in Uganda bei 110 % lag und somit höher war, als der von nicht zertifizierten (Cramer, Johnston, Oya, & Mueller, 2014, S. 71). In Bezug auf die Arbeitsbedingungen fand die Studie heraus, dass bei einigen der zertifizierten Plantagen die Standards niedriger lagen als bei nicht zertifizierten. So hatten weniger Arbeiter Zugang zu medizinischer Versorgung. Auch haben Lohnarbeiter beispielsweise in Uganda bei Überstunden im Durchschnitt weniger Möglichkeiten für die Nutzung von „sauberen Toiletten, Duschen [oder] Unterkünften". Auch haben sie durchschnittlich weniger Chancen auf kostenlose Mahlzeiten als Arbeiter in nicht zertifizierten Betrieben (Cramer, Johnston, Oya, & Mueller, 2014, S. 80 ff.). Fragwürdig ist demnach, wo es Schwachstellen innerhalb des Systems gibt und wer von den hohen Preisen der Fair Trade-Produkte überhaupt profitiert.

Eine mögliche Schwachstelle zeigt sich im Verhältnis des „wirtschaftlichen Vorteils" zu den „Zertifizierungskosten" der Bauern. Die Bauern erhalten einen Mindestpreis inklusive verschiedener Prämien. Allerdings wurde herausgefunden, dass beispielsweise in manchen Betrieben in Guatemala auf lange Sicht kein positiver Effekt zu sehen war. Dort wurden die „wirtschaftlichen Vorteile" wie die Zahlung von Prämien häufig durch die „hohen Zertifizierungskosten" zu Nichte gemacht (Hansen, Wenn Kaffee bitter schmeckt, 2014). Dies zeigt, dass es auch für wirtschaftlich schwächere Betriebe nicht immer einfach ist, von dem System der Fair Trade-Zertifizierungen zu profitieren.

Zertifizierte Kaffeebohnen kosten meist mehr als die, die nicht zertifiziert sind. Viele Menschen gehen dabei gleichzeitig von einer hohen Qualität aus. Allerdings warnen Experten vor dieser Annahme. Sie werfen speziell der Zertifizierung Fairtrade vor, dass sie zwar auf die Löhne und Arbeitsbedingungen achten, den Geschmack allerdings unberücksichtigt lassen. Das heißt, für einen besonders guten Kaffee, werden keine Anreize gegeben. Fairtrade nimmt meist nur einen gewissen Teil der Ware ab. Von Experten wird daher die Theorie unterstützt, dass die Bauern ihren schlechten Kaffee häufig für den gezahlten Mindestpreis an Fairtrade verkaufen. Im Gegensatz dazu, verkaufen sie ihren guten Kaffee häufig „auf dem freien Markt" für einen höheren Preis. Als Gegenbewegung zu dem Mangel an Qualität, kaufen viele Röster ihren Kaffee direkt beim Bauern. Sie testen die Bohnen vor Ort und bieten neben den sozialen Aspekten auch zusätzliche Anreize für die Kaffeequalität (Hansen, Fairtrade: Das Geschäft mit dem schlechten Geschmack, 2015). Diese Gegenbewegung zeigt sich hauptsächlich bei kleinen Röstern, deren Kunden häufig ein höheres Qualitätsbewusstsein aufweisen. Allerdings zeigt sich dieser Trend auch immer häufiger bei großen Röstern. Ein Grund hierfür könnte sein, dass eine stärkere „Bindung zu den Produzenten" auch gleichzeitig eine „Sicherung der Rohwarenversorgung" mit

sich bringt (Bruestle, 2016, S. 8). Andrea Bruestle, Betreiberin des Cosecha Consult (Beratung für nachhaltige Wertschöpfungsketten) sagt dazu: „Nur wenn es Sicherheit auf beiden Seiten über die Qualität, die Verfügbarkeit und die Abnahme gibt, ist das für beide Seiten fair“ (Bruestle, 2016, S. 8).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein fairer Handel erstrebenswert ist. Allerdings ist fragwürdig, ob die Zertifizierungen für alle Produzenten in allen Ländern eine positive Entwicklung mit sich bringen. Oder ob das Zertifizierungssystem durch manche für deren eigene Vorteile ausgenutzt wird. Ein direkter und transparenter Handel kann als positive Alternative angesehen werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass durch den direkten Handel und der damit verbundenen direkten Kommunikation ebenfalls oder sogar eine bessere Möglichkeit besteht, das Prinzip des fairen Handels zu verfolgen und umzusetzen.

3. Unternehmensseite - Mangold

3.1 Zahlen und Fakten

Die Brasserie Mangold befindet sich in dem Ende 2015 eröffneten Marrahaus an der Neckarmeile in der Kirchbrunnenstraße 3, 74072 Heilbronn. Neben dem Mangold befindet sich dort die Eisdiele „primafila“, das Burger-Restaurant „Burgerheart“, die japanische Nudelbar „Mosch-Mosch“, die systemgastronomische Kette mit italienischen Speisen „L’Osteria“, sowie das „Kinostar Arthaus“ (Kruck + Partner GmbH & Co. KG, 2016). Die Öffnungszeiten sind von Montag bis Donnerstag und Sonntag von 09.00 bis 23.00 Uhr. Freitag und Samstag hat das Mangold von 09.00 bis 00.00 Uhr geöffnet. Verschiedene Parkmöglichkeiten sind unmittelbar in nur wenigen Gehminuten erreichbar. Bei der Gastronomieform „Brasserie“ handelt es sich um ein „Bierlokal – mit einer kleinen Auswahl wechselnder Gerichte...“ (Mangold Heilbronn, 2017a).

Das Mangold hat eine Größe von 380 qm. Insgesamt 165 Sitzplätze werden auf dieser Fläche bedient. Im Außenbereich befinden sich zusätzlich 180 Sitzplätze. Eine Besonderheit stellen die 100 Sitzkissen dar, die bei Selbstabholung der Getränke und Speisen auf der Neckartreppe genutzt werden können. Im Mangold sind 9 Mitarbeiter festangestellt und zwischen 20 und 40 Mitarbeiter sind als Aushilfen beschäftigt (siehe Anhang B, S. 68).

3.2 Das Unternehmenskonzept und die Philosophie des Mangolds

In Anlehnung an das Heilbronner Fotogeschäft „Mangold“ aus früherer Zeit wurde der Name ausgewählt. Das Mangold soll eine Verbindung zwischen der Heilbronner Vergangenheit und der Zukunft schaffen und in den Gästen ein Heimatgefühl wecken und deren Herz berühren. Auch für die Geschäftsführerin Nelly Roth ist Heilbronn die Heimat (Mangold, 2016).

Das Mangold wurde als Kooperationslokal in Verbindung mit der Hochschule Heilbronn gegründet. Das Ziel dieser speziellen Kooperation ist es, dass sowohl die Hochschule Heilbronn, als auch das Mangold von einander profitieren sollen. Die Hochschule darf jederzeit auf die Zahlen und Informationen des täglichen Geschäfts des Mangolds zugreifen. Im Gegenzug dazu, arbeiten Studenten zum Beispiel auf Aushilfsbasis für das Mangold oder erarbeiten spezielle Themen im Zuge ihrer Bachelor- oder Masterarbeiten (Foodservice, 2017, S. 30). Das Mangold steht somit einem Austausch und dem Einbringen von neuen Ideen sehr positiv gegenüber.

Bei der Brasserie Mangold handelt es sich um ein Ganztageskonzept (Roth, Businessplan, 2015, S. 19). Das Ziel ist es, für jeden Gast etwas Passendes anbieten zu können. Laut der Geschäftsführerin Nelly Roth soll „für jede Tageszeit ein Highlight [angeboten werden]“ (Roth, Interview, 2017). „Das bedeutet auch manchmal: Wenn es aus ist, ist es halt aus! Aber wenn es

verfügbar ist, werdet ihr den Unterschied schmecken – und der ist es uns wert! Da bekommt der Satz „die gute alte Zeit“ gleich eine neue Bedeutung: Angebot im Überfluss war gestern. Heimat ist heute.“ (Mangold Heilbronn, 2017a). Mit dieser Aussage wird klar, dass das Mangold seinen Fokus dabei auf Qualität, anstatt auf Masse setzt. Dies spiegelt sich sowohl im Speisenangebot des Frühstücks, Mittagessens, als auch des Abendessens wider und auch im Getränkeangebot.

Geschäftsführerin Nelly Roth beschreibt das Mangold als eine „lernende Gastronomie“ und als „Spielwiese“. Dazu sagt sie, dass sie schon viele Dinge ausprobiert haben und auch weiterhin ausprobieren werden. So hatten sie zum Beispiel die ursprüngliche Idee, die Speisekarte alle vier Wochen zu wechseln. Dies hat sich allerdings aufgrund der warenwirtschaftlichen Seite nicht gerechnet (Roth, Interview, 2017). Ein weiterer Grund diese Idee zu verwerfen war, dass sich die Gäste eine gewisse Konstanz wünschen. Schmeckt ihnen etwas besonders gut, so möchten sie dies an einem anderen Tag gerne wieder bestellen (Foodservice, 2017, S. 30).

Besonderen Wert legt sie darauf, dass es sich um eine Individualgastronomie handelt und nicht um eine Systemgastronomie (Roth, Interview, 2017). Dabei sollen die Faktoren „Individualität“ und „Authentizität“ im Mittelpunkt stehen. Sowohl regionale und authentische Speisen der schwäbischen Küche, als auch Weine direkt von den Heilbronner Winzern werden angeboten und sollen die Individualität und Authentizität des Mangolds unterstreichen (Roth, Businessplan, 2015, S. 29 f.). Mit dem Kauf und Einsatz von regionalen Speisen und Getränken trifft das Mangold den Wunsch der Gäste nach Regionalität (Stoller, 2015, S. 43).

Bei all ihrem Tun und Handeln steht Herzblut und Leidenschaft an erster Stelle. So haben sich Nelly Roth und die stellvertretende Geschäftsführerin Theresa Barth bei der Entscheidung für den besonders fair gehandelten Kaffee von ihrem Herzen leiten lassen. Roth bezeichnet die Entscheidung als „Herzenssache“ und als ihr Beitrag für die Welt und speziell für die Menschen, die von dem Kaffeeanbau leben müssen. Denn diese leiden häufiger darunter und werden ausgebeutet (Roth, Interview, 2017).

3.3 Die angebotenen Produkte des Mangolds

Das Mangold wirbt auf ihrer Website mit der Botschaft: „Wir wollen gross sein im Detail – nicht in der Auswahl. Wir wollen das was wir tun, richtig tun. Dazu gehört für uns eine frische (daher kleine!) Auswahl Speisen, handverlesene Sorten Wein nur vom Winzer nebenan, Bier von Brauern, die wir kennen und Kaffee, den wir selbst rösten.“ (Mangold Heilbronn, 2017a). Angeboten werden Speisen und Getränke. Zu Beginn wurden warme Speisen täglich bis 22 Uhr angeboten. Allerdings kam mit der Eröffnung des Kinos im Marrahaus und des Theaterschiffs auch die Nachfrage nach warmen Speisen nach 22 Uhr hinzu. Demzufolge bietet das Mangold täglich warme Speisen komplett bis zum Schluss an. Den Morgen kann man von Montag bis

Freitag jeweils von 09.00 – 11.30 Uhr im Mangold mit einem einfachen Frühstücksbuffet für 7,90 € oder wahlweise kleinen Frühstücksspeisen wie Pancakes oder Butterbrezeln starten. An Wochenenden und Feiertagen wird ebenfalls ein Frühstücksbuffet (09.00 – 12.00 Uhr) angeboten, allerdings unterscheidet sich dieses von dem einfachen Buffet hauptsächlich durch die Speisenauswahl. Es werden zusätzlich Speisen wie Lachs, Speck und Würstchen ergänzt. Dieses Buffet wird in zwei unterschiedlichen Formen angeboten. Der einmalige Besuch des Buffets „für den kleinen Hunger“ kostet 8,20 €. Möchte man sich öfter bedienen, kostet dies 14,20 €. Bei jeder Buffetalternative ist ein 0,1 l Frühstückssaft inklusive. Ein Heißgetränk, beispielsweise eine Kaffeespezialität wird zusätzlich berechnet (Mangold Heilbronn, 2017a).

Montag bis Freitag von 12.00 – 17.00 Uhr wird ein wöchentlich wechselnder Mittagstisch angeboten. Wobei sich die ungefähr 15 Gerichte lediglich bei den einzelnen Komponenten wie Beilagen oder Ausführungen von Woche zu Woche unterscheiden. Auch werden nur vereinzelt Gerichte ausgetauscht (Mangold Heilbronn, 2017b). Dadurch bleibt eine gewisse Konstanz, die laut Nelly Roth von den Gästen gewünscht wird, beibehalten.

Die Speisekarte für den Abend gilt von Montag bis Freitag jeweils von 17.00 Uhr bis Ende. Zusätzlich erhält man die Gerichte dieser Karte sowohl Samstag, als auch Sonntag bereits ab 12.00 Uhr. Die Gerichte werden in fünf Kategorien aufgeteilt. In der Kategorie „Heilbronner Leibspeisen“ werden hauptsächlich schwäbische Gerichte wie „Käsespätzle“ oder „Maultäschle“ angeboten. Zusätzlich findet man hier Currywurst und Schnitzel. Als nächste Kategorie können Salate mit unterschiedlichen „Toppings“ bestellt werden. Neben einer Auswahl von sechs Burgern in der dritten Kategorie, kommen Fleischliebhaber in der vierten Kategorie mit Rumpsteak und Spare Ribs voll auf ihre Kosten. Als letzte Kategorie werden sechs Vespergerichte angeboten. Saisonale Angebote komplettieren das Speisenangebot (Mangold Heilbronn, 2017a).

Allerdings sollte sich der Gesamtumsatz bereits bei der Planung des Mangolds hauptsächlich durch die Getränke erwirtschaften. Laut des zuvor erarbeiteten Businessplans sollte dieser Anteil rund 60 % des Gesamtumsatzes ausmachen (Roth, Businessplan, 2015, S. 19). Schaut man sich die Wareneinsätze der Speisen im Verhältnis zu den Wareneinsätze der Getränke an, so ist dieses Ziel wirtschaftlich gesehen ein gutes Ziel. Die Warenkosten der Getränke sind durchschnittlich um 10 % niedriger als die Warenkosten der Speisen (Schumacher, 2004, S. 100 f.). Insgesamt werden etwa 143 Getränke angeboten. Die Mehrheit der Getränke befinden sich in den Kategorien: „Biere, Wasser & Softdrinks, Hausgeröstete Kaffeespezialitäten, Weine [und] Longdrinks & Cocktails“. In Bezug auf die Kaffeespezialitäten werden die gängigen Ausführungen wie „Espresso, Kaffee, [...], Cappuccino, Milchkaffee, Latte Macchiato [und] Pott Kaffee“ angeboten. Als weitere Specials gibt es „Baileys Latte, Irish Coffee“ und die Möglichkeit

seinen Kaffee durch die Zugabe von verschiedenen Sirups verfeinern zu lassen (Mangold, 2017).

Das Mangold bezieht seine Kaffeebohnen von der Familie Dutra in Brasilien. Dabei handelt es sich um einen 100 %igen Arabica der Varietät Catuai Vermelho. Die Bohnen werden in einer Höhe von 1.100 Metern in der Cachoeira Parzelle angebaut. Sie wird mit der Methode Pulped Natural aufbereitet, wodurch der Kaffee eine „natürliche Süße“ und ein ausgewogenes Geschmacks-Profil mit „feinen Fruchtnoten“ erhält (Amarella Trading, 2017). Der Kaffee ist mit keinem Fair Trade-Siegel versehen. Das Mangold legt viel mehr Wert auf das Prinzip des „Direct Trade“. Dies bedeutet, dass die Kaffeebohnen auf direktem Wege von der Plantage in das Mangold gelangen. Die einzige Ausnahme ist die Zwischenlagerung der Rohkaffeebohnen bei dem Lager- und Logistikunternehmen „Circle Fulfillment GmbH“ (siehe Anhang D, S. 81). Der direkte Kontakt zu den Kaffeebauern ermöglicht es, durch direkte Kommunikation auch „Einfluss auf die Verarbeitung [...] und damit die Qualität zu nehmen“ (Amarella Trading, 2017). Bei der Einstellung der Kaffeemaschine oder bei der Auswahl der Bohnen wird das Mangold von Kaffeeexperten wie beispielweise Dr. Steffen Schwarz unterstützt (Mangold Heilbronn, 2017b).

Nachdem die Rohkaffeebohnen in der eigenen Röstmaschine geröstet wurden, werden sie nach einer Mindestlagerzeit von vier Wochen für die Herstellung der Kaffeespezialitäten verwendet. Diese Mindestlagerzeit liegt über der in der Literatur angegeben Zeit und wurde demnach individuell durch das Mangold festgelegt. Die gerösteten Bohnen („Neckargold“) können als Espresso- oder Café Crème-Bohnen ebenfalls für den hauseigenen Verbrauch erworben werden. Angeboten werden dabei zwei unterschiedliche Maßeinheiten (250 g für 4,80 € und 1000 g für 19,20 €) (siehe Anhang B, S. 69).

3.4 Werbemaßnahmen

Die „Kommunikationspolitik (promotion)“ zählt als eines der vier P’s zu dem Bereich des Marketings (Wolf, 2005, S. 130). Unter der Kommunikationspolitik lassen sich alle Maßnahmen, die zur Bekanntmachung der angebotenen Produkte verwendet werden zusammenfassen. Dazu zählen zum Beispiel die Werbung, die Verkaufsförderung und die Public Relations-Maßnahmen (Wolf, 2005, S. 136 f.). Mit Hilfe eines Kommunikationskanals lässt sich die gewünschte Botschaft an den sogenannten „Empfänger“, in diesem Fall an den Gast, übermitteln. Ziel dabei ist es, bei dem Gast eine Wirkung zu erzielen (Michels, 2014, S. 230).

Das Mangold besitzt sowohl eine eigene Website, als auch eine Facebook-Seite mit insgesamt 2.275 „Gefällt mir“-Angaben (Stand: 18. Januar 2017) und ist somit in den sozialen Netzwerken vertreten. Auf der Website werden, wie auch in den Getränke- und Speisekarten vor Ort die angebotenen Produkte aufgelistet. Zusätzlich werden auf diesen Seiten beispielsweise Werbe-

filme, spezielle Veranstaltungen wie dem Bier-Tasting oder spezielle Angebote veröffentlicht und angekündigt (Mangold Heilbronn, 2017b; Mangold Heilbronn, 2017a). Dazu zählt beispielsweise der Werbefilm, den Nelly Roth im Rahmen der Preisverleihung des Gründerpreises von Baden-Württemberg 2016 erhalten hat. Knapp fünf Minuten wird ausschließlich über das Mangold, die Idee und die besonderen Produkte berichtet (Mangold Heilbronn, 2017b). Die sozialen Medien haben heute den Stellenwert wie das „tägliche Zeitunglesen“. Der Vorteil dabei ist, dass eine beidseitige Kommunikation möglich ist. Die Menschen können Wünsche, Anmerkungen oder Fragen direkt an das Unternehmen richten. Woraufhin dieses Unternehmen dann agieren und handeln sollte (Stoller, 2015, S. 102 ff.). Der offensichtliche interaktive Kontakt zwischen dem Mangold und dem Gast über Facebook hält sich allerdings in Grenzen. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Ausweitung dieser Aktivität möglich und auch wichtig ist.

Zu den täglichen Getränkespecials gehören das „Bier o´clock“ und das „Gin o´clock“ (siehe Anhang F, S. 89). Diese Specials bedeuten, dass innerhalb eines bestimmten Zeitraumes „alle Biere vom Fass“ bzw. Gin Tonic für einen günstigeren Preis verkauft werden. Sowohl auf der Getränkekarte, als auch auf der Website und der Facebook-Seite werden diese Informationen übermittelt (Mangold Heilbronn, 2017b; Mangold Heilbronn, 2017a).

Einen besonderen Wert legt Nelly Roth auf die sogenannte „Mund-zu-Mund Propaganda“. Bereits im Businessplan sah sie das „Empfehlungsmarketing“ als wichtigstes Element der Kommunikationspolitik und somit der Werbung an. Zufriedene und glückliche Gäste geben ihre Empfehlungen an andere, eventuell potenzielle Gäste ab (Roth, Businessplan, 2015, S. 34). Als ein zusätzlich positiver Faktor kann das “Storytelling“ angesehen werden. Dazu zählen kurze Geschichten, die den Gast emotional berühren (Bruestle, 2016, S. 8). Emotionalität ist ein wichtiges Element der Gastronomie. Bei einem Gastronomiebesuch schaltet man von der Arbeit ab, trifft sich mit Freunden oder hat ein erstes Date. So ist es nicht verwunderlich, dass auch innerhalb des Marketings auf Emotionalität wert gelegt wird und dies positive Ergebnisse mit sich bringt (Stoller, 2015, S. 69 ff.). Ist der Mitarbeiter in der Lage dem Gast solch eine positive Ge-

Abbildung 3: Kaffee-Werbung auf der Website (Teil 1)

Quelle: (Mangold Heilbronn, 2017a)

Abbildung 4: Kaffee-Werbung auf der Website (Teil 2)

Quelle: (Mangold Heilbronn, 2017a)

schichte zu einem Produkt zu erzählen, besteht die Möglichkeit, dass der Gast diese Geschichte weitererzählt und somit Werbung für das Mangold macht.

Betrachtet man das Thema „Kaffee“ innerhalb der Kommunikationspolitik, so kann man die Botschaft über den besonderen Kaffee in fast allen zuvor genannten Bereichen finden. Als „gezielte Werbemaßnahmen“ nennt Nelly Roth beispielsweise das Verkünden von Sätzen wie „Heute wird geröstet“ auf Facebook. Wird dann vor Ort, vor den Augen der Gäste geröstet, so kann dies auch als Werbemaßnahme angesehen werden (Roth, Interview, 2017). Allerdings hält sich die Kommunikation per Facebook über das Thema Kaffee in Grenzen. Lediglich fünf Beiträge wurden insgesamt über den Kaffee „Neckargold“ und der Betonung auf das Besondere des Kaffees, seit Beginn (Ende 2015) gepostet (Stand: 27. Januar 2017). Wohingegen Wein, Bier, Speisen und sonstige Veranstaltungen häufiger Themen der Posts waren. Immer montags wird der „Mittagstisch der Woche“ veröffentlicht. Insgesamt erstellt das Mangold monatlich etwa 4-9 Beiträge auf Facebook. Lediglich im Monat Dezember 2016 wurden täglich spezielle Aktionen des Adventskalenders gepostet. An einem Tag innerhalb des Adventskalenders bekam der Gast, der ein Stück Kuchen mit dem „Zauberwort Geburtstagskuchen“ bestellt zusätzlich „eine Tasse Kaffee geschenkt“ (siehe Anhang F, S. 88). Auf die Themen wie fair/direkt gehandelt oder selbstgeröstet wurde dabei allerdings nicht eingegangen (Mangold Heilbronn, 2017b).

Das Branding zum Beispiel des Logos der eigenen Kaffeemarke „Neckargold“, als auch die angepassten Kaffeesprüche wie „Keep calm and drink Neckargold“ finden sich auf den To-Go-Bechern, der Zuckersticks (Abbildung 6) oder der Getränkekarte wieder und schaffen dadurch einen Wiedererkennungswert. Speziell in der Getränkekarte und auf der Website steht zum Beispiel als kurze Aussage: „Wir beziehen unseren Rohkaffee direkt bei Familie Dutra aus Brasilien. Transparent & fair! #neckargold“ (Mangold, 2017) (Abbildung 3). Abbildung 4 wirbt dafür, dass der Kaffee „Neckargold“ auch speziell für zuhause erworben werden kann. Allerdings ist diese Tatsache auf der Getränkekarte nicht ersichtlich.

Ebenfalls wurde das Thema „Kaffee“ in einem kurzen Ausschnitt in dem oben erwähnten Werbefilm aufgegriffen. In Bezug auf das „Storytelling“, handelt es sich bei der Geschichte des Kaffees laut Nelly Roth um eine einfach zu erzählende Geschichte. Die Mitarbeiter können den Begriff „fair gehandelt“ am Beispiel

Abbildung 5: Werbung auf der Mittagstisch-Karte

Quelle: (Mangold Heilbronn, 2017a)

Abbildung 6: To-Go-Becher und Zuckerstick

Quelle: Eigenes Foto

des Kaffees leicht an die Gäste weitergeben. Es handelt sich dabei um eine Geschichte mit einem emotionalen Charakter (Roth, Interview, 2017).

3.5 Analyse der Verkaufs- und Umsatzzahlen

Die im Folgenden analysierten Verkaufs- und Umsatzzahlen beziehen sich auf das gesamte Jahr 2016 (siehe Anhang C, S. 71 ff.). Im Vergleich zu dem am Anfang geplanten Anteil des Getränkeumsatzes von 60 % am Gesamtumsatz, betrug der tatsächliche Anteil 51,61 % (2016). Somit konnte das zuvor gesetzte Ziel nicht erreicht werden. Insgesamt lag der Gesamtumsatz im Jahr 2016 mit 410.219 verkauften Produkten bei 1.431.194,77 € (netto). Da die Erfassung der Gästezahl erst ab August stattfand, wird die Analyse der Anzahl der verkauften Artikel und Umsatz pro Gast vernachlässigt.

Tabelle 1: Getränke- und Speisenumsatz 2016

	Umsatz (netto)	Anzahl der verkauften Produkte	Anteil am Gesamtumsatz (%)
Getränke	738.575,22 €	269.929	51,61 %
Speisen	692.619,55 €	135.519	48,39 %

Quelle: eigene Darstellung, angelehnt an den Artikelverkaufsbericht des Mangolds für das Jahr 2016

Der Absatz der Kaffeespezialitäten betrug insgesamt 37.354 Kaffeeprodukte. Betrachtet man den gesamten Getränkeabsatz, so liegt der Verkaufsanteil dieser Produkte bei rund 13,83 % aller verkauften Getränke. Auf der Liste der meistverkauften Getränke belegt der Cappuccino hinter der Saftschorle 0,4 l den zweiten Platz. Insgesamt 11.306-mal wurde der Cappuccino im Jahr 2016 verkauft. Betrachtet man ausschließlich die Kaffeespezialitäten, so liegt hinter dem meistverkauften Getränk Cappuccino, der Kaffee auf Platz zwei und der Espresso auf Platz drei.

In der Tabelle 2 werden jeweils die drei meistverkauften Produkte der Sparten Kaffeespezialität, Craftbeer und Weine abgebildet. Betrachtet man ausschließlich die drei meistverkauften Getränke der Sparten, so machen die Kaffeespezialitäten etwa 70 %, Craftbeer rund 4 % und die Weine etwa 26 % des Gesamtumsatzes von 69.119,97 € dieser Produkte aus den ausgewählten Sparten aus. Schaut man sich im Vergleich dazu die gesamten Produkte der Sparte wie in Tabelle 3 an, so verringert sich der Kaffeeanteil auf rund 56 %, Craft Beer erhöht sich auf etwa 8 % und die Weine steigen auf etwa 36 %. Diese Tatsache könnte darauf schließen lassen, dass sich bei den Kaffeespezialitäten der meiste Konsum auf ausgewählte Produkte fokussiert. Wohingegen bei Craftbeer und Weine eine breite Produktpalette gewünscht wird.

Tabelle 2: Die meistverkauften Artikel pro Sparte 2016

Sparte	1. Produkt	2. Produkt	3. Produkt	Gesamte Anzahl	Gesamter Umsatz (netto)
Kaffeespezialität	Cappuccino	Kaffee	Espresso	22.691	47.889,08 €
Craftbeer	Hopfenstopfer Citra Ale	Dolden Sud	Unser Aven-tinus	966	2.730,05 €
Weine	Weinschorle Weiß	Riesling trocken	Weinschorle Rose	6.495	18.500,84 €

Quelle: eigene Darstellung, angelehnt an den Artikelverkaufsbericht des Mangolds für das Jahr 2016

Neben den drei Hauptbereichen Kaffee, Craftbeer und Wein, werden zusätzlich in Tabelle 3 die Homemade-Limonaden aufgelistet. Der Grund dafür ist, dass diese Produkte im Gegensatz zu den Erwartungen von Nelly Roth für einen Verkaufspreis von 4,90 € bis 5,20 € (brutto) einen sehr positiven Anklang bei den Gästen fanden. Für eine einfache Zubereitung und den geringen Bedarf an Wareneinsatz, handelt es sich dabei um hohe Verkaufspreise. Die Homemade-Limonaden und –Eistees werden erst seit etwa Mitte des Jahres 2016 angeboten. Es kann davon ausgegangen werden, dass der Absatz und der dazugehörige Umsatz dieser Sparte um einiges höher wäre, hätte man diese Produkte ebenfalls seit Beginn angeboten. Bei der Analyse der wichtigsten Getränkesparten, dürfen die Fassbiere mit einem prozentualen Anteil von 28,86 % am gesamten Getränkeumsatz nicht vernachlässigt werden (Tabelle 3).

Tabelle 3: Die wichtigsten Getränkesparten 2016

Sparte	Kaffee-spezialität	Craftbeer	Weine	Homemade-Limonaden	Fassbier
Gesamte Anzahl	37.354	2.679	15.210	8.362	68.360
Gesamter Umsatz (netto)	85.443,11 €	11.457,73 €	54.682,35 €	34.571,56 €	213.148,45 €
Anteil am gesamten Getränkeumsatz	11,57 %	1,55 %	7,4 %	4,68 %	28,86 %

Quelle: eigene Darstellung, angelehnt an den Artikelverkaufsbericht des Mangolds für das Jahr 2016

Obwohl es sich bei dem Mangold nicht um einen speziellen Café-Betrieb handelt, sondern vielmehr um ein Bierlokal tragen die Kaffeegetränke im Vergleich zu Craftbeer, den Weinen und den Homemade-Limonaden den größten Beitrag zu dem Getränkeumsatz bei. Im Vergleich zu dem Fassbier, fehlt den Kaffeespezialitäten aber noch ein großer Teil. Softgetränke wie beispielsweise Wasser und Saftschorlen werden nicht berücksichtigt. Bei diesen Getränken wird davon ausgegangen, dass es sich um Getränke handelt, die unabhängig der Tageszeit und häufig als Ergänzung beispielsweise zu Kaffee oder Wein getrunken werden.

Die Einsicht in die bisherigen Produktkalkulationen ermöglichte eine durchschnittliche Berechnung des Wareneinsatzes von den Fassbieren, Craftbeer und den Weinen. Für die Berechnung wurden die gesamten Wareneinkaufskosten durch die gesamten Nettoverkaufspreise der Produkte geteilt und schließlich mit 100 % multipliziert (Schumacher, 2004, S. 102). Der prozentuale Anteil der Wareneinkaufskosten zu den Nettoverkaufspreisen ist bei Craftbeer mit durchschnittlich 34 % am höchsten. Gefolgt von den Weinen mit 25 % und schlussendlich dem Fassbier mit 23 %. Da eine Berechnung der Warenkosten für die Kaffeegetränke bisher noch nicht gemacht wurde, werden diese in Kapitel 5.2 (S. 46) zusätzlich berechnet.

Im Jahr 2016 wurden insgesamt 194 Tüten (105 x 250 g; 89 x 1000 g) des Neckargolds zusätzlich verkauft (siehe Anhang B, S. 69). Um beurteilen zu können, wie sinnvoll dieser Verkauf und speziell das Fokussieren einer Verkaufssteigerung ist, müssen die Kosten für die Herstellung und der Verkaufspreis in ein Verhältnis gesetzt werden. Dies erfolgt in Kapitel 5.2.

3.6 Die Wettbewerber auf der Neckarmeile

Betrachtet man die umliegende Gastronomie fällt auf, dass es zu dem Konzept des Mangolds keinen direkten Wettbewerber gibt. Die Betriebe verfolgen verschiedene Konzepte und bieten unterschiedliche Speisen und Getränke an. Da es sich bei dem Mangold in Bezug auf das Thema Kaffee um keinen spezifischen Cafébetrieb handelt, sondern um einen Betrieb welcher verschiedene Produkte anbietet, erfolgt auch die Auswahl der Wettbewerber unabhängig der Betriebsform. Aufgrund der besonders guten Lage des Marrahauses am Neckar, fokussiert sich diese Arbeit ausschließlich auf die direkten Nachbarn des Mangolds. Wettbewerber aus der Innenstadt werden bezüglich des großen Umfangs nicht berücksichtigt. Es werden ausschließlich die gastronomischen Betriebe innerhalb des Marrahauses erfasst. Mit Ausnahme des „Wohnzimmers“ an der Neckarmeile, da es in Bezug auf die Location und das Konzept als Konkurrent bei dem Thema Kaffee angesehen werden kann. Als ein weiterer Konkurrent in Bezug auf das Angebot könnte das „Lehner’s“ angesehen werden. Allerdings kann es aufgrund der aktuellen Umbauphase und den damit eventuell verbundenen Änderungen der Speisen, Getränken und den dazugehörigen Preisen nicht berücksichtigt werden.

Verglichen werden die Preise der gängigen Kaffeegetränke (Kaffee, Espresso, Cappuccino, Latte Macchiato und Milchkaffee) der Betriebe „Mangold“, „Burgerheart“, „MoschMosch“, „L’osteria“, „primafila“ und „Wohnzimmer“ (siehe Anhang G, S. 90). Im Vergleich ist klar ersichtlich, dass das Mangold seine Kaffeegetränke für die höchsten Preise anbietet. Durchschnittlich bietet die L’osteria und das Wohnzimmer seine Getränke am billigsten an. Die Preise der einzelnen Getränke sind im Mangold etwa 40-80 Cent teurer, als die am billigsten angebotenen Produkte der Wettbewerber.

3.7 Zwischenfazit: Unternehmensseite

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Thema Kaffee innerhalb des Mangolds einen relativ großen Stellenwert hat. Der Grund für das Angebot des besonderen Kaffees ist aus der Philosophie heraus gut begründet. Sowohl das Element fair gehandelt, bzw. direkt gehandelt und das eigene Rösten setzt das Mangold ganzheitlich um. Trotz des hohen Preises der Kaffeegetränke im Vergleich zu den Wettbewerben, findet der Kaffee positiven Anklang bei den Gästen. Sowohl der Verkauf, als auch der Umsatz der Kaffeegetränke ist im Vergleich zu den anderen Getränkesparten positiv zu betrachten. Angelehnt an das zu Beginn gesetzte Ziel von einem Getränkeumsatzanteil von 60 % am gesamten Umsatz, könnte der allgemeine Verkauf der Getränke gesteigert werden. Eventuell könnte dies über eine Steigerung des Kaffeeabsatzes erfolgen.

Allerdings fällt auf, dass der Kaffee im Bereich des Marketings nur sehr gering vertreten ist. Betrachtet man die gesamten Werbemaßnahmen, so besteht noch ein großes Potenzial für das Thema Kaffee. Zum Beispiel bei den Getränkespecials (Bier o´clock und Gin o´clock) ist ersichtlich, dass es diese Art von Specials nicht für Kaffee gibt. Laut der Philosophie soll für jeden Gast etwas dabei sein. Warum nutzt man diese Art von Taktik dann nicht auch, um Kaffeeliebhaber zu bestimmten Zeiten in das Mangold zu locken? Um speziell die Werbemaßnahmen in Bezug auf den Kaffee zu untersuchen, werden im folgenden Kapitel die wichtigsten Personen, also die Konsumenten des Kaffees mit einbezogen. Es soll gezeigt werden, ob und in wie weit die Gäste über das besondere Produkt Bescheid wissen und wie sie den einzelnen Charakteristiken von fair gehandelt und selbstgeröstet gegenüber stehen. Speziell die Preisbereitschaft der Konsumenten soll zusätzlich betrachtet werden.

4. Kundenseite – Gäste des Mangolds

4.1 Forschungsfrage

Um Informationen über bestimmte Themen gewinnen zu können, ist die Befragung die effektivste und die bedeutendste Methode neben der Beobachtung und dem Experiment (Jung, 2010, S. 597). Die Durchführung einer Befragung und speziell das Erstellen von Fragebögen ist allerdings eine komplexe Angelegenheit (Jacob, Heinz, & Décieux, 2013, S. 23). Innerhalb des sogenannten „Forschungsprozesses“ müssen Fragen geklärt und Entscheidungen getroffen werden. Insgesamt kann man diesen Prozess in drei Phasen gliedern, der Planungsphase, der Forschungsphase, sowie der Präsentationsphase. Zunächst werden die Forschungsfrage und die dazu gehörenden Forschungsziele genauer definiert. Anschließend erfolgt die Entscheidung, in welcher Art die Befragung durchgeführt und wie der Fragebogen aufgebaut wird. Auch zählt zu diesem Bereich die Durchführung der Umfrage. Im letzten und dritten Teil erfolgt die Auswertung, Analyse und Darstellung der Daten (Jacob, Heinz, & Décieux, 2013, S. 56 f.).

Im Hinblick auf das Thema der vorliegenden Arbeit, stellt sich die Frage: Wie stehen die Gäste des Mangolds dem besonderen Kaffeeprodukt gegenüber? Daraus ergeben sich verschiedene Fragestellungen, die für die Beantwortung der Forschungsfrage notwendig sind:

- Wie ist der allgemeine Kaffeekonsum der Gäste?
- Wissen die Gäste über das besondere Angebot des „Mangolds“ Bescheid?
- Welchen Preis sind die Gäste bereit für den besonderen Kaffee zu bezahlen?

Diese drei Fragen lassen sich in die folgenden Themen gliedern: Konsumverhalten, Kommunikationspolitik und Preisbereitschaft. Diese Forschungsthemen sollen mit Hilfe einer Umfrage untersucht werden. Wichtig dabei ist, dass die Befragung objektiv, valide und reliabel ist. Das heißt, dass die Befragten zum Beispiel durch den Interviewer nicht beeinflusst werden, die Fragen auch die zu untersuchenden Merkmale untersuchen und dass die Befragung unter gleichen Bedingungen wieder durchgeführt werden kann (Kosfeld, Eckey, & Türck, 2016, S. 21).

Im Folgenden werden die einzelnen Themen genauer erarbeitet. Das Ziel dabei ist es, einen Fragebogen zu erstellen, der zu der Forschungsfrage und den damit verbundenen Forschungsthemen möglichst relevante Ergebnisse hervorbringt. Anschließend werden wichtige Informationen zu der Durchführung der Umfrage verfasst. Zusammen mit den Ergebnissen und Erkenntnissen der Umfrage, wird ein Zwischenfazit erstellt.

4.1.1 Das Konsumverhalten der Gäste

Laut Statistiken und Berichten ist der Konsum von Kaffee in den letzten Jahren immer weiter angestiegen. Im Jahr 2015 lag der durchschnittliche Konsum eines Deutschen bei rund 3,8 Tassen am Tag (siehe Kapitel 1.1, S.1). Doch fraglich ist, wie das Verhalten speziell der Gäste des Mangolds in Bezug auf den Kaffeekonsum ist. Um dies herauszufinden, werden die Gäste mit den ersten zwei Fragen nach ihrem allgemeinen Konsum von Kaffee befragt. Dabei wird speziell auf die Menge des getrunkenen Kaffees und auf die verschiedenen Orte des Kaffeekonsums eingegangen. Die Menge des Konsums wird mit Hilfe von verschiedenen eingeteilten Kategorien erfragt. Für die Angaben hinsichtlich des Ortes sind Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Die Häufigkeiten des Besuchs sollen anhand einer Skala bewertet werden (häufig bis nie) (Jacob, Heinz, & Décieux, 2013, S. 163). Daraus soll analysiert werden, ob weiteres Potenzial für den Verkauf von Kaffee in der Gastronomie besteht. Dies könnte zum Beispiel der Fall sein, wenn die Gäste im Durchschnitt viel Kaffee trinken, dies allerdings hauptsächlich in privaten Räumlichkeiten tun. Wird allerdings durchschnittlich wenig Kaffee getrunken und dies hauptsächlich in Bäckereien oder gastronomischen Betrieben, so hält sich das weitere Potenzial in Grenzen.

Das „ethische Konsumverhalten“ lässt sich in zwei Bereiche einteilen. Auf der einen Seite gibt es Menschen, die ihren Konsum auf umweltverträgliche Aspekte ausrichten und auf der anderen Seite gibt es Menschen, die ihren Konsum auf die Menschen ausrichten, die in irgendeiner Weise an dem Produkt mitgewirkt haben. Zu der letzten Kategorie zählen hauptsächlich fair gehandelte Produkte (De Pelsmacker, Driesen, & Rayp, 2005, S. 363). Bei dem Geschmack handelt es sich um eines der am Anfang gesetzten Ziele. Allerdings ist der Geschmack ein sehr komplexes Thema. Der Geschmack wird durch verschiedene Faktoren, wie der Erwartung eines Menschen gegenüber dem Produkt oder der Kultur, in der man lebt oder aufgewachsen ist, beeinflusst (Vanderbilt, 2016, S. 46 & 62). Ein weiteres wichtiges Element ist der Geruch. Vanderbilt ist der Meinung, dass Kaffee besser riecht, „als er schmeckt“ (Vanderbilt, 2016, S. 56). Probiert man „zum ersten Mal eine Tasse Kaffee“, so schmeckt diese nur sehr selten. Es wird daher auch von einem „erworbenen Geschmack“ gesprochen, dass heißt Geschmacksvorlieben wie zum Beispiel Bier und Kaffee werden erlernt (Vanderbilt, 2016, S. 61). Betrachtet man Kaffee in verschiedenen Kulturen, so wird ersichtlich, dass sich auch der Kaffeegeschmack speziell des Röstgrades von Land zu Land unterscheidet. In Deutschland wird eine mittelhelle Röstung und in Italien eine dunkle Röstung bevorzugt (Wechselberger & Hierl, 2014, S. 61).

Es ist schwierig, das tatsächliche Verhalten speziell in Bezug auf fair gehandelte Produkte oder den Geschmack zu erfragen. Daher soll der Befragte den Merkmalen Geschmack und Fair Trade und zusätzlich den Merkmalen Qualität und Preis mit Hilfe der ordinalen Fragestellung seine

Bedeutung von „sehr wichtig“ bis „unwichtig“ zuordnen (Frage drei) (Jacob, Heinz, & Décieux, 2013, S. 160). Ziel ist es, eventuelle Abhängigkeiten zwischen den Merkmalen festzustellen. Ergänzend wird in Frage zehn das Potenzial des Zusatzverkaufs der eigenen Kaffeemarke für den Konsum zuhause untersucht. Die Frage: „Haben Sie sich bereits einmal die Kaffeebohnen „Neckargold“ für Zuhause gekauft?“ kann lediglich mit „Ja“, „Nein, weil ...“ oder „Nein, diese Möglichkeit war mir nicht bewusst“ beantwortet werden. Ergänzt wird die Frage, wie der Kaffee des Mangolds dem Befragten schmeckt (Frage sieben).

4.1.2 Die Wirkung der Kommunikationspolitik auf die Gäste

Bereits in Kapitel 3.4 (S. 19 ff.) wurde die Theorie zum Thema Kommunikationspolitik und speziell der Einsatz der Maßnahmen des Mangolds erarbeitet. In Bezug auf die Forschungsfrage stellt sich die Frage, inwieweit die Gäste des Mangolds über den besonderen Kaffee Bescheid wissen. Das heißt, es soll analysiert werden, ob die Werbemaßnahmen das gewünschte Ziel der Bekanntmachung erreichen. Speziell Frage fünf zielt darauf ab, inwieweit die Gäste über den besonderen Kaffee informiert sind. Durch verschiedene Antwortmöglichkeiten soll herausgefunden werden, welche Aspekte des Kaffees bereits gut an die Gäste gelangt sind oder ob die Gäste sich überhaupt nicht bewusst sind, um was für einen Kaffee es sich handelt. Kann ein Proband die Frage beantworten, so bekommt er die zusätzliche Frage gestellt, über welche Medien er dieses Wissen erlangt hat (Frage sechs). Hierzu stehen ihm fünf Antwortmöglichkeiten in Bezug auf die Maßnahmen der Kommunikationspolitik zur Verfügung. Als Antwortmöglichkeiten stehe: „Speise- und Getränkekarte hier im Mangold; Internet (Website, Facebook, etc.; Empfehlung von Bekannten/Verwandten; Kaffeeröstung vor Ort; Sonstiges“ zur Verfügung. Auch soll in Frage vier speziell der Wissensstand zum Thema fairer Handel analysiert werden. Es wird davon ausgegangen, dass nur wenige der Befragten explizite und richtige Antworten zu den Prinzipien des fairen Handels nennen können.

Durch die drei verschiedenen Fragestellungen soll geklärt werden, inwieweit die Kommunikationspolitik des Mangolds die Gäste erreicht. Ist der Wissensstand besonders gering, so könnte beispielsweise eine Ausweitung der kommunikationstechnischen Maßnahmen notwendig sein, um den hohen Preis für den besonderen Kaffee rechtfertigen zu können.

4.1.3 Die Preisbereitschaft der Gäste

Betrachtet man den Dienstleistungssektor, so spiegeln Preise für Verbraucher häufig die Produktqualität wider (Raab, Mayer, Kim, & Shoemaker, 2009, S. 95). Demzufolge erwarten Verbraucher von einem Produkt mit einem höheren Preis gleichzeitig auch ein Produkt mit einer hohen Qualität und umgekehrt. Wie die Wettbewerberanalyse in Kapitel 3.6 (S. 24 f.). zeigt, bietet das Mangold seine Kaffeeprodukte im Vergleich zu der Konkurrenz mit den höchsten

Preisen an. Dies könnte als Index für die Produktqualität angesehen werden. Dabei stellt sich die Frage, ob die Gäste des Mangolds überhaupt bereit sind, solch hohe Preise zu bezahlen.

Bei der Preisbereitschaft wird in der Literatur hauptsächlich von einem Maximalpreis als Synonym gesprochen (Keuper, 2010, S. 173). Demnach handelt es sich bei der Preisbereitschaft um den maximalen Preis, den ein Kunde bereit ist für ein Produkt zu bezahlen. Neben dieser Definition gehen andere Autoren bei der Preisbereitschaft aber auch von einer Preisspanne aus (Keuper, 2010, S. 174). Das heißt, unter der Preisbereitschaft wird eine Spanne von Preisen verstanden, die ein Kunde bereit ist für ein Produkt zu bezahlen. Für die vorliegende Arbeit wird die letztere Definition verwendet.

Ein anderer wichtiger Punkt ist die Preiselastizität. Die Preiselastizität der Nachfrage gibt „die prozentuale Veränderung der nachgefragten Menge in Relation zu einer prozentualen Veränderung des Preises“ an (Bofinger, 2011, S. 122). Die Preiselastizität der Nachfrage wird folgendermaßen berechnet:

$$\varepsilon = \frac{\frac{x_1 - x_2}{x_1}}{\frac{p_1 - p_2}{p_1}}$$

Es handelt sich um eine „relative Veränderung“. Dies setzt einen Ausgangswert, sowohl von der Menge, als auch von dem Preis voraus (Hofbauer & Knör, 2015, S. 49 f.). Zum Beispiel könnte eine weitere Erhöhung des Preises, einen Rückgang der Nachfrage und eine Senkung des Preises, einen Anstieg der Nachfrage bedingen. Andere Szenarien, wie die Erhöhung des Preises mit einem gleichzeitigen Anstieg der nachgefragten Menge sind nach der Theorie der Preiselastizität ebenfalls möglich. Die genaue Untersuchung der Preiselastizität ist sehr komplex.

Um allerdings eine Einschätzung bezüglich der akzeptierten Preise zu erlangen, wird in dieser Arbeit ausschließlich von der Preisbereitschaft gesprochen. Für eine möglichst relevante Aussage, wird innerhalb des Fragebogens mit Hilfe der „Price Sensitivity Measurement (PSM)“ Methode die „akzeptable Preisspanne“ für den Kaffee ermittelt. Zusätzlich besteht die Möglichkeit darin, den optimalen Preis zu bestimmen. Das PSM basiert ebenfalls auf der Annahme, dass der Preis die Produktqualität widerspiegelt (Ipsos Marketing Science, 2014) Im Vergleich zu anderen Analysen wie zum Beispiel der Conjoint-Analyse (Hofbauer & Knör, 2015, S. 36 f.) ist die PSM-Methode einfacher durchführbar. Da das PSM-Modell allerdings trotzdem sehr ausführlich und aufwendig für den Befragten ist, wurde das Modell vereinfacht. Ziel des erarbeiteten Modells ist es, die Zahlungsbereitschaft der verschiedenen Merkmale wie fair gehandelt und selbstgeröstet gegenüber zu stellen.

Für die Erhebung der Daten werden pro zu untersuchendem Produkt zwei Fragen gestellt (Ipsos Marketing Science, 2014). Da die Anwendung des PSM auf alle angebotenen Kaffeespezialitäten zu aufwendig wäre, wird lediglich das im Mangold am meist getrunkene Kaffeegetränk, der Cappuccino untersucht. Die akzeptable Preisspanne der Gäste wird für drei verschiedene Ausführungen eines Cappuccino mit unterschiedlichen Eigenschaften ermittelt. Durch die Trennung der Eigenschaften „fairer Handel“ und „selbstgeröstet“ soll gleichzeitig analysiert werden, ob die Gäste des Mangolds auf einen Aspekt mehr wert legen oder ob beide Eigenschaften als gleich wichtig angesehen werden. Interessant ist auch, wie die Gäste einem Cappuccino, der gleichzeitig beide Eigenschaften in sich vereint, gegenüberstehen.

- Cappuccino A: Es handelt sich um einen 100%ig fair gehandelten Cappuccino.
- Cappuccino B: Es handelt sich um einen Cappuccino aus selbstgerösteten Kaffeebohnen.
- Cappuccino C: Es handelt sich um einen 100%ig fair gehandelten und selbstgerösteten Cappuccino.

Jedes Merkmal wird zunächst neutral beschrieben, um die Befragten auf den gleichen Wissenstand zu bringen und eine unerwünschte Beeinflussung des Befragten zu vermeiden.

In Anlehnung an die PSM-Methode werden zwei Fragen basierend auf zwei verschiedene Merkmale des Preises gestellt. So wird gefragt, ab wann der Preis für das jeweilige Produkt zu teuer oder zu billig ist (Ipsos Marketing Science, 2014). Die Fragen werden anhand von Aussagen folgendermaßen formuliert:

- Der Preis, bei dem das Produkt **zu teuer** wäre – das heißt, dass Sie nicht in Betracht ziehen würden, es zu kaufen.
- Der Preis, bei dem das Produkt **zu billig** wäre – das heißt, dass Sie an der Qualität zweifeln würden.

Als Antwortmöglichkeiten werden 9 Preisalternativen pro Aussage zur Verfügung gestellt. Von dem aktuellen Ausgangspreis eines Cappuccino von 3,00 € werden in beide Richtungen vier Stufen mit jeweils einer Erhöhung und einer Erniedrigung des Preises von +/- 20 Cent (1. Stufe), +/- 40 Cent (2. Stufe), +/- 60 Cent (3. Stufe) und +/- 80 Cent (4. Stufe) angeboten.

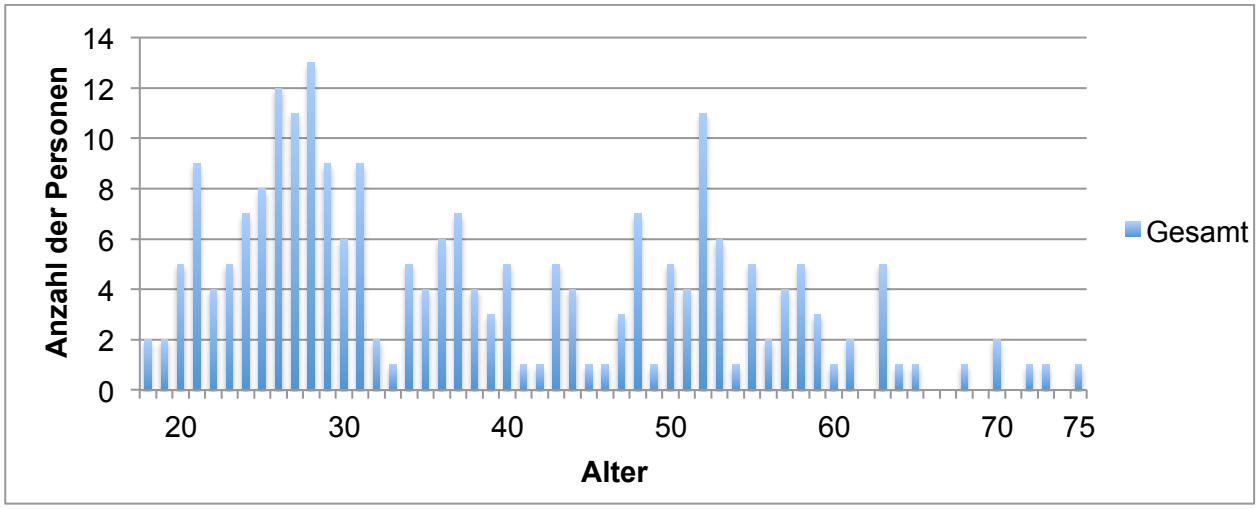
4.2 Durchführung der Umfrage

Die Erhebung der Daten erfolgte primär per Befragung. Primär bedeutet, dass nicht auf bestehendes Datenmaterial Bezug genommen wird, sondern dass die Daten eigenständig erhoben werden. Durchgeführt wurde eine schriftliche Befragung ohne mündliche Äußerungen. Genauer gesagt nennt man diese Art der Befragung: PASI (Paper and Pencil Self Administered Intervie-

wing) (Kosfeld, Eckey, & Türck, 2016, S. 21 ff.). Der Befragte füllt eigenständig den Fragebogen aus. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang E (S. 86 f.) einsehbar.

Mit Hilfe der „IBM SPSS Software“ werden im Nachfolgenden die Daten ausgewertet. Die Ergebnisse werden um die teilweise fehlenden Antworten bereinigt. Insgesamt wurden 225 Gäste des Mangolds in dem Zeitraum von dem 23. Januar bis 08. Februar 2017 befragt. Die Befragung fand an verschiedenen Wochentagen statt, um eine repräsentative Stichprobe zu erhalten. Die befragten Gäste erhielten bei der Bestellung einer Kaffeespezialität einen Fragebogen. Unterstützt wurde die Autorin durch die Servicekräfte vor Ort. Das Alter der Befragten lag zwischen 18 und 75 Jahren, mit einem Mittelwert von etwa 38 Jahren (siehe Abbildung 7).

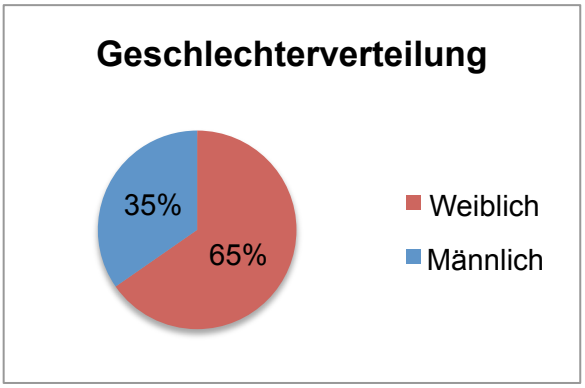
Abbildung 7: Altersstruktur der Befragten



Quelle: eigene Darstellung

Mit insgesamt 65 %, lag der weibliche Anteil deutlich über der Hälfte der Befragten. Dieser Anteil entspricht 147 Frauen. Die Anzahl der befragten Männer lag hingegen bei 78.

Abbildung 8: Geschlechterverteilung der Befragten



Quelle: eigene Darstellung

Das Mangold befindet sich in der Innenstadt von Heilbronn mit der Postleizahl 74072. Insgesamt 46,3 % gaben an, dass sie in Heilbronn wohnen. Davon wohnen 10,7 % ebenfalls in der Innenstadt und weitere 21,8 % wohnen in dem Stadtteil Sontheim. Die restlichen 53,7 % verteilen sich sehr weitläufig auf die unmittelbare Gegend (wie zum Beispiel Leingarten und Neckarsulm), aber auch auf weitere Entfernungen. So gab es beispielsweise Besucher aus Heidelberg, Weimar und Österreich.

4.3 Ergebnisse der Umfrage

4.3.1 Ergebnisse des Konsumverhaltens

Insgesamt 57,8 % gaben an, dass sie durchschnittlich zwei bis drei Tassen an Kaffeegetränken täglich trinken. 79,6 % der Gäste des Mangolds trinken zwei bis drei oder sogar mehr Tassen am Tag. Dieser Anteil ist im Vergleich zu dem in der Literatur veröffentlichten Wert von 93,7 % (siehe Kapitel 1.1, S. 1) um einiges geringer. Demnach ist auch der Anteil der Gäste des Mangolds, die nur eine oder sogar weniger als eine Tasse an Kaffeegetränken pro Tag trinken höher, als der allgemeine Anteil.

Tabelle 4: Anzahl, der im Durchschnitt täglich getrunkenen Kaffeegetränke

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	≤ 1 Tasse am Tag	46	20,4	20,4	20,4
	2-3 Tassen am Tag	130	57,8	57,8	78,2
	4-5 Tassen am Tag	38	16,9	16,9	95,1
	≥ 6 Tassen am Tag	11	4,9	4,9	100,0
	Gesamt	225	100,0	100,0	

Quelle: Ausgabe in SPSS

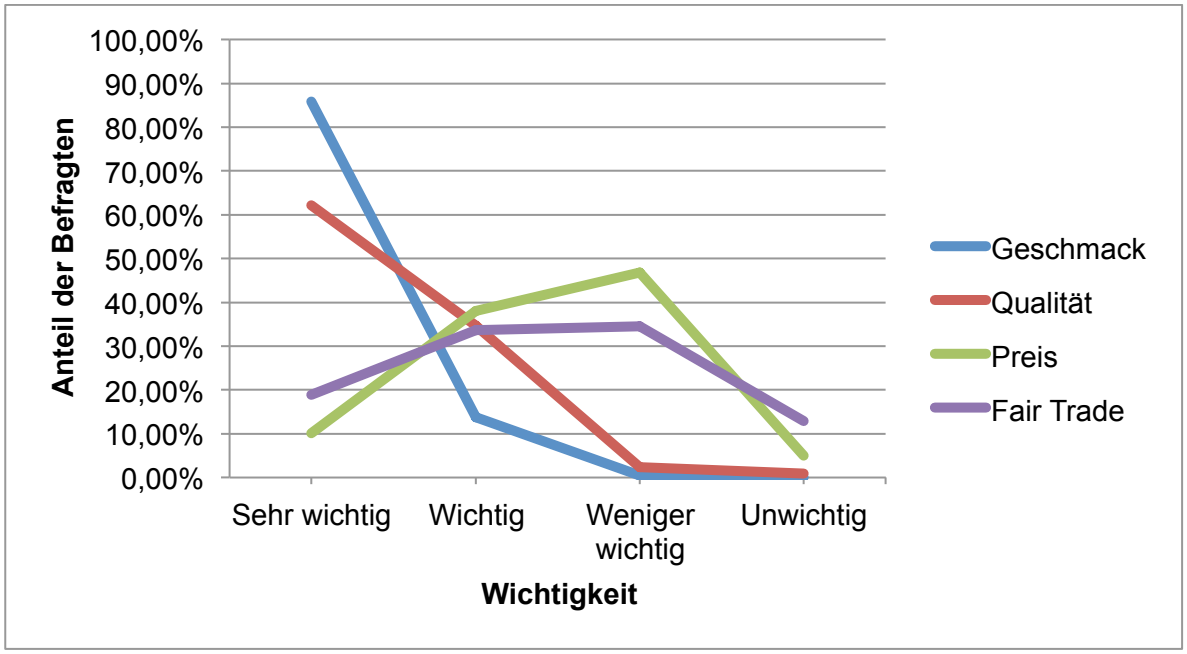
Bei der Unterteilung des Konsumverhaltens in Bezug auf das Geschlecht, sind keine großen Unterschiede erkennbar. Lediglich bei der Anzahl derer, die weniger als eine Tasse oder mehr als sechs Tassen trinken unterscheidet sich der jeweilige Anteil zum Geschlechterverhältnis. Nur 17,4 % (8 von 46) der Antworten „≤ 1 Tasse am Tag“ kamen von Männern. Insgesamt 63,6 % (7 von 11) der Männer gaben allerdings die Antwort „≥ 6 Tassen am Tag“.

In Bezug auf den Ort des Kaffeekonsums, trinken über die Hälfte der Befragten ihre Kaffeegetränke häufig (60 %) oder manchmal (20,4 %) zuhause. Manchmal (47,1 %) bzw. selten (21,8 %) wird Kaffee bei Freunden oder Verwandten konsumiert. Der Kaffee wird auf der Arbeit tendenziell manchmal (22,7 %) und mit 54,2 % sogar häufig getrunken. Der Kaffeekonsum unterwegs, dass heißt also während man zu Fuß oder mit der Bahn unterwegs ist, wird eher selten (31,1 %) oder nie (47,1 %) in Anspruch genommen. Wohingegen der Kaffeekonsum in einem gastronomischen Betrieb manchmal (48,4 %) oder häufig (28,9 %) größerer Beliebtheit ist. Demnach trinkt die Mehrheit der Gäste ihren Kaffee zuhause oder auf der Arbeit. Die gastronomischen Betriebe werden für den Kaffeekonsum in Anspruch genommen, allerdings bietet sich hier noch Potenzial an, diesen Anteil auszuweiten.

Tendenziell ist den Gästen des Mangolds die Eigenschaft Geschmack eines Kaffeegetränks am wichtigsten. Für 85,8 % der Befragten ist der Geschmack sehr wichtig. Lediglich eine Person

gab an, dass der Geschmack ihr weniger wichtig ist. Für keine der Befragten war der Geschmack unwichtig.

Abbildung 9: Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften eines Kaffeegetränks



Quelle: eigene Darstellung

Die Gäste des Mangolds finden ihre getrunkene Kaffeespezialität geschmacklich zu 44,8 % sehr gut und zu 52 % gut. Lediglich für fünf Gäste schmeckt das Kaffeegetränk weniger gut und nur zwei der Gäste gaben an, dass ihnen ihr Kaffeegetränk nicht gut schmeckt. Die Verteilung der Variable „Geschmack“ auf die jeweilige Kaffeespezialität ist im Anhang G (S. 90) einsehbar.

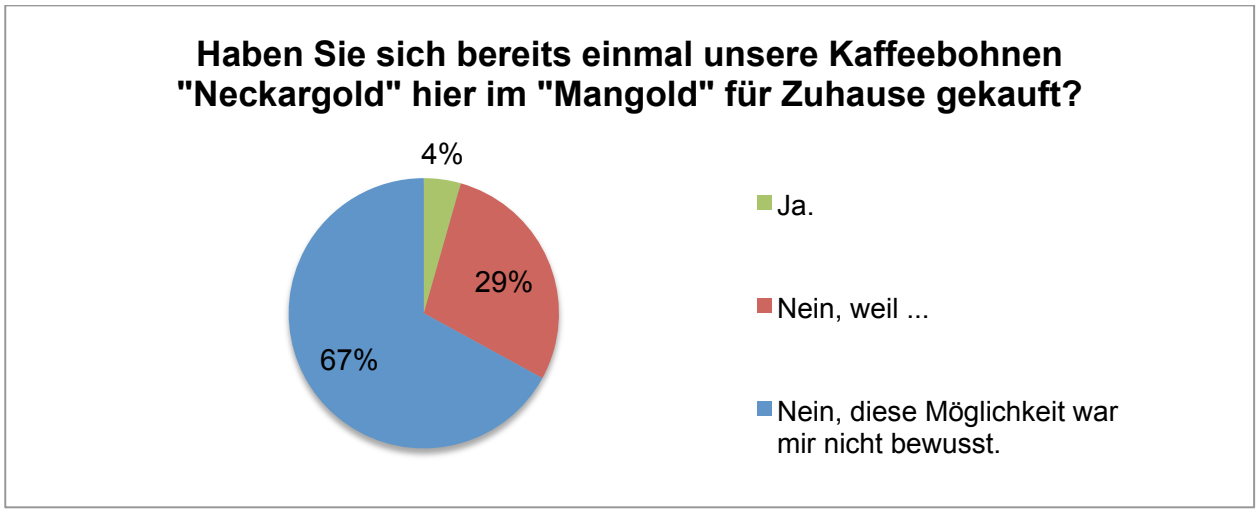
Neben der Eigenschaft des Geschmacks, wird auch der Qualität eines Kaffeegetränks eine große Bedeutung beigemessen. Insgesamt 61,3 % der Befragten ist die Qualität sehr wichtig. Im Gegensatz dazu ist auffällig, dass die Eigenschaften „Preis“ und „Fair Trade“ als weniger wichtig angesehen werden. Die Eigenschaft „Preis“ ist für 38,1 % wichtig und für 46,8 % weniger wichtig. Lediglich 5,0 % ist der Preis eines Kaffeegetränks sehr unwichtig. Betrachtet man die Eigenschaft „Fair Trade“, so gibt es hier keine extremen Ausreißer. Etwa gleich vielen Personen ist dies sehr wichtig (18,9 %) oder unwichtig (12,9 %). Für 33,6 % der Befragten ist die Eigenschaft wichtig und für 34,6 % ist sie weniger wichtig.

Im Geschlechtervergleich der Eigenschaften fällt auf, dass etwa 83 % (34 von 41) der Befragten, denen „Fair Trade“ sehr wichtig ist, Frauen waren. Das Geschlechterverhältnis innerhalb der anderen Eigenschaften ist relativ ausgeglichen.

Entgegen der Erwartung, konnten insgesamt 65,3 % der Befragten eine Antwort auf die Frage „Was verstehen Sie unter fair gehandelten Produkten?“ geben. Zusammenfassen lässt sich

sagen, dass die Antworten im Großen und Ganzen den Prinzipien eines fairen Handels entsprechen. Häufig genannt wurden „faire Bezahlung“ und soziale Aspekte, wie „gute Arbeitsbedingungen“. Auch sind nach Angaben mancher Gäste fair gehandelte Produkte entsprechend zertifiziert. Dies trifft allerdings im Beispiel des Mangolds nicht zu. Der Kaffee wird direkt und nach dem Prinzip des fairen Handels von der Familie Dutra bezogen, allerdings ohne jegliche Zertifizierung.

Abbildung 10: Verkauf der Kaffeebohnen "Neckargold"



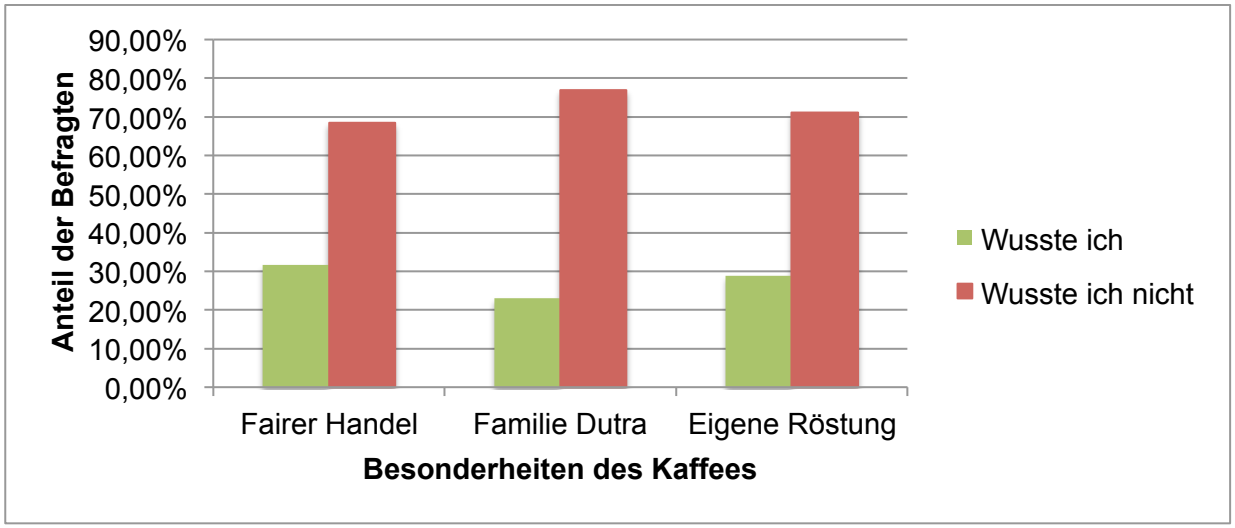
Quelle: eigene Darstellung

Etwa 4 % der Befragten gaben an, dass sie bisher die Kaffeebohnen „Neckargold“ gekauft haben. Dies entspricht genau 10 aus 224 Personen (da eine Person die Frage nicht beantwortet hat). Da ganze 67 % nicht über den Kauf Bescheid wussten, könnte eine Möglichkeit darin bestehen, den Verkauf durch aktive Werbemaßnahmen zu steigern. Die Gründe der restlichen 29 % für einen Nichtkauf waren hauptsächlich, dass sie das erste Mal im Mangold waren, eine andere Sorte oder Marke bevorzugen, keine Kaffeemaschine für die Verarbeitung von ganzen Kaffeebohnen besitzen oder allgemein wenig Kaffee trinken.

4.3.2 Ergebnisse der Wirkung der Kommunikationspolitik

In Bezug auf die besonderen Eigenschaften eines Kaffeegetränkes im Mangold fällt deutlich auf, dass die Mehrheit der Befragten von diesen Besonderheiten nichts wussten. 31,6 % der Befragten gaben an, dass sie darüber Bescheid wussten, dass der Kaffee fair gehandelt wird. Etwa gleich viele der Befragten, 28,9 % waren sich bewusst, dass der Kaffee vor Ort im Mangold geröstet wird. Dass der Kaffee von der Familie Dutra in Brasilien stammt, wussten lediglich nur noch 23,1 % (siehe Abbildung 11).

Abbildung 11: Bewusstsein der Gäste in Bezug auf die Besonderheiten des Kaffees

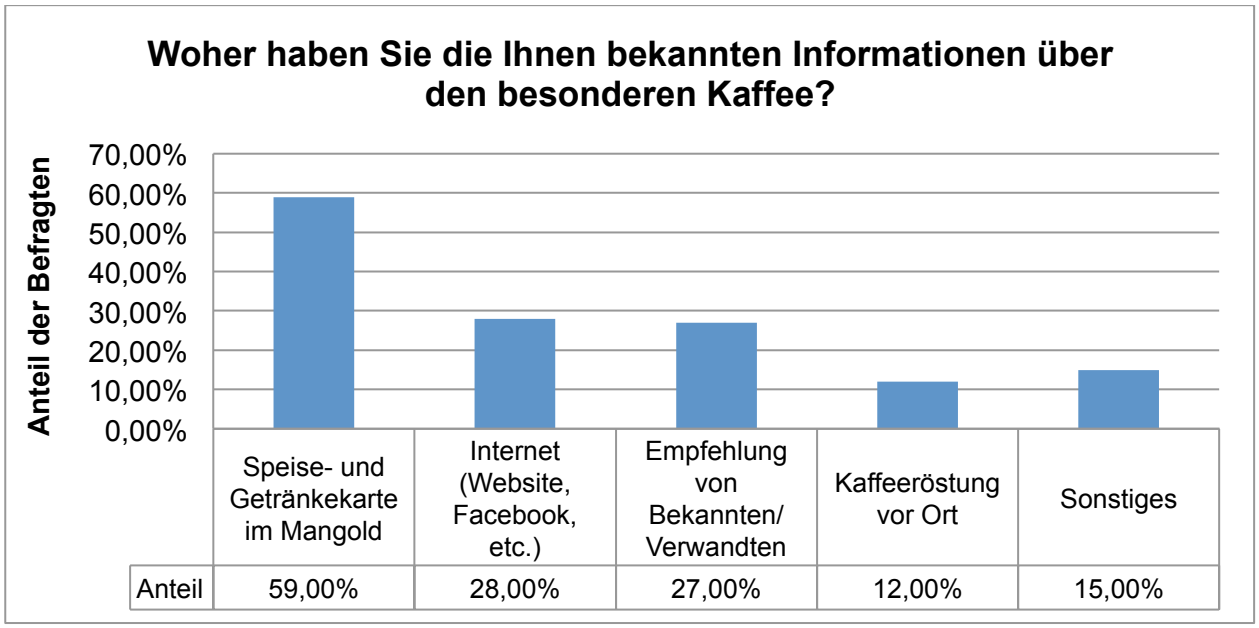


Quelle: eigene Darstellung

Ganze 55,6 % der Befragten konnten keine der Besonderheiten dem Kaffee des Mangolds zuordnen. Etwa 19,6 % wussten über eine der Eigenschaften und 10,7 % wussten über zwei der Eigenschaften Bescheid. Nur rund 14,1 % konnten alle drei Besonderheiten mit „wusste ich“ beantworten.

Den insgesamt 100 Personen (44,4 %), die eine, zwei oder alle drei Eigenschaften als „gewusst“ beantworten konnten, wurde die zusätzliche Frage gestellt, woher sie diese Informationen erhalten haben. In dem folgenden Diagramm wird die Nennungshäufigkeit der Informationsquellen dargestellt. Da die Möglichkeit der Mehrfachnennung bestand, ist die Summe aller Häufigkeiten über 100 %.

Abbildung 12: Einfluss der Kommunikationsmittel



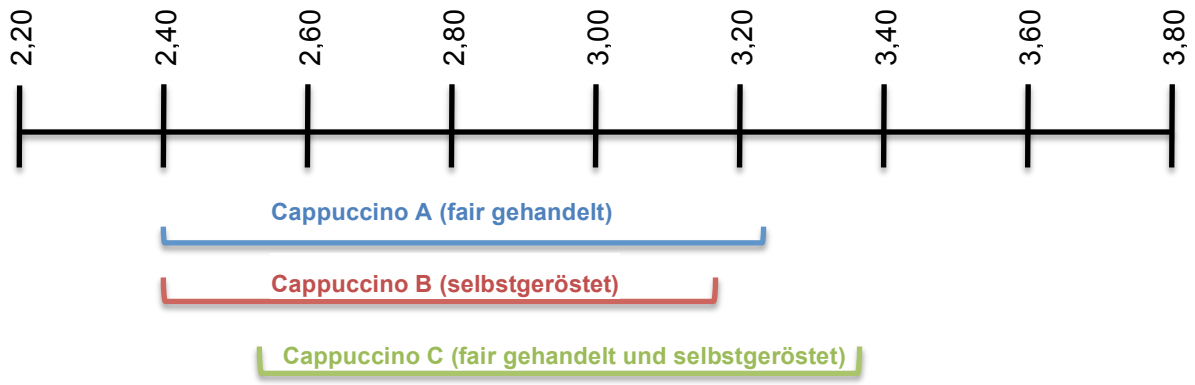
Quelle: eigene Darstellung

Deutlich erkennbar ist, dass die Mehrheit der Befragten ihre Informationen aus der Speise- und Getränkekarte haben. Die Bedeutungen des Internets und der Empfehlung von Bekannten oder Verwandten stehen in etwa auf gleicher Ebene. Nur 12 Personen haben ihre Informationen von der Kaffeeröstung vor Ort erhalten. Die 15 Personen, die die Antwort „Sonstiges“ angekreuzt haben, haben ihre Informationen aus einem Zeitungsartikel, aus dem Studium an der Hochschule Heilbronn oder von Personen, die in irgendeiner Weise in Verbindung zu dem Mangold stehen, wie dem Personal oder der Geschäftsführerin.

4.3.3 Ergebnisse der Preisbereitschaft

Bei der Auswertung der verschiedenen Preisbereitschaften der unterschiedlichen Cappuccini ist zu erwähnen, dass es einige fehlende Antworten gibt. Insgesamt wurden zu drei Cappuccini mit unterschiedlichen Eigenschaften jeweils zwei Fragen (zu teuer bzw. zu billig) gestellt. Pro Frage gab es jeweils zwischen 10 und 17 % fehlende Antworten. Beispielsweise wurden Preise, die nicht mehr auf der Skala vorhanden waren, also eine Zahlungsbereitschaft von über 3,80 € oder unter 2,20 € handschriftlich ergänzt und konnten dadurch bei der zuvor definierten Skala nicht berücksichtig werden. Im direkten Gespräch während der Befragung kam von ein paar der Befragten die Anmerkung, dass sie keinen Cappuccino trinken und sich daher auch keine Gedanken über dessen Preis machen oder, dass das Befragungsmodell zu anspruchsvoll sei. Bei ein paar Fragebögen waren zum Beispiel nur zwei von sechs Fragen beantwortet. Allerdings fehlen hierfür die Gründe für die Interpretation. Für die Preisbereitschaften der verschiedenen Cappuccini, werden die jeweiligen Mittelwerte der Antworten jeder Frage berechnet (siehe Anhang G, S. 91). Die Daten werden dabei von den fehlenden Daten bereinigt. Die folgende Darstellung zeigt die akzeptablen Preisspannen für jeden einzelnen Cappuccino.

Abbildung 13: Akzeptierte Preisspannen der verschiedenen Cappuccini



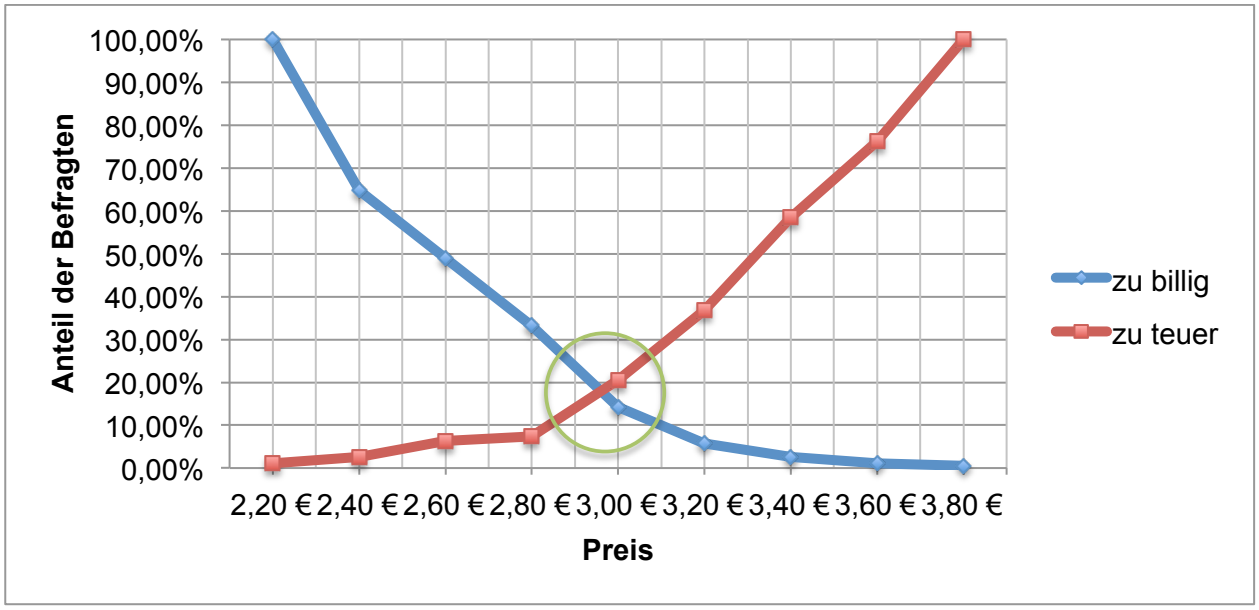
Quelle: eigene Darstellung

Auffällig ist, dass sich der fair gehandelte Cappuccino A von dem selbstgerösteten Cappuccino B kaum unterscheidet. Bei beiden liegt die Preisbereitschaft des billigsten Preises bei 2,41 €.

Für den Cappuccino A besteht lediglich die Bereitschaft fünf Cent mehr zu bezahlen als für Cappuccino B (A = 3,22 €; B = 3,17 €). Ein Unterschied in der Preisbereitschaft wird erst dann deutlich, wenn man sich den fair gehandelten und gleichzeitig selbstgerösteten Cappuccino C anschaut. Bereits bei 2,54 € beginnen die Gäste an der Qualität des Cappuccino zu zweifeln. Und würden durchschnittlich maximal bis 3,38 € für einen solchen Cappuccino bezahlen.

Der optimale Preis ist laut der Theorie der PSM-Methode dann gegeben wenn der jeweilige Anteil der Befragen, denen der Preis zu günstig bzw. zu teuer ist, gleich ist (Ipsos Marketing Science, 2014). Der Schnittpunkt beider Funktionen stellt im folgenden Diagramm demnach den optimalen Preis dar.

Abbildung 14: Ergebnisse der Preisbereitschaft für den fair gehandelten und selbstgerösteten Cappuccino C



Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Ipsos Marketing Science, 2014

Der optimale Preis für den fair gehandelten und selbstgerösteten Cappuccino C beträgt etwa 2,96 €. Der optimale Preis für Cappuccino A (fair gehandelt) beträgt hingegen 2,82 €. Und der optimale Preis für Cappuccino B (selbstgeröstet) beträgt 2,79 €. Die beiden Diagramme für Cappuccino A und B können im Anhang G (S. 92) eingesehen werden.

4.4 Zwischenfazit: Kundenseite

Im Hinblick auf die Forschungsfrage, wie die Gäste des Mangolds dem besonderen Kaffeeprodukt gegenüber stehen zeigt sich klar, dass die Mehrheit der Gäste über die Besonderheiten nicht Bescheid wissen. Mehr als die Hälfte der Befragten (55 %) konnten dem Kaffee keine der Besonderheiten zuordnen. Diejenigen, die eine oder mehr Eigenschaften dem Kaffeeprodukt des Mangolds zuordnen konnten, zeigen mit der weiterführenden Frage deutlich die Schwachstellen der Kommunikationspolitik auf. Die Speise- und Getränkekarte hat zwar den größten

Erfolg, allerdings haben lediglich 59 % derjenigen, die über eine oder mehr Besonderheiten Bescheid wissen ihre Informationen von dieser Karte. Bei den Kaffeeprodukten handelt es sich um gängige Getränke, die in den meisten gastronomischen Betrieben angeboten werden. So könnte die genannte Tatsache allerdings auch damit zusammenhängen, dass Gäste unabhängig eines Blickes in die Speisekarte einen Cappuccino oder Espresso bestellen. Daneben machen auch die Empfehlung und das Internet nur einen geringen Anteil an der „erfolgreichen" Kommunikation aus. Schwachstellen in der Kommunikationspolitik lassen sich auch in der Tatsache aufzeigen, dass ganze 67 % über die Möglichkeit, die Kaffeebohnen auch für zuhause zu erwerben, nicht Bescheid wussten.

Der Kaffeekonsum der Gäste des Mangolds unterscheidet sich zu dem in der Literatur erfassten Wert, indem der untersuchte Wert geringer ist. Die Befragten sind mehrheitlich weibliche Personen mit einem Durchschnittsalter von 38 Jahren. Und nur etwa die Hälfte der Gäste stammen unmittelbar aus Heilbronn oder einem der Stadtteile. Die Tatsache, dass Kaffee hauptsächlich in privaten Räumlichkeiten getrunken wird, zeigt ein mögliches Potenzial, die Menschen durch attraktive Angebote oder Besonderheiten in die Gastronomie oder speziell in das Mangold zu locken.

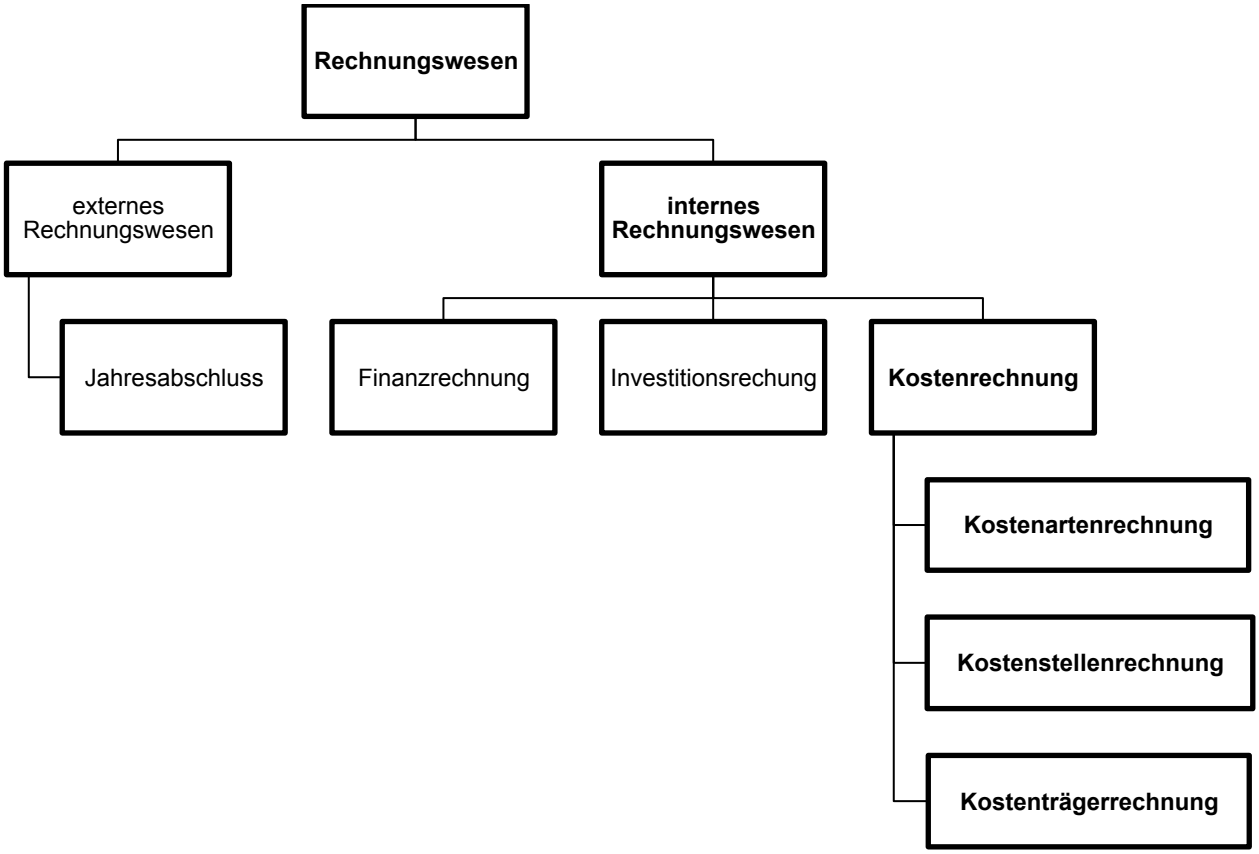
Die Gäste des Mangolds legen größeren Wert auf den Geschmack und die Qualität des Kaffeegetränkes, und weniger auf die Eigenschaft Fair Trade und den Preis. Die Kaffeegetränke schmecken den Befragten dabei überwiegend „gut" bis „sehr gut". Auffällig ist, das sich die Preisbereitschaft für einen ausschließlich fair gehandelten und einen ausschließlich selbstgerösteten Kaffee sich kaum unterscheiden. Erst bei der Verbindung beider Eigenschaften, lässt sich auch eine sichtbare Erhöhung der Preisbereitschaft feststellen. Der optimale Preis für einen sowohl fair gehandelten als auch selbstgerösteten Cappuccino liegt bei 2,96 €. Der aktuelle Preis von 3,00 € liegt demnach sehr nah an der Preisbereitschaft der Gäste.

5. Produktseite – Kalkulationen

5.1 Grundlagen der Kalkulation

Als Kostenträger werden Leistungen eines Unternehmens bezeichnet, die für den Verkauf erstellt werden. Bei der Erstellung entstehen Kosten, die dem Kostenträger zugerechnet werden müssen (Posluschny, 2013, S. 93). In der Gastronomie werden die angebotenen Speisen und Getränke als Kostenträger bezeichnet (Wolf, 2005, S. 255 f.). Bei der Verrechnung der angefallenen Kosten auf die Kostenträger handelt es sich um die Kostenträgerrechnung. Die Kostenträgerrechnung gehört zu der Kostenrechnung und lässt sich innerhalb des internen Rechnungswesens eingliedern (Wöhe, Döring, & Brösel, 2016, S. 843).

Abbildung 15: Eingliederung der Kostenrechnung in das Betriebswirtschaftliche Rechnungswesen



Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Wöhe, Döring, & Brösel, 2016, S.843 & 856

Das interne Rechnungswesen hat die Aufgaben zur Unterstützung der Planung und Kontrolle der Betriebstätigkeit. Wohingegen das externe Rechnungswesen Informationen für Externe wie Gläubiger oder Finanzbehörden liefert (Wöhe, Döring, & Brösel, 2016, S. 631 & 842).

Die Kostenrechnung hat unter anderem die Aufgabe der Erfolgsermittlung, indem die „Leistung[en] und Kosten“ des ganzen Betriebes oder einzelner Teilbereiche gegenübergestellt wer-

den (Jung, 2010, S. 1101). Insgesamt lässt sich die Kostenrechnung in drei „Arbeitsschritte“ gliedern. Die Kostenartenrechnung untersucht, welche Kosten angefallen sind (Wöhe, Döring, & Brösel, 2016, S. 356). Die Kosten können dabei nach unterschiedlichen Kriterien gegliedert werden. So zum Beispiel unterscheidet man Kosten nach der Art „der verbrauchten Produktionsfaktoren“. Diese Kosten können folgendermaßen definiert werden: „Personalkosten, Betriebsmittelkosten, Warenkosten, Energiekosten, Wagniskosten, Kapitalkosten, Steuern und Abgaben [oder] Fremdleistungskosten“ (Posluschny, 2013, S. 26 f.). Kosten können aber auch nach den „betrieblichen Funktionen“ kategorisiert werden. Demnach werden Kosten zum Beispiel den Bereichen „Beschaffungs-, Lager- oder Fertigungskosten“ zugeordnet (Wöhe, Döring, & Brösel, 2016, S. 860). Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Unterscheidung der Kosten in Einzel- und Gemeinkosten. Einzelkosten können dem Kostenträger direkt zugeordnet werden, wohingegen Gemeinkosten wie zum Beispiel Abschreibungen für mehrere Kostenträger anfallen (Posluschny, 2013, S. 30 f.). Auch werden Kosten anhand der Beschäftigungsabhängigkeit unterschieden. Fixe Kosten bleiben auch bei Veränderung der produzierten Menge gleich. Im Gegensatz dazu verändern sich die variablen Kosten, je nach Produktionsmenge (Wolf, 2005, S. 267).

Bei der Kostenstellrechnung geht es darum, wo genau bzw. an welchen Stellen die Kosten entstanden sind (Wöhe, Döring, & Brösel, 2016, S. 356). Gemeinkosten werden dabei anteilig auf die Kostenträger verrechnet. Es sollen nur die Kosten auf den Kostenträger verrechnet werden, die auch wirklich durch den Kostenträger entstanden sind. Dieser Grundsatz lässt sich auch als Verursachungsprinzip betiteln (Posluschny, 2013, S. 31).

Der letzte Arbeitsschritt, die Kostenträgerrechnung befasst sich damit, welcher Kostenträger für die angefallenen Kosten verantwortlich ist (Wöhe, Döring, & Brösel, 2016, S. 856 f.). Die Kostenträgerrechnung wird häufig auch als Kalkulation benannt. Um preispolitische Entscheidungen treffen zu können, werden mit Hilfe der Kalkulation zum Beispiel „kurz- und langfristige Preisuntergrenzen“ oder der „Selbstkostenpreis“ berechnet (Posluschny, 2013, S. 98). Dabei unterscheidet man zwischen der Kostenträgerstückrechnung und der Kostenträgerzeitrechnung. Bei dem ersteren Verfahren werden die Selbstkosten pro Einheit berechnet. Bei dem letzteren Verfahren werden „die Kosten einer Produktart (Sorte) pro Periode“ berechnet (Wöhe, Döring, & Brösel, 2016, S. 890). Die Kostenträgerstückrechnung bietet somit die Möglichkeit der Erfolgskontrolle für ein spezifisches Produkt, indem der erzielte Umsatz mit den angefallenen Kosten gegenüber gestellt wird.

Je nachdem wie die Kalkulation durchgeführt wird, unterscheidet man das Ergebnis in die Herstellkosten oder in die Selbstkosten. Die Herstellkosten beinhalten alle Kosten die bei der Herstellung anfallen. Dazu gehören die Material- und die Fertigungskosten. Bei den Selbstkosten

werden zusätzlich alle Kosten berücksichtigt, die bei der Entwicklung, Verwaltung und dem Vertrieb verursacht werden (Friedl, Hofmann, & Pedell, 2013, S. 74).

Für die Kalkulation, also die Verrechnung der angefallenen Kosten auf die Kostenträger wird zwischen zwei Hauptverfahren, der Vollkostenrechnung und der Teilkostenrechnung unterschieden. Bei der Vollkostenrechnung werden sowohl die variablen Kosten, als auch die fixen Kosten auf die Kostenträger verteilt. Bei der Teilkostenrechnung werden im Gegensatz dazu ausschließlich die variablen Kosten berücksichtigt (Posluschny, 2013, S. 7). Um den wirtschaftlichen Erfolg des besonderen Kaffees im Mangold analysieren zu können, werden im Folgenden drei Kalkulationen durchgeführt. Um ein möglichst genaues Ergebnis zu erzielen, werden die nachfolgenden Kalkulationen anhand der Vollkostenrechnung durchgeführt. Das heißt, es werden soweit wie möglich alle Fixkosten berücksichtigt.

Zunächst erfolgt eine Kalkulation für die Erstellung eines Cappuccino mit den fair gehandelten und selbstgerösteten Kaffeebohnen „Neckargold“. Anschließend werden zwei weitere Kalkulationen erstellt. Allerdings dienen für diese Kalkulationen als Ausgangsbasis zum einen ein Kaffee der Marke Café Intención und zum anderen ein Kaffee der Marke Mövenpick. Schlussendlich werden alle drei kalkulierten Kosten mit dem Verkaufspreis von 3,00 € (bzw. netto 2,52 €) gegenübergestellt.

5.2 Kostenkalkulation einer Tasse Cappuccino mit der eigenen Marke „Neckargold“

Betrachtet man die gesamte Zubereitung des fair gehandelten und selbstgerösteten Kaffees, so müssen die entstandenen Kosten aller Schritte berücksichtigt werden. Insgesamt lässt sich die Zubereitung in drei Schritte (Einkauf, Röstung und Zubereitung) unterteilen. Zunächst muss der Rohkaffee eingekauft werden. Dafür muss der Einkaufspreis, sowie die Kosten für die Lieferung und gegebenenfalls anfallende Gebühren berechnet werden. Hinzu kommen alle Kosten, die bei einer Röstung entstehen, wie Energiekosten, Steuern und die Kosten für die Verpackung. Für die Zubereitung können dann die gesamten Wareneinsatzkosten des Kaffees auf der Basis der zuvor berechneten Grundlage, sowie die Kosten wie zum Beispiel für die Milch erhoben werden. Die aufgeführten Kosten basieren auf Angebots- und Rechnungspreise und verstehen sich als Nettopreise. Die Angebote und Rechnungen sowie die verwendeten Informationen, die aus E-Mail Konversationen oder Telefonaten stammen, können im Anhang B (S. 68 ff.) und D (S. 79 ff.) eingesehen werden.

Ein 30 kg-Sack kostet für das Mangold 267,00 €. Die Rohkaffeesäcke werden aufgrund von bestimmten Lagerungsvorschriften, wie eine trockene Lagerung und fehlender Kapazität extern bei der Firma „Circle Fulfillment GmbH“ (=CFG) in einem Hochregallager gelagert. Es handelt

sich dabei also um eine Fremdleistung. Pro eingelagerter Palette fallen für ein Jahr 5,90 € an. Auf einer Palette befinden sich 20 Säcke. Demnach belaufen sich die Kosten für ein 30 kg-Sack Rohkaffee auf etwa 0,30 €. Für die Überführung eines Kaffeesacks von dem externen Lager in das Mangold fallen Speditionskosten von 25,63 € an. Da in naher Zukunft allerdings die Rohkaffeesäcke direkt im Mangold gelagert werden sollen, wird ein pauschaler Betrag für die Lieferung und Lagerung von 15 € pro Kaffeesack angesetzt. Dieser Betrag wurde unter Berücksichtigung der bisherigen Angebotskosten und der zukünftigen Situation bestimmt. Diese Kosten sollen beispielweise die Kosten für das Personal abdecken, die mit der Warenannahme und Einlagerung der Säcke beschäftigt ist. Zusätzlich sollen etwaige anfallende Lieferungskosten damit gedeckt werden.

Tabelle 5: Kostenkalkulation des Rohkaffees

Kostenart	Betrag (pro 30kg Sack)
Warenkosten	267,00 €
Lagerungs- und Lieferungskosten	15,00 €
Gesamt	**282,00 €**

Quelle: eigene Darstellung

Bei einer Röstung kommt es zu einem Gewichtsverlust. Aus 2 kg Rohkaffee, werden 1,735 kg gerösteter Kaffee. Dies macht einen prozentualen Verlust von 13,25 %. Aufgrund dieser Tatsache basieren die in Tabelle 6 berechneten Warenkosten des Rohkaffees auf einer Menge von 2 kg. Die Berechnung der Röststeuer und das Gesamtergebnis basiert allerdings auf der Ausbringungsmenge von 1,735 kg. Für die Röstung werden verschiedene Gerätschaften benötigt. Die Einkaufskosten für die Kaffeeröstmaschine und die Entrauchungseinheit beliefen sich insgesamt auf 13.800 €. Diese Kosten werden insgesamt über 8 Jahre abgeschrieben. Daraus ergibt sich ein jährlicher Abschreibungsbetrag von 1.725 €. Heruntergerechnet auf einen Röstvorgang (in einem Monat finden 32 Röstvorgänge statt) betragen die Abschreibungskosten 4,49 € pro Röstung. Ein Röstvorgang dauert 30 Minuten. Bei einem Stundenlohn von 11,60 € (inkl. der Lohnnebenkosten) ergeben sich Personalkosten von 5,80 €. Alle benötigten Gerätschaften für die Röstung und die Verpackung der Röstbohnen, haben einen gesamten Stromverbrauch von 3.765 Watt. Bei durchschnittlichen kWh-Kosten (inkl. Stromsteuer) von 0,02563 kWh/€ fallen für eine Röstung Energiekosten von 0,05 € für eine Röstung an. Nach § 2 Abs. 1 des Kaffeesteuergesetzes (KaffeeStG) werden pro 1 kg Röstkaffee 2,19 € Kaffeesteuer erhoben (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, 2009). Bei einer Ausbringungsmenge von 1,735 kg werden rund 3,80 € als Kaffeeröststeuer kalkuliert. Diese Röststeuer muss

an das Zollamt abgegeben werden. Nach jeder 30. Röstung müssen die Maschinen gereinigt werden. Diese Reinigung dauert etwa eine Stunde. Demnach werden die Reinigungs-/Personalkosten (11,60 €/h) von 0,39 € auf jeweils eine Röstung verrechnet. Da die Kosten für die Reinigungsmittel so gering sind, werden diese vernachlässigt.

Tabelle 6: Kostenkalkulation der Kaffeeröstung (Teil 1)

Kostenart	Betrag (pro Röstung)
Warenkosten (Rohkaffee) (für 2 kg)	18,80 €
Abschreibungskosten	4,49 €
Personalkosten	5,80 €
Energiekosten	0,05 €
Steuern und Abgaben	3,80 €
Reinigungskosten	0,39 €
Gesamt (für 1,735 kg)	**33,33 €**

Quelle: eigene Darstellung

Nach der Röstung werden die gerösteten Kaffeebohnen in 250 g bzw. 1 kg – Tüten verpackt. Für eine bessere Übersicht, werden daher lediglich die Kosten für die Verpackungstüten auf die jeweiligen Verpackungsgrößen verrechnet.

Tabelle 7: Kostenkalkulation des Kaffeeröstung (Teil 2)

Kostenart	Betrag pro Packung Neckargold (250 g)	Betrag pro Packung Neckargold (1 kg)
Warenkosten - Röstkaffee	4,80 €	19,21 €
Verpackungskosten	0,32 €	0,40 €
Gesamt	**5,12 €**	**19,61 €**

Quelle: eigene Darstellung

Bei den aktuellen Nettoverkaufspreisen von 4,03 € für 250 g und 16,13 € für 1 kg ist klar ersichtlich, dass die anfallenden Kosten mit diesen Preisen nicht gedeckt werden können. Auf Basis dieser Kalkulation ist der Verkauf des Neckargoldes für die aktuell gesetzten Preise nicht sinnvoll.

Für die Zubereitung von einem Cappuccino wird ein Espresso benötigt. Dieser wird im Mangold mit 9 g der Espressobohnen zubereitet. Zusätzlich zu den Warenkosten des Kaffees, müssen die Kosten für die Milch, die personalisierten Zuckersticks und den Amarettini-Keks mit einkalkuliert werden. Bei einer Tassengröße von 250 ml, werden etwa 200 ml Milch benötigt. Die 3,5 %ige Vollmilch wird mit einem Einkaufspreis von 0,65 €/l bezogen. Demzufolge betragen die Kosten für die Milch für einen Cappuccino rund 0,13 €. Die Kosten für einen Zuckerstick belaufen sich auf 0,01 €. Und ein Keks kostet etwa 0,02 €. Für die Zubereitung eines Cappuccino wurde die Zubereitungszeit gestoppt. Die Zubereitung eines Cappuccino dauert etwa 55 Sekunden. Für die Personalkosten ergeben sich daraus Kosten von rund 0,18 € für eine Tasse Cappuccino. Bei einer Stromleistung von durchschnittlich 6,5 kW der Kaffeemaschine (WMF AG Vertrieb Kaffeemaschinen, 2015), der Zubereitungszeit von 55 Sekunden und den oben bereits angegebenen Stromkosten, werden pro Cappuccino Stromkosten von 0,003 € angesetzt. Die Kaffeemaschine WMF espresso wurde für 11.125,00 € gekauft und wird über eine Dauer von 10 Jahre abgeschrieben. Da im Jahr 2016 insgesamt etwa 32.600 Produkte mit der WMF espresso hergestellt worden sind, wird ein anteiliger Abschreibungswert von 0,034 pro Cappuccino berechnet.

In der folgenden Tabelle werden alle Kosten für die Zubereitung einer Tasse Cappuccino zusammengefasst.

Tabelle 8: Kostenkalkulation einer Tasse Cappuccino mit der eigenen Marke "Neckargold"

Kostenart	Betrag (pro Tasse Cappuccino)
Warenkosten - Kaffee	0,18 €
Warenkosten - Milch	0,13 €
Warenkosten - Keks	0,01 €
Warenkosten - Zucker	0,02 €
Personalkosten	0,18 €
Energiekosten	0,003 €
Abschreibungskosten	0,034 €
Gesamt	**0,56 €**

Quelle: eigene Darstellung

Demzufolge liegen die Kosten einer Tasse Cappuccino bei 0,56 €. Setzt man diese Kosten im Verhältnis zu dem Nettoverkaufspreis von 2,52 €, so liegt der ungefähre Gewinn bei 1,96 € (die Kosten wie Miet- und Verwaltungskosten werden vernachlässigt). Mit einem prozentualem Wareneinsatz von etwa 13,49 %, gehört der Cappuccino zu einem profitablen Produkt. Vergleicht man diesen Wareneinsatz mit den Fassbieren, dem Craftbeer und den Weinen aus Kapitel 3.5 (S. 34), so zeigt sich deutlich, dass der Cappuccino den geringsten Anteil vorweist.

Bei den nachfolgenden Kalkulationen handelt es sich um fertige Röstkaffees. Daher entfallen die Kalkulationen bezüglich des Einkaufs und der Röstung. Bei der Zubereitung wird der Wareneinsatz des Kaffees direkt mit Hilfe des Einkaufspreises der jeweiligen Marke berechnet. Für eine bessere Übersicht, werden die Kosten „Warenkosten – Milch“ bis „Abschreibungskosten“ als „Sonstige Waren- und Zubereitungskosten“ zusammengefasst, da sich diese je nach Kaffeemarke nicht verändert. Eine Kaffeemaschine muss immer auf die jeweils verwendete Kaffeesorte eingestellt werden. Dazu gehört unter anderem die Kaffeemenge (Wechselberger & Hierl, 2014, S. 125). Daher kann die benötigte Kaffeemenge eines Espresso von Sorte zu Sorte variieren. Da es sich bei den folgenden Kaffeesorten allerdings um eine unbekannte Veränderung handelt, wird dies vernachlässigt. Beide der folgenden Kalkulationen werden demnach auf Basis der 9 g Espressobohnen berechnet.

5.3 Kostenkalkulation einer Tasse Cappuccino mit der Marke „Café Intención“

Bei dem Unternehmen J.J. Darboven handelt es sich um eine international erfolgreiche Kaffeerösterei mit Sitz in Hamburg. Neben Kaffee gehören auch einige Tee- und Kakaoprodukte zu ihrem Sortiment. Zu den Marken gehören „Idee Kaffee; Café Intención; Sansibar Caffè; Alberto; Eilles Kaffee und Mövenpick“ (J.J. Darboven GmbH & Co. KG, 2017a). Als Ausgangsbasis wird der jeweilige Listenpreis erfasst. Da Rabatte individuell je nach Kunde und dessen Abnahmemenge festgelegt werden, wurde ein ungefährer Bohnenverbrauch von 340 kg im Jahr in Anlehnung an die Artikelverkaufsberichte aus 2016 berechnet. Auf dieser Annahme basiert der Mengenrabatt von ca. 30 % (siehe Anhang B, S. 70).

In diesem Kapitel wird ein Cappuccino der Marke Café Intención kalkuliert. Es handelt sich um fair gehandelte Espressobohnen. Diese wurden mit dem Siegel Fairtrade zertifiziert. Der Café Intención wird mit einer besonders aromaschonenden Röstung beworben (J.J. Darboven GmbH & Co. KG, 2017b). Der Listenpreis für 1 kg beträgt im Durchschnitt etwa 22,65 € (netto). Unter Berücksichtigung des Rabattes von 30 %, kosten diese Espressobohnen lediglich noch 17,42 € (siehe Anhang B, S. 70).

Tabelle 9: Kostenkalkulation einer Tasse Cappuccino mit der Marke "Darboven"

Kostenart	Betrag (pro Tasse Cappuccino)
Warenkosten - Kaffee	0,16 €
Sonstige Waren- und Zubereitungskosten	0,38 €
Gesamt	**0,54 €**

Quelle: eigene Darstellung

5.4 Kostenkalkulation einer Tasse Cappuccino mit der Marke „Mövenpick“

Die folgende Kalkulation fokussiert sich auf einen Kaffee der Marke Mövenpick. Diese Marke wird dem Premiumsegment zugeordnet (J.J. Darboven GmbH & Co. KG, 2017c) und wurde ausgewählt, da das Mangold allgemein auf Qualität statt auf Masse setzt. Ein qualitativ schlechter Kaffee und dementsprechend sehr günstiger Kaffee und könnte daher für das Mangold nicht als Alternative angesehen werden. Allerdings handelt es sich bei dem kalkulierten Kaffee, um Espressobohnen ohne eine Fair Trade-Zertifizierung und befindet sich im mittleren bzw. unteren Preissegment der Marke Mövenpick. Der Listenpreis für 1 kg dieser Espressobohnen liegt durchschnittlich bei 21,25 € (netto). Mit Abzug der 30 %, kann von einem Preis von ca. 16,35 € ausgegangen werden (siehe Anhang B, S. 70).

Tabelle 10: Kostenkalkulation einer Tasse Cappuccino mit der Marke "Mövenpick"

Kostenart	Betrag (pro Tasse Cappuccino)
Warenkosten - Kaffee	0,15 €
Sonstige Waren- und Zubereitungskosten	0,38 €
Gesamt	**0,53 €**

Quelle: eigene Darstellung

5.5 Zwischenfazit: Produktseite

Die kalkulierten Kosten für die Kaffee- und Espressobohnen Neckargold liegen über den aktuell verlangten Preisen. Vergleicht man die verkauften Bohnen zu dem aktuellen Verkaufspreis mit den verkauften Bohnen zu den kalkulierten Kosten so zeigt sich, dass insgesamt 424,17 € für die Deckung der Kosten im Jahr 2016 fehlen. Da lediglich insgesamt 105 der 250 g-Packungen und 89 der 1000 g-Packungen verkauft wurden, hält sich der Verlust von 424,17 € verteilt über

das ganze Jahr in Grenzen. Wird eine Stärkung des Verkaufs angestrebt, so müssen Preis- und/oder kostentechnische Änderungen vorgenommen werden um das Prinzip der Wirtschaftlichkeit zu erfüllen. Im Gegensatz dazu ist ein vorläufiger Gewinn von etwa 1,96 € pro Tasse Cappuccino positiv zu betrachten. Alle in dieser Arbeit aufgelisteten Kosten werden durch den aktuellen Verkaufspreis einer Tasse Cappuccino gedeckt.

Im Vergleich der jeweiligen Kilopreise bzw. Kosten zeigt sich, dass der hauseigene Kaffee Neckargold preislich gesehen am teuersten ist. Unter Berücksichtigung eines Rabattes von 30 % für die Espressobohnen von Café Intención und Mövenpick würden sich folgende Kosten für das Mangold für jeweils 1 kg ergeben:

- Neckargold: 19,61 €; (9 g = 0,18 €)
- Café Intención: 17,42 €; (9 g = 0,16 €)
- Mövenpick: 16,35 €; (9 g = 0,15 €)

Betrachtet man allerdings nur eine Tasse Cappuccino so wird klar, dass die Kosten für die berechneten 9 g sich jeweils nur minimal von einander unterscheiden. Bei einem Nettoverkaufspreis von 2,52 € unterscheiden sich die Gewinne bei der Wahl einer alternativen Marke zu dem Neckargold nur um zwei oder drei Cent. Auf das Jahr gerechnet, ergibt das bei dem Verkauf von 11.306 Cappuccini ein möglicher fehlende Gewinn von 226,12 € bzw. 339,18 €. Der mögliche Gewinn für die anderen Kaffeegetränke wird dabei noch nicht berücksichtigt. Würde allerdings der Preis angepasst an die Preisbereitschaft der Gäste ebenfalls proportional nach unten reguliert werden, so würde der Gewinn wieder zu Nichte gemacht werden.

6. Fazit

In den folgenden Unterkapiteln werden zunächst die am Anfang gestellten Fragestellungen mit Hilfe der durchgeführten Analysen und Untersuchungen beantwortet. Daraufhin werden Handlungsempfehlungen für das weitere Handeln des Mangolds in Bezug auf das Thema Kaffee formuliert. Der letzte Abschnitt fasst die Bachelorthesis im Ganzen zusammen.

6.1 Beantwortung der Fragestellungen

Inwieweit sind die am Anfang gesetzten Ziele des Mangolds erfüllt worden?

Betrachtet man die drei am Anfang gesetzten Ziele Geschmack, Wirtschaftlichkeit und Transparenz, so lässt sich sagen, dass die einzelnen Ziele unterschiedlich stark erreicht wurden. Das Ziel des Geschmacks wurde erreicht. Wohingegen die Wirtschaftlichkeit nur bedingt erreicht wurde und bei der Transparenz konnten einige Schwächen aufgezeigt werden.

Bei dem Thema Geschmack hatten sich die beiden Geschäftsführerinnen als Ziel gesetzt, dass der Kaffee der Mehrheit der Gäste schmecken sollte. Ganze 96,8 % der Befragten finden die Kaffeegetränke des Mangolds gut bzw. sehr gut. In Anbetracht dessen, dass es sich bei dem Geschmack um ein komplexes Konstrukt handelt, spricht diese Zahl eindeutig für ein durchweg positives Ergebnis.

Die Wirtschaftlichkeit bezogen auf eine Tasse Cappuccino ist mit einem recht hohen Verkaufspreis von 3,00 € im Mangold durchaus gegeben. Die Kosten für den Cappuccino werden durch den Verkaufspreis gedeckt. Somit ist der Verkauf des Cappuccino wirtschaftlich gesehen profitabel. Betrachtet man allerdings die Preise für die Café Crème- und Espressobohnen Neckargold so fällt in Verbindung mit der Kostenkalkulation auf, dass nicht alle anfallenden Kosten gedeckt werden. Somit macht der weitere Verkauf basierend auf der jetzigen Kosten- und Preisstruktur wirtschaftlich keinen Sinn.

Angesichts der Preisbereitschaft der Gäste für einen Cappuccino, welcher fair gehandelt und selbstgeröstet ist, ist erfreulich zu sehen, dass laut der Befragung der Preis erst ab 3,38 € (brutto) durchschnittlich für zu teuer angesehen wird. Dieser Preis liegt oberhalb des aktuellen Verkaufspreises von 3,00 € (brutto). Auch der optimale und akzeptierte Verkaufspreis von 2,96 € (brutto) liegt sehr nah an dem aktuellen Verkaufspreis. Dies zeigt, dass der aktuelle Verkaufspreis mehrheitlich akzeptiert wird. Zusätzlich besteht zwar die Möglichkeit den Preis gegebenenfalls zu erhöhen, um dadurch wirtschaftlich gesehen mehr aus dem Produkt Kaffee herzauszuholen. Allerdings sollte dies bei einem optimalen Preis von 2,96 € wohlüberlegt werden.

Das Mangold lebt das Prinzip der Transparenz und Offenheit. Sie sind offen beispielweise gegenüber Studenten. Sie arbeiten mit diesen zusammen und bringen ihre Ideen mit ein. Auch legen sie die Herkunft ihrer angebotenen Produkte offen dar. Allerdings lassen sich Schwächen innerhalb der Kommunikationspolitik feststellen. Der offenen und transparenten Art des Mangolds fehlt die Kommunikation zu den Gästen. Die Art und Weise wie das Mangold speziell in Bezug auf den Kaffee handelt, gelangt nur bedingt zu den Gästen des Mangolds. So wissen diese mehrheitlich nicht über die Besonderheiten des Kaffees Bescheid. Insgesamt 55,6 % der befragten Gäste konnten keines der besonderen Merkmale wie der faire Handel, die Herkunft des Kaffees von der Familie Dutra in Brasilien oder die eigene Röstung vor Ort dem Kaffee des Mangolds zuordnen. Sogar 67 % der Gäste wussten nicht, dass der Kauf der Kaffeebohnen Neckargold auch für zuhause möglich ist. Angesichts der Tatsache, dass der Preis für diese Kaffeebohnen zu gering angesetzt wurde, ist der geringe Verkauf bisher allerdings positiv anzusehen.

Hat sich die Entscheidung für den besonderen Kaffee nach über einem Jahr bewährt und sollte das Mangold weiterhin diesen Kaffee anbieten?

Betrachtet man die Umsatzzahlen, so spielt der Kaffee trotz des hohen Verkaufspreises im Vergleich zu der Konkurrenz innerhalb der Verkaufs- und Umsatzzahlen des Mangolds eine große Rolle. Hinsichtlich der Kalkulation des Kaffee Neckargolds zeigt sich, dass der Kaffee vergleichsweise teurer ist, als Kaffee beispielsweise von den Marken des Unternehmens J.J. Darboven. Legt man den Fokus allerdings nur auf eine Tasse Cappuccino, so macht dies kaum einen Unterschied. Ebenfalls positiv zu betrachten ist der geringe Wareneinsatz von nur 13,49 % im Vergleich zu den Produkten Craftbeer, Fassbier und Weine. Die Gäste des Mangolds stehen dem Kaffeegeschmack durchweg positiv gegenüber. Auch äußerten sich die Gäste sowohl diejenigen, die bereits über die Besonderheiten Bescheid wussten als auch diejenigen, die erst mit Erhalt des Fragebogens darüber aufmerksam gemacht worden sind, positiv gegenüber dem besonderen Kaffee. Das einzelne Element Fair Trade hat nicht die größte Bedeutung bei den Gästen, allerdings in Verbindung mit dem Element des Selbströstens zeigt sich, dass die Gäste durchaus bereit sind, mehr für einen Kaffee mit beiden Besonderheiten zu zahlen. Unter Berücksichtigung aller erarbeiteten Aspekte und aufgezeigten Schwachstellen, hat sich der besondere Kaffee nach über einem Jahr trotzdem bewährt und sollte weiterhin mit allen Besonderheiten angeboten werden. Besonders auch deshalb, da es sich dabei bei den Geschäftsführerinnen um eine Herzenssache handelt.

Unter der Voraussetzung, dass auch weiterhin der besondere Kaffee angeboten werden soll: In wieweit kann das wirtschaftliche Potenzial von dem fair gehandelten und selbstgerösteten Kaffee im Mangold noch besser genutzt werden?

Wird der Kaffee weiterhin nach den Aspekten fair gehandelt und selbstgeröstet im Mangold angeboten, so müssen einzelne Änderungen vorgenommen werden. Auch können verschiedene Aktivitäten umgesetzt werden, um das positive Image des Kaffees für das gesamte Mangold nutzen zu können. Gleichzeitig kann dadurch das wirtschaftliche Potenzial, speziell des Kaffees weiter ausgeschöpft werden. Im Folgenden werden Handlungsempfehlungen für das Mangold formuliert.

6.2 Handlungsempfehlungen

Als Grundstein für jede weitere Aktivität und jegliche Maßnahme hinsichtlich des Marketings, müssen alle Kosten berücksichtigt werden, um Produkte unter wirtschaftlich sinnvollen Preisen anbieten zu können. Bei der Kalkulation des Neckargolds war eindeutig ersichtlich, dass die Preise für die Deckung der Kosten zu niedrig angesetzt sind. Demnach ergibt sich die allererste und wichtigste Handlungsempfehlung, die Preise passend an die anfallenden Kosten zu erhöhen. Für den Verkauf des Neckargolds sollten für die 1 kg Packung mindestens 23,34 € (brutto) und für die 250 g-Packung mindestens 6,10 € (brutto) verlangt werden. So würden die kalkulierten Kosten durch die Verkaufspreise gedeckt werden. Da eine solche Erhöhung des Preises laut der Geschäftsführerin nicht den Vorstellungen der Gäste entspricht (siehe Anhang B, S. 69), könnte als andere Alternative ein Rohkaffee bezogen werden, der preislich unterhalb des aktuellen liegt. Der Verkaufspreis sollte mindestens die anfallenden Kosten decken. Für die jetzigen Verkaufspreise des Neckargolds ergibt sich zurückgerechnet demnach ein maximal erlaubter Einkaufspreis für 30 kg Rohkaffeebohnen von 191,42 € (netto) inkl. Lieferung und Lagerung. Dieser Preis gilt allerdings nur für den Verkauf der 1 kg Packung. Werden auch die 250 g-Packungen weiterhin für den aktuellen Preis verkauft, so sollte der maximale Einkaufspreise des Rohkaffees von 30 kg nur bei 168,26 € (netto) inkl. Lieferung und Lagerung liegen. Alternativ könnte eine Mischung beider Lösungen gewählt werden. Dann müsste der Preis des Neckargolds nicht all zu hoch angesetzt werden und der Einkaufspreis für den Rohkaffee müsste nicht so sehr gesenkt werden. Falls allerdings keine der Maßnahmen für das Mangold in Betracht kommen sollte, so müsste der Verkauf des Neckargolds aus wirtschaftlicher Seite eingestellt werden.

In Anbetracht der Preisbereitschaft der Gäste, könnte der Preis für eine Tasse Cappuccino erhöht werden. Allerdings empfiehlt sich dies nur, wenn die Besonderheiten fair gehandelt und selbstgeröstet mehrheitlich bekannt sind. Betrachtet man den aktuellen Wissenstand der Gäste

sollte der Verkaufspreis von 3,00 € (brutto) zunächst noch beibehalten werden. Eine Erhöhung des Preises empfiehlt sich erst dann, wenn die Mehrheit der Gäste über die Besonderheiten Bescheid wissen. Womöglich erst dann, wenn die Gäste darüber Bescheid wissen, ist auch eine Erhöhung des Preises aus Sicht der Gäste gerechtfertigt. In Anbetracht der aktuellen Marge und den Preisen der Wettbewerber sollte der Verkaufspreis von 3,00 € allerdings nicht verändert werden. Auch hinsichtlich der Preisbereitschaft und dem ermittelten optimalen Preis von etwa 2,96 € empfiehlt sich eine Erhöhung des Preises nicht.

Die Schwächen der Kommunikationspolitik bezüglich der Transparenz können durch gezielte Marketingmaßnahmen verringert werden. Speziell die sozialen Medien wie Facebook müssen dabei stärker in den Fokus gerückt werden. Facebook bietet die Möglichkeit des direkten Kontakts zum Gast und ermöglicht eine beidseitige Kommunikation. Dazu sollte von Seiten des Mangolds den Gästen die Möglichkeit gegeben werden, sich über bestimmte Themen unterhalten zu können. Dabei besteht die Möglichkeit, selbst als Mangold die Gäste zu positiven Gesprächsthemen anzuregen und zu motivieren.

Lediglich 12 % der Befragten gaben an, dass sie ihre Informationen von einer Röstung vor Ort haben. Die Röstvorgänge sollten über Facebook angekündigt werden und gleichzeitig mit der Werbung für den Verkauf des „frisch gerösteten“ Neckargolds versehen werden. Dies sollte selbstverständlich nur dann beworben werden, wenn der Verkauf des Neckargolds auch weiterhin verfolgt wird. Für Interessierte bietet dies somit die Möglichkeit vor Ort bei einer Röstung dabei zu sein und gleichzeitig mögliche Fragen stellen zu können. Die öffentlich angekündigten Röstungen sollten in regelmäßigen Abständen stattfinden, um diese Aktion auf lange Sicht etablieren zu können. Mit einer, wie oben empfohlenen Preiserhöhung des Neckargolds, ist der Verkauf von frisch geröstetem Kaffee auch wirtschaftlich gesehen sinnvoll. Die Röstung vor Ort könnte dem Gast gegenüber auch den im Vergleich hohen Preis rechtfertigen. Eine weitere Möglichkeit die Röstung auf Facebook zu promoten, ist beispielweise eine Videoaufnahme oder speziell eine Live-Übertragung. Bei einer ungefähren Röstdauer von 30 Minuten, hält sich der Aufwand dafür in Grenzen und ist umsetzbar. Alternativ können auch nur einzelne Sequenzen der Röstung videotechnisch auf Facebook veröffentlicht werden. Das öffentliche Rösten zeigt den Gästen, dass die auf der Getränkekarte geschriebene Tatsache auch wirklich so passiert und macht die Besonderheit für den Gast „greifbar“. Um auch speziell Gäste zu erreichen, die nicht in Facebook mit dem Mangold verbunden sind und eventuell auch noch nicht im Mangold waren, könnte die vor dem Eingang stehende Tafel genutzt werden. Die Ankündigung der Röstung auf der Tafel könnte mögliche neue Gäste, die sich für die Kaffeeröstung interessieren, in das Mangold locken. Auf lange Sicht besteht die Möglichkeit, dass diese Gäste auch weiterhin das Mangold besuchen werden.

Neben den Aktionen „Bier o´clock“ und „Gin o´clock“ könnte die Aktion „Kaffee o´clock“ ergänzt werden. An einem Wochentag, an dem am Nachmittag weniger Kaffee verkauft wird, kann durch eine preisliche Aktion der Verkauf gesteigert werden. Bezogen auf einen Cappuccino kann dieser beispielsweise für einen „Probierpreis“ von 2,00 € oder 2,50 € (brutto) im Zeitraum von einer Stunde erworben werden. Werden alle Kaffeegetränke in die Aktion einbezogen, so müssen diese Preise ebenfalls angepasst werden. Gleichzeitig kann auf diesem Flyer oder der Anzeige im Internet und Facebook die Möglichkeit genutzt werden, die Besonderheiten wie die Herkunft und die Röstung des Kaffees zu verdeutlichen.

Während der Durchführung der Befragung zeigte sich deutlich, dass besonders beim Frühstück viel Kaffee getrunken wird. In Verbindung mit der Möglichkeit für den direkten Kontakt mit den Gästen und gleichzeitig der Verbreitung der Botschaft von den Besonderheiten bietet sich eine Art „Verlosung“ über Facebook an. Eine mögliche Formulierung könnte sein: „Wusstet Du schon, dass wir den Rohkaffee für unser „Neckargold“ direkt von der Familie Dutra in Brasilien erhalten und dass wir die Rohkaffeebohnen direkt hier vor Ort rösten? Verrate uns in einem Kommentar, was Dein liebstes Kaffeegetränk Ist. Mit ein bisschen Glück gewinnst Du 2x das „Frühstück für den kleinen Hunger am Wochenende“ inklusive 2 Kaffeegetränke Deiner Wahl.“ Der Aufwand für das Gewinnspiel hält sich in Grenzen und kann innerhalb einer kurzen Zeit eine große Reichweite in Facebook erzielen. Lediglich ein paar rechtliche Richtlinien müssen dabei eingehalten werden. So muss beispielsweise Facebook von der Haftung ausgeschlossen werden (Facebook, 2016).

Bei den Kaffeegetränken handelt es sich um gängige Ausführungen, die in den meisten anderen gastronomischen Betrieben bestellt werden können. Unter der Annahme, dass ein Gast auch ohne einen Blick in die Speisekarte eines dieser Kaffeegetränke bestellt, müssen andere Maßnahmen als die Speise- und Getränkekarte, Röstung vor Ort oder das Internet für Werbemaßnahmen im Mangold vorgenommen werden. Auch für Gäste, die das erste Mal oder eventuell auch nur ein einziges Mal zu Besuch sind, ist der direkte Kontakt effektiver. So könnte das Personal bei dem Servieren eines Kaffeegetränks aktiv die Eigenschaften fair gehandelt und selbstgeröstet erwähnen. Dies könnte sich beispielweise folgendermaßen anhören: „Der Cappuccino für Sie aus unseren fair gehandelten und selbstgerösteten Bohnen“. Sind diese Merkmale für den Gast wichtig oder möchte er spezielle Details hinterfragen, so kann er dies direkt tun. Dies bietet die Möglichkeit mit dem Gast in ein Gespräch zu kommen.

Eine andere Möglichkeit bietet das Erstellen von einem kleinen Flyer, der dann dem Gast bei dem Servieren des Kaffeegetränks ebenfalls vorgelegt wird. Auf diesem Flyer kann die Herkunft und das Rösten des Kaffee als eine Art kurze Geschichte erzählt werden. Da Gäste hauptsächlich „auf Emotionen [...] und kurze, knackige Informationen“ ansprechen (Bruestle, 2016, S. 8),

bietet ein kleiner Flyer mit kurzen Informationen und eventuell Bildern eine effektive Möglichkeit, die Besonderheiten des Kaffees an die Gäste zu tragen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es viele Möglichkeiten gibt, die Botschaft des besonderen Kaffees zu verbreiten. Allerdings sollten die unterschiedlichen Maßnahmen in angemessenen Abständen durchgeführt werden, um eine längere Wirkung der Maßnahmen erzielen zu können. Mehrere Maßnahmen auf einmal wirken schnell überladen. Neben den sozialen Medien, sollten auch speziell die Mitarbeiter vor Ort für einen offeneren Umgang mit dem Themen angeleitet werden. Wichtig ist, dass die Gäste zum Nachdenken und eventuell auch zu möglichen Gesprächsthemen unterhalb der Gäste angeregt werden. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Gäste auch außerhalb ihres Besuches anderen Menschen davon erzählen und dadurch selbst Werbeträger für das Mangold werden.

6.3 Zusammenfassung

Die vorliegende Bachelorthesis hat das Thema „Kaffee“ innerhalb des Mangolds analysiert und bearbeitet. Das Ziel der Arbeit war es, anhand von den am Anfang gesetzten Zielen durch die Geschäftsführerinnen des Mangolds bezüglich des fair gehandelten und selbstgerösteten Kaffee zu untersuchen, ob sich die Entscheidung für den besonderen Kaffee bewährt hat und ob und wie dies weiterhin gehandhabt werden sollte. Sowohl die allgemeine Theorie des Kaffees, die Unternehmensseite des Mangolds, die Gästeseite, als auch die wirtschaftliche Produktseite wurden dabei näher beleuchtet. Auf der Basis dieser ganzheitlichen Analyse konnten im letzten Schritt, die von den Geschäftsführerinnen gesetzten Ziele nach dem heutigen Stand überprüft werden. Ergänzend dazu liefert die Arbeit verschiedene Handlungsempfehlungen. Dabei handelt es sich um Aktivitäten und Änderungen hinsichtlich speziell der Preispolitik und des Marketings. Diese Änderungen gehen bei der Umsetzung mit einer voraussichtlichen Steigerung des wirtschaftlichen Potenzials des Kaffees innerhalb des Mangolds einher. Bei erfolgreicher Umsetzung der Maßnahmen kann der besondere Kaffee auch als Alleinstellungsmerkmal für das Mangold gesehen werden. Der besondere Kaffee stellt somit eine Art Marketinginstrument dar und kann das gesamte Image des Mangolds in das Positive beeinflussen.

In Anbetracht der häufig unterschätzten Komplexität des Anbaus der Kaffeebohne, der Aufbereitung, Röstung und Zubereitung einer Tasse Kaffee ist ein gewisses Know-How von Vorteil. Röstet man nicht selbst, sind Kenntnisse für die Auswahl der Kaffeebohne und die Einstellung der Kaffeemaschine für ein sehr gutes Kaffeeergebnis trotzdem notwendig. Besonders im Hinblick auf die Wichtigkeit der Eigenschaften Geschmack und Qualität für die Gäste, nutzt das Mangold das eigene Rösten um im Vergleich zu den großen Industrieröstungen einen besonders guten Kaffee anbieten zu können. Bei der Auswahl der Herkunft der Bohne sollte dabei

speziell der soziale Aspekt berücksichtigt werden. Der Fokus auf einen fairen Handel, in dem die Arbeits- und Lebensbedingungen der Kaffeebauern berücksichtigt werden, ist zu empfehlen. Auch im Zuge der Klimaerwärmung und den damit verbundenen Anbauschwierigkeiten für die Bauern ist es wichtig diese zu unterstützen, um deren Existenz auch für die Zukunft erhalten zu können. Beschäftigt man sich mit dem fairen Handel und speziell der Kritik der Fair Trade-Zertifizierungen, so hat sich das Mangold für eine sehr gute Alternative, dem Direct Trade entschieden.

Obwohl es sich bei der Brasserie Mangold nicht um ein Café handelt sondern vielmehr um ein Bierlokal, ist es erfreulich zu sehen, dass sie so einen großen Stellenwert auf das Produkt Kaffee legen. Nicht nur mit dem sozialen Aspekt, sondern auch mit der Herangehensweise an die Röstung, Einstellung der Kaffeemaschinen und die Zubereitung der Kaffeegetränke hat sich das Mangold intensiv beschäftigt. Professionelle Hilfe wie beispielsweise von Dr. Steffen Schwarz (Coffee Consulate, Mannheim) holt sich das Mangold bei schwierigen Fragen oder Aufgaben hinzu. Im Umgang mit dem Kaffeeprodukt kann das Mangold als Vorbild speziell innerhalb der gastronomischen Tätigkeit angesehen werden.

Literaturverzeichnis

Amarella Trading. (2017). *Parzellenkaffees.* Abgerufen am 25. Januar 2017 von amarella: http://www.amarella.com/wp-content/uploads/2017/01/Amarella_DE.pdf

Bofinger, P. (2011). *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre - Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten* (3., aktualisierte Auflage Ausg.). München: Pearson Deutschland GmbH.

brand eins Wissen. (2015). *brand eins Wissen.* Abgerufen am 7. Dezember 2016 von https://www.brandeins.de/wissen/kaffee-in-zahlen/kaffee-in-zahlen-2015/wie-wirkt-kaffee-im-koerper/

Brouër, B. (2016). Kaffeekiller. *BARISTA - Das Kaffeemagazin* (2016), 20-23.

Bruestle, A. (Oktober 2016). Mehr Transparenz und Qualität sind nötig. 8. (g. &. hotellerie, Interviewer, & k. &. tee, Herausgeber) Berlin: HUSS-MEDIEN GmbH.

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. (15. Juli 2009). *Gesetze im Internet.* Abgerufen am 18. Januar 2017 von Kaffeesteuergesetz: http://www.gesetze-im-internet.de/kaffeestg_2009/BJNR191900009.html#BJNR191900009BJNG000100000

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. (2017b). *FLO-Standards für fair gehandelte Produkte*. (B. f. (BMZ), Herausgeber) Abgerufen am 12. Januar 2017 von http://www.bmz.de/de/themen/fairer_handel/standards/FLO/index.html

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. (2017a). *WTFO-Standards für Organisationen des Fairen Handels*. (B. f. (BMZ), Herausgeber) Abgerufen am 12. Januar 2017 von http://www.bmz.de/de/themen/fairer_handel/standards/WFTO/index.html

Cramer, C., Johnston, D., Oya, C., & Mueller, B. (2014). *Fairtrade, Employment and Poverty Reduction in Ethiopia and Uganda.* Report, FTEPR, 1-143.

De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs , Vol. 39* (No. 2), 363-385.

Deutscher Kaffeeverband e.V. (2016). *Kaffeemarkt 2015: Kaffee in Einzelportionen wächst.* Hamburg: V.i.S.d.P.: Deutscher Kaffeeverband e.V.

Dudenredaktion. (o.J.). *Kaffee.* Abgerufen am 27. Januar 2017 von Duden online: http://www.duden.de/node/652344/revisions/1334437/view

Ehrhardt, W. (22. Oktober 2016). Gäste konzentrieren sich aufs Wesentliche. *Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung* (42), S. 18.

Facebook. (27. Dezember 2016). *Nuzungbedinungen für Facebook-Seiten.* Abgerufen am 1. März 2017 von Facebook: https://de-de.facebook.com/page_guidelines.php

Fairtrade International. (2015). *Monitoring the scope and benefits of fairtrade.* Report, Fairtrade International, Bonn.

Fairtrade Kommunikation. (kein Datum). *FAIRTRADE - Zertifizierungssystem im Detail.* Abgerufen am 12. Januar 2017 von http://www.fairtrade.de/cms/media//pdf/FAIRTRADE-Zertifizierungssystem_im_Detail.pdf

Foodservice. (2017). Theorie und Praxis Tür an Tür. *Foodservice - Märkte, Marken, Systeme , 01/2017*, 28-30.

Foodservice. (2016). Wachsende Dominanz der Big Player. *Foodservice - Märkte, Marken, Systeme , 09/2016*, 32-37.

Friedl, G., Hofmann, C., & Pedell, B. (2013). *Kostenrechnung - Eine entscheidungsorientierte Einführung* (2., überarbeitete Auflage Ausg.). München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Hansen, A. (29. Januar 2015). *Fairtrade: Das Geschäft mit dem schlechten Geschmack.* Abgerufen am 16. Januar 2017 von ZEIT ONLINE: http://www.zeit.de/wirtschaft/2015-01/fairtrade-qualitaet

Hansen, A. (18. August 2014). *Wenn Kaffee bitter schmeckt.* Abgerufen am 25. Januar 2017 von ZEIT ONLINE: http://www.zeit.de/wirtschaft/2014-08/fairetrade-kaffee

Hofbauer, G., & Knör, S. (2015). *Professionelles Preismanagement - Die Komponenten langfristig wirksamer Preisgestaltung.* Erlangen: Publicis Publishing.

Hoffmann, S., & Bernhardt, R. (2011). *Die Welt des Kaffees* (3. Auflage Ausg.). Neustadt an der Weinstraße: Neuer Umschau Buchverlag GmbH.

International Coffee Organization. (2016). World coffee consumption.

Ipsos Marketing Science. (2014). *Price Sensitivity Measurement - Welche Preisvorstellungen haben Konsumenten/Kunden von meinem Produkt?* Abgerufen am 3. Januar 2017 von http://www.ipsos.de/assets/files/docs/32/FS_MS_Price%20Sensitivity_V2.pdf

J.J. Darboven GmbH & Co. KG. (2017b). *Café Intención*. Abgerufen am 24. Februar 2017 von J.J. Darboven: http://darboven.com/de-de/home/unsere_marken/cafe_intencion/

J.J. Darboven GmbH & Co. KG. (2017a). *Kaffee ist Kultur*. Abgerufen am 16. Februar 2017 von J.J. Darboven: http://darboven.com/de-de/home/j_j_darboven_de/

J.J. Darboven GmbH & Co. KG. (2017c). *Mövenpick*. Abgerufen am 24. Februar 2017 von J.J. Darboven: http://darboven.com/de-de/home/unsere_marken/movenpick/

Jürgenmeier, S. (Oktober 2016). Genuss mit gutem Gewissen. (g. &. hotellerie, & F. f. GV-kompakt, Hrsg.) *kaffee & tee* , S. 4-5.

Jacob, R., Heinz, A., & Décieux, J. P. (2013). *Umfrage - Einführung in die Methoden der Umfrageforschung* (3., überarbeitete Auflage Ausg.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Jung, H. (2010). *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre* (12. Auflage Ausg.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Keuper, F. (2010). *Professionelles Sales & Service Management - Vorsprung durch konsequente Kundenorientierung* (2. Auflage Ausg.). (B. Hogenschurz, Hrsg.) Wiesbaden: Gabler Verlag; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Kienreich, M., & Schwarz, S. (2008). *"FAQ Kaffee" - Fragen, Antworten, Quintessenzen.* Mannheim: coffee media & event.

Kosfeld, R., Eckey, H. F., & Türck, M. (2016). *Deskriptive Statistik - Grundlagen - Methoden - Beispiele - Aufgaben* (6. Auflage Ausg.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kruck + Partner GmbH & Co. KG. (2016). *Gastronomie - Erdgeschoss*. Abgerufen am 11. Januar 2017 von marrahaus: http://www.marrahaus.de/gastronomie/

Lochner, K. (2016). Das München-Gefühl. *fizzz - Gastro.Culture.Now! , 16* (# 09), 19-23.

Mangold. (2017). Drinks Mangold. Heilbronn.

Mangold Heilbronn. (2017a). Abgerufen am 14. Januar 2017 von Mangold Heilbronn: http://mangold.hn

Mangold Heilbronn. (2017b). *Mangold Heilbronn*. Abgerufen am 17. Januar 2017 von Facebook: https://www.facebook.com/MangoldHeilbronn/?fref=ts

Mangold. (2016). *MANGOLD... davor, danach oder anstatt...* Pressemitteilung, Heilbronn.

Michels, D. (2014). *Der vernetzte Konsument - Grundlagen des Marketing im Zeitalter partizipativer Unternehmensführung.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Posluschny, P. (2013). *Kostenrechnung für die Gastronomie mit Fallstudie aus der Unternehmensberatung* (4., erweiterte und überarbeitete Auflage Ausg.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Raab, C., Mayer, K., Kim, Y.-S., & Shoemaker, S. (2009). Price-sensitivity measurment: a tool for restaurant menu pricing. *Journal of Hospitality & Tourism Research , Vol. 33* (No.1), 93-105.

Risch, S. (2016). *Kaffeereport2016.* Hamburg: brand eins Wissen.

Roth, N. (2015). *Businessplan "Mangold" - Brasserie im Marra-Haus Heilbronn.* Businessplan, Heilbronn.

Roth, N. (5. Januar 2017). Interview mit Nelly Roth, Geschäftsführerin der Brasserie "Mangold" in Heilbronn (siehe Anhang). (M. Schweizer, Interviewer) Heilbronn.

Schalberger, U. (2016). Mit Qualität und Frische punkten. *gastronomie & hotellerie* (6), 16-20.

Schumacher, F. (2004). *Der clevere Gastronom - Fünf Bausteine zum Erfolg.* Stuttgart: Matthaes Verlag GmbH.

statista. (2016). *Statista Reseach & Analysis*. Abgerufen am 9. Dezember 2016 von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/320022/umfrage/orte-des-kaffeekonsums-im-ausser-haus-markt-in-deutschland/

statista. (2016). *Statista Research & Analysis*. Abgerufen am 9. Dezember 2016 von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/162083/umfrage/qualitaetsorientierung- der-verbraucher-im-lebensmitteleinzelhandel-seit-1995/

statista. (2016). *Statista Research & Analysis*. Abgerufen am 9. Dezember 2016 von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/264566/umfrage/kaeufertypen-- bevorzugung-von-produkten-aus-fairem-handel-fair-trade/

statista. (2016). *Statista Research & Analysis*. Abgerufen am 9. Dezember 2016 von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171745/umfrage/absatz-von-kaffee-mit-fairtrade-siegel-zeitreihe/

Stoller, E. (2015). *Mehr Erfolg in der Gastronomie - Marketing-Wegweiser für ein erfolgreiches Restarautantkonzept.* Zürich: édition gastronomique, Fachverlag von GastroSuisse.

UTZ Head Office. (2015). *Partnerships are the key to change - 2015 in achievements.* Report, Amsterdam.

Vanderbilt, T. (2016). *Geschmack - Warum wir mögen, was wir mögen.* München: Carl Hanser Verlag.

Wöhe, G., Döring, U., & Brösel, G. (2016). *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre* (26., überarbeitete und aktualisierte Auflage Ausg.). München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Wechselberger, J., & Hierl, T. (2014). *Das Kaffeebuch - für Anfänger, Profis und Freaks* (5. Auflage Ausg.). Wien: Braumüller GmbH.

WFTO und FLO e.V. (Januar 2009). *Gundsatz-Charta des Fairen Handels.* Abgerufen am 12. Januar 2017 von fairtrade: http://www.fairtrade.de/cms/media/pdf/was_ist_fairer_handel/fairtrade_Grundsatz_Charta_des_fairen_Handels.pdf

WMF AG Vertrieb Kaffeemaschinen. (2015). *Die neue WMF espresso - Perfekter Espresso. Automatisch hangemacht.* Prospekt, Geislingen/Steige.

WMF Group GmbH Vertrieb Kaffeemaschinen. (2015). *Die neue WMF 5000 S.* Prospekt, Geislingen/Steige.

Wolf, K. (2005). *Gastgewerbliche Betriebslehre.* Stuttgart: Matthaes Verlag GmbH.

Anhang

A Interview mit Nelly Roth, Geschäftsführerin der Brasserie Mangold in Heilbronn (05. Januar 2017)

MS: Wie würdest Du die Philosophie des Mangolds beschreiben?

NR: Wir sehen uns als eine lernende Gastronomie. Wir haben schon verschiedene Dinge ausprobiert und werden auch weiterhin Dinge ausprobieren. Zum Beispiel wurden zu Beginn die Speisekarten alle 4 Wochen komplett gewechselt. Allerdings hat sich mit der Zeit herausgestellt, dass dies warenwirtschaftlich gesehen viel zu aufwendig ist und das die Gäste eine Art Konstanz wünschen, da gute Speisen, immer wieder nachgefragt werden. Daher haben wir diese Idee wieder verworfen. Man könnte auch sagen, dass wir das „Mangold“ als eine Art Spielwiese sehen.

Wir sehen uns auch als Individualgastronomie, die mit Herzblut und Leidenschaft an die ganze Sache herangeht. Uns ist der Faktor „Individual“ sehr wichtig. Im Gegensatz zu der Systemgastronomie, bekommt man mehr verziehen.

Wir bieten ein Ganztageskonzept an und möchten für jede Tageszeit ein Highlight anbieten können. Unser Ziel ist es, dass für jeden Typ Gast etwas dabei ist. Dabei ist uns auch bewusst, dass die Gäste, die zum Frühstücken kommen, nur sehr selten auch zum Abendessen oder auf ein Glas Bier am Abend vorbeikommen werden.

MS: Welche Betriebe habt Ihr für Euch als Wettbewerber festgelegt? Wie definiert ihr eure Wettbewerber?

NR: Also ich würde nicht sagen, dass wir einen Wettbewerber haben. Wir haben sehr viele, von denen wir lernen wollen und die wir beobachten. Hier am Platz ist auf jeden Fall die L’Osteria ein ganz toller Nachbar, sie haben ihr Konzept von vorne bis hinten durchdacht und arbeiten wirklich mit System. Es hat alles Hand und Fuß und es ist für den Gast total verständlich, was die dort treiben. Die Mitarbeiter können das Konzept wirklich leben. Von denen haben wir auch gelernt, dass es leichter ist, wenn man sein System und Konzept fährt und die Mitarbeiter ihre Richtlinien haben, wie zum Beispiel „Wie wird was angerichtet“. Der Mitarbeiter bekommt ganz klar die Vorgabe und das ist für jeden einfacher. Und die Gäste wollen auch, wenn sie einen Kaffee trinken, dass der immer gleich aussieht. Da kann die Schaumkrone nicht einfach mal anders aussehen, als die letzten Male. Wir werden von den Gästen total als Systemer wahrgenommen. Sie fragen auch immer nach, „Wo kommt das Mangold her“ oder „Wo gibt es das Mangold noch?“. Dadurch haben wir gemerkt, dass wir von der Systemgastronomie lernen

müssen. Und da ist die L'Osteria auf jeden Fall ein ganz tolles Vorbild für uns. Sie erzählen uns am Abend, wenn wir uns dann mal auf der Terrasse treffen, auch viel von ihrem Know-How. Als Vorbild sehen wir auch das „Alte Mädchen" in Hamburg. Sie leben wirklich ihr Bierkonzept und sie haben es geschafft ein kleiner Schmelztigel für Craft Beer zu werden und das mit einer ganz normalen und einfachen bodenständigen Küche zu kombinieren und jeder Gast versteht es. Wir schauen auch immer mal wieder auf ihre Website. Auch das Fizzz-Gastronomiemagazin stellt immer Neueröffnungen vor. Wir lesen die Artikel und haben schon den ein oder anderen angeschrieben, um nachzufragen, wo sie zum Beispiel bestimmte Einrichtungsgegenstände her haben. Ich denke, jeder macht ein bisschen was richtig und wenn mal jemand etwas von dem „Mangold" abschaut, sind wir natürlich auch stolz drauf.

MS: Warum habt Ihr euch neben Craft Beer und den Weinen auch auf das Thema Kaffee spezialisiert?

NR: Craft Beer kommt daher, da wir von Bier kommen. Ich hab meine Wurzeln im Biergarten, ich fühle mich bei dem Thema Bier sehr wohl und ich habe schon viel dazu erfahren und das ist so ein bisschen mein Steckenpferd. Und Craft Beer war bei der Konzeptionalisierung des „Mangolds" total im Trend. Daher war es klar, dass unser Bierkonzept durch das Craft Beer ergänzt werden muss. Weine ganz klar, in Heilbronn trinkt man Wein. Das muss einfach sein, Wein muss auf die Karte. Wir haben uns dabei auch ganz bewusst für Heilbronner Weine entschieden. Wir haben keinen Deutschen Wein in dem Sinne, sondern beziehen ausschließlich Heilbronner Wein. Und das Kaffeethema ist so ein bisschen eine Herzenssache. Theresa und ich haben während der Eröffnungsphase einfach gemerkt, Nachhaltigkeit, Regionalität, es gibt so viel, was in der Welt schief geht gerade und mit dem Kaffee wird so viel Schundluder getrieben, da werden Menschen ausgebeutet. Es ist unfassbar, da verlieren Menschen ihr Zuhause wegen Plantage, wegen Rodung der Regenwälder und Co. Und das ist unser persönliches Gusto und unser Beitrag. Wenn die Gäste an das „Mangold" denken, denken sie nicht an Kaffeetrinken. Da denken sie eher an das „S'Schümli" oder das „Wohnzimmer", eben an die typischen Café-Locations. Wir haben gar nicht die Optik durch das Industriedesign für ein klassisches Café. Aber wenn wir einen Kaffee verkaufen, dann nur vernünftigen. Und so sind wir dazu gekommen. Unsere eigene Kaffeemarke nennt sich „Neckargold". Unsere ursprüngliche Idee war und ist immer noch, ein systemgastronomisches Cafékonzept „Neckargold" unabhängig von dem „Mangold" aufzuziehen. Die Geschichte zu dem Namen „Neckargold" ist, dass der Kaffee direkt von Brasilien über die Weltmeere und über den Neckar bis nach Heilbronn gelangt.

MS: Welche genauen Ziele habt Ihr Euch mit dem Verkauf des besonderen Kaffees zu Beginn formuliert und gesetzt?

NR: Also grundsätzlich, Kaffee muss schmecken. Wir haben uns komplett vom Geschmack leiten lassen, waren dann natürlich auch einer von den teuersten auf der Liste, das ist ja klar. Wir haben einige probiert, waren auf einer Verkostung den ganzen Tag mit dem sogenannten Cup-Tasting. Es gibt ja so eine spezielle Art wie man Kaffee probiert. Wir haben dann die Bohnen probiert, und die haben einfach fantastisch geschmeckt, zusammen mit Milch. Weil Kaffee heute ziemlich viel mit Milch zusammen getrunken wird. Und dann auch der Geruch der Bohnen. Thommy (Thomas Aurich) sagt zum Beispiel, er hat noch nie einen Kaffee gerochen, der so nach Schokolade riecht. Also wenn man bei uns in die Kaffeetüte riecht, das ist der Hammer. Unser Ziel war der Geschmack, dass der Kaffee einfach schmeckt.

Und das zweite ist natürlich die Wirtschaftlichkeit. Aber das wir die Zahlen, die jetzt ein Kaffee erreicht wie zum Beispiel ein klassischer Darboven oder Mövenpick (ca. 13 €), nicht erreichen können, ist klar. Unser Kaffee kostet von Haus aus mehr.

Als drittes haben wir noch die Transparenz als Ziel gesetzt. Das wir ganz genau wissen „wo kommt der Kaffee her“, „wer hat den Kaffee angebaut/geerntet“, „wer sind die Vermittler/Händler“, „wer verdient an dem Kaffee und wer nicht“ und das wir da eine Story dazu erzählen können und die können wir.

MS: Ihr wisst von welcher Familie euer Rohkaffee stammt. Warst Du oder jemand von Eurem Team bereits bei der Familie vor Ort? Steht Ihr im regelmäßigen Kontakt?

NR: Das ist auf jeden fall auf unserem Plan. Wir schauen immer mal wieder im Kalender nach. Aber nach der Neueröffnung im ersten Jahr konnten wir nicht ab nach Brasilien für drei Wochen. Ich kenne einige die bei der Familie Dutra vor Ort waren und die auch davon berichtet haben. Das ist das Schöne daran. Das ist wie beim Urlaub, wenn dir einer sagt, dass das Hotel gut war, dann verlässt man sich darauf. Es ist wirklich eine reine Empfehlungssache. Unser Anbieter hat Plantagen in Indien, Brasilien und Mexico. Und unser Kaffeeverkäufer hat einen ganz engen Kontakt mit den Jungs in Brasilien. Deswegen haben wir auch gesagt, dass wir einen brasilianischen Kaffee nehmen. Da sind zum Beispiel die Frauen und Kinder. Einer hat mir erzählt, dass die gesamte Familie am Morgen mit auf die Plantagen kommt. Dann kommt der Schulbus auf die Plantage und nimmt von allen Farmern die Kinder mit in die Schule und bringt die abends wieder zurück und dann gehen die Mütter mit den Kindern wieder nach Hause. Es ist also ein total reibungsloser Ablauf und im Grunde ein ganzes Sozialprojekt. Da ist die gesamte Familie durch die Plantage abgesichert und das hat mir total imponiert. Und so eine Geschichte, wenn auf der Plantage weniger zu tun ist oder es eine ernteschwächere Zeit ist,

dann nähen die Frauen die Kaffeesäcke. Egal wer, Tchibo und Co. können behaupten was sie wollen, die Säcke sind von Kinderhand genäht. Die Säcke die wir bekommen, sind definitiv von den Frauen vor Ort genäht, denn die Kinder sind alle in der Schule. Und dann gibt es noch so andere Sachen wie zum Beispiel, wenn man sich die Säcke anschaut, diese sind bunt bedruckt. Unsere sind nicht hübsch bedruckt, sie sind gelb und braun und das ist Lebensmittelfarbe, da ist also nichts Unechtes oder Chemie dran. Es ist alles total transparent und es gibt keine Lücke in dem ganzen System. Das wurde uns immer wieder aus Erfahrungsberichten bestätigt. Die Familie Dutra, das sind zwei Brüder, hat eine ganz nette Facebook-Seite. Und sie waren auch in Stuttgart auf der Messe und sie kommen auch immer wieder nach Mannheim und dann kann man mit ihnen dort einen Termin machen und sich unterhalten.

MS: Seit wann legt Ihr besonderen Wert auf den Kaffee? Und seit wann besitzt Ihr eure eigene Röstmaschine?

NR: Den Kaffee haben wir vor der Eröffnung festgelegt. Wir wollten den Kaffee geröstet kaufen, also in Mannheim bei dem Coffee Consulate. Aber dann haben wir die Röstmaschine empfohlen bekommen. Und so kam das eine zum anderen. Es riecht toll und die Gäste können es vor Ort sehen. Von Anfang an waren Kaffee, Bier und Wein besonders wichtig für uns. Wir haben uns eine Woche intensiv mit Kaffee beschäftigt und dann eine Woche mit Bier und so weiter.

MS: Was spricht für eine eigene Röstmaschine und was spricht gegen den Einkauf von Kaffee zum Beispiel von einer Privatrösterei?

NR: Für die eigene Röstmaschine spricht definitiv dafür, das man die Röstung vor Ort macht und die Gäste das sehen können. Es macht das ganze nochmal einen Schritt weiter transparent und es macht nochmal einen Schritt weiter in der Storyline. Wenn ein Mitarbeiter da steht und röstet, kommen immer Gäste und fragen nach. An dem Tag an dem wir Rösten, verkaufen wir mehr Kaffee, also zum Mitnehmen für zuhause. Die Leute feiern das und finden es total cool. Es ist also eine reine Imagegeschichte. Zahlenmäßig würden wir behaupten, dass sich der Röster ungefähr nach einem Jahr nach unseren Mengen refinanziert. Das kann ich aber nicht belegen, ich hatte nie die Zeit dazu, das im Detail durchzurechnen. Deshalb freue ich mich, wenn Du das machst. Wenn Du was anderes rausbekommst, bin ich natürlich schockiert. Wir haben es hauptsächlich aus Imagegründen gemacht und weil wir einfach Lust drauf hatten. Wir haben uns das so schön vorgestellt, wir sitzen an unserem Laptop und nebenbei wird geröstet. Im Tagesgeschäft geht das meist unter, dann rösten wir eine Weile mal wieder nicht.

Dagegen spricht unsere Menge. Wir müssten theoretisch tatsächlich jeden Tag eine Röstung laufen lassen, dann wäre das überhaupt kein Thema. Aber das bedeutet, wir müssten einen Mitarbeiter haben, der morgens eine Stunde früher kommt und einen Röstgang macht, oder es

müsste einer länger bleiben oder in der Mittagspause rösten oder ich müsste es machen. Der Punkt ist, ich habe es mal gerechnet, es würde sich nur lohnen, wenn ich es selber mache oder es macht einer der sowieso da ist, zum Beispiel wenn mal nichts los ist. Das setzt voraus, dass es nicht jeden Tag funktioniert. Und dadurch kommen wir im Weihnachtsgeschäft aufgrund der Menge ein bisschen ins Straucheln. Also wir haben im Juli eine große Charge nach unseren Röstvorgaben in Mannheim rösten lassen. Es ist wie Hausgeröstet, wir haben es allerdings extern machen lassen, einfach weil ich gesagt habe, wir haben jetzt gerade keine Zeit. Für das letzte Weihnachtsgeschäft haben wir nochmal rösten lassen. Jetzt rösten wir aber wieder selber. Also wir müssen da einfach aufpassen. Dagegen spricht auch, dass ich jeden Tag aufpassen muss, dass uns der Kaffee nicht ausgeht.

Was auch ein bisschen dagegen spricht ist die Qualität. Man hat Qualitätsschwankungen, meiner Meinung nach. Durch Lagerung, durch unterschiedliche Hitze, durch die Zubereitung von unterschiedlichen Mitarbeitern. Das würde bei einem Kaffee von Darboven zum Beispiel nicht passieren. Unser Kaffee schmeckt alle vier Wochen mal anders. Mal schmeckt er gut, mal schmeckt er überragend und manchmal schmeckt er so, dass man erst mal überlegen muss, „was ist das für eine Charge?“. Der Kaffee hat ja Häutchen und dadurch verschmutzt die Kaffeemaschine viel schneller und muss häufiger gereinigt werden. Das sind so ein paar Nachteile. Aber das eine wiegt meist das andere auf.

MS: Wie hoch waren die Investitionskosten für die Röstmaschine?

NR: Die Röstmaschine kostet 7.000 €. Allerdings haben wir bei uns das Problem, dass wir auch den Avirnaki kaufen mussten, der den Rauch reinigt. Hätten wir einen Kamin wären wir bei 7.000 €. Ohne Kamin sind wir bei dem doppelten Wert von 14.000 €. Dazu kommt einiges an Equipment: eine Waage, das Handwerkszeug also die Gerätschaften dazu, die Kaffeetüten, einen Stempel haben wir gebraucht, oder man lässt die Tüten bedrucken.

MS: Habt ihr bereits gezielte Werbemaßnahmen hinsichtlich des Kaffees durchgeführt? Wenn ja, welche?

NR: Also gezielte Werbemaßnahmen: wir haben ein bisschen auf Facebook gespielt wie: „Heute holen wir unseren Kaffee ab“ und „Heute wird geröstet/der Röster ist da“. Also haben wir die Social Media Plattform genutzt. Dann haben wir es auch noch mit dem Satz und dem Hashtag Neckargold auf die Getränkekarte geschrieben. Aber was wir auch mal ganz gerne machen würden, ist ein Kaffeeseminar am Nachmittag. Aber das ist so eine Herzblutgeschichte und ein tolles Beigeschäft, ist allerdings im ersten Jahr noch hinten angestanden. Bevor es uns demnächst mal langweilig wird, würden wir mal so ein Cup-Tasting machen. Was wir auch hatten, war unser Film zu meiner Preisverleihung des Gründerpreises BaWü 2016, da kam das Thema

Kaffee auch vor. Wie wir das natürlich auch bewerben ist, dass wir vor Ort rösten und die Gäste das sehen.

MS: Schult Ihr eure Mitarbeiter in Hinblick auf das Thema Kaffee?

NR: Also unsere Festangestellten sind komplett informiert, die wissen das alles. Die können auch die Story erzählen. Wir haben auch Mitarbeiter die das ganz toll finden und zu dem Gast gehen und erzählen, dass die Chefin schon in Brasilien war und erfinden ihre eigenen Wahrheiten dazu. Im Gegenzug zu Craft Beer und Wein haben das Kaffeethema alle verstanden, sie wissen über die Transparenz und Fairness der Familie Bescheid. Ich habe das einmal den Mitarbeitern erzählt und die erzählen das alle. Craft Beer kann ich ihnen 100 x erzählen und beim nächsten mal erzählen sie das wieder falsch. Beim Kaffee erzählen das alle Mitarbeiter richtig, ich höre das ja beim Vorbeilaufen. So krass schulen mussten wir nicht auch dadurch, dass wir nur eine Sorte Café Crème und eine Sorte Espresso haben. Wir könnten natürlich auch einen Cuvée basteln mit verschiedenen Geschmäckern. Aber wir haben gesagt: „irgendwann gibt es vielleicht mal eine Winteredition“. Aber im Moment haben wir jeweils eine Sorte. Alles andere ist „too much“. Was wir jetzt haben, wir haben gemerkt, dass unser Espresso nicht Mainstream genug gewesen ist. Also wir haben uns entschieden 100 % Arabica zu nehmen. Der Heilbronner Kaffeegeschmack ist meiner Meinung nach verdorben. Die meisten benutzen einfach Vollautomaten und 0-8-15 Café Crème und Espresso. Wir haben 100 % Arabica genommen und die Leute haben gesagt, dass unser Espresso kein Power hat und er ist bitter und zu fruchtig. Dabei sind das die besonderen Aromen des Espresso. Und was wir jetzt haben, wir haben ein Cuvée gebaut und haben einen indischen Robusta mit eingebaut um ihn ein bisschen Heilbronner Mainstream zu machen. Jeder Gast der hier reinkommt, hat seine eigene Meinung zu dem Kaffee, es ist also ein gefährliches Gastro-Thema. Ich muss da immer ein bisschen lachen, wenn ich in ein Konzert gehe und da spielt ein Cello und ein Klavier. Dann steh ich auch nicht auf und sage, dass ich das Cello nicht mag, weil ich den Klang nicht mag. Aber in ein Restaurant kommen alle und geben alle bessere Tipps, weil sie alle zuhause Kochsendungen schauen und sich im Internet informieren und deswegen hat auch jeder eine Meinung dazu. Aber wir haben uns den Gästewünschen gebeugt und haben an der Rezeptur gearbeitet. Der neue Espresso ist jetzt Mainstream, würde ich zumindest sagen.

Zurück zu dem Thema Schulung. Bei Kaffee ist es zum Glück einfacher die Mitarbeiter zu schulen, da jeder gerne Kaffee trinkt und das versteht jeder und die Geschichte ist nett, man kann sie gut weitererzählen und das reicht dem Gast.

MS: Stellen die Gäste weitere Fragen zu Eurem Kaffee?

NR: Die Gäste fragen nicht wie beim Bier oder Wein nach wie viel Alkohol diese enthalten oder welche Bittereinheiten sie haben. Sie fragen nicht nach, mit wie viel Temperatur der Kaffee durch die Maschine gelassen wird oder mit wie viel Temperatur der Kaffee geröstet wird. Das fragt niemand nach. Dazu gibt es keine Geschichten im Internet oder im Fernseher. Es gibt immer mal wieder Artikel über Wein und die ganzen Geschmacksnuancen. Zum Kaffee gibt es so etwas nicht. Entweder der Kaffee schmeckt oder nicht. Die einzigen Fragen sind: „Wo kommt der Kaffee her?“, „Ist der Kaffee fair?“ oder „Von welcher Plantage kommt der Kaffee?“. Beim Wein ist das eine ganz andere Hausnummer: „Ist der Wein trocken/lieblich etc.?“. Beim Kaffee wird sich das vielleicht noch in Zukunft entwickeln, wenn es mehrere Kaffee-Tastings gibt, aber im Moment sind das die einzigen Fragen zum Kaffee.

Vielen Dank für Deine Zeit!

B E-Mail-Konversationen und Telefonate

Protokolle der E-Mail-Konversation zu Nelly Roth:

18. Januar 2017:

Nelly Roth: Preis von unserem Kaffee ist: 30 Kilo Sack Rohkaffee á 267,00 € netto zzgl Lagerungskosten im Hochregallager

2. Februar 2017:

Nelly Roth: Hallo Maja, ergänzend zu unserem Gespräch morgen, hier die angefragten Daten in deinem Text:

- Größe (qm): 380 qm
- Sitzplätze gesamt: (Dass innen und außen voll ist passiert maximal 1x im Jahr)
- Sitzplätze innen: 165 Sitzplätze
- Sitzplätze außen: 180 Sitzplätze
- Anzahl Sitzkissen für Neckartreppe: 100
- Anzahl der Mitarbeiter

  - Festangestellte: 9

  - Aushilfen/Kurzzeitige: zwischen 20-40 je nach Monat (Spitzen im Sommer)

8. Februar 2017:

Weiterleitung der E-Mail von Frau Schenkirsch (Oehler & Partner - Steuerberater):

Hallo Frau Roth,

die Nutzungsdauer gem. den amtlichen Abschreibungstabellen für einen Kaffeeröster (bzw. Röstmaschinen) beträgt 8 Jahre. Entsprechend haben wir bei der Firma adguests GmbH eine Nutzungsdauer von 8 Jahren für den Röster und den Filter berücksichtigt.

Sollte Ihre Studentin weitere Nutzungsdauern benötigen, kann im Internet eine Abschreibungstabelle speziell für den Wirtschaftszweig "Kaffee- und Teeverarbeitung" eingesehen werden. Wenn Sie hierzu weitere Infos benötigen, melden Sie sich.

Mit freundlichen Grüßen, Stefanie Schenkirsch

8. Februar 2017:

Nelly Roth:

Putzmittel ist zu vernachlässigen - kostet keine 10€ und langt ein Jahr

Für einen Cappuccino nehmen wir 9 Gramm Espressobohnen

Tassengröße beim Cappuccino ist: 0,25 l

1 Liter Vollmilch 3,5 Prozent kostet uns aktuell 0,65 Euro netto

1 Karton Zuckersticks (mit eigenem Logo bedruckt) kostet 12,50 Euro / 1000 Stück (je 4 Gramm) Inhalt also 0,01 €

Amarettini sind bei 0,02 €

Eine Stunde Personal bei Mindestlohn kostet uns inkl. Lohnnebenkosten 11,60 €

22. Februar 2017:

Nelly Roth:

Verkaufte Mengen Neckargold 2016: 250g: 105x; 1000 g: 89x

200 ml Milch ist ok als Durchschnittsmenge für den Cappuccino

Also Kaffee verkaufen wir immer für 19 % außer Haus da Milch zu den „Luxus-Gütern“ zählt und somit immer mit 19% auch im To Go Bereich versteuert werden muss. Somit haben wir immer 19 Prozent.

Die Verkaufspreise (250 g für 4,80 € und 1 kg für 19,20 €) stimmen und sind meiner Berechnung nach aber zu gering angesetzt. Im Dritte Welt laden kostet aber der teuerste Bio Kaffee 19,20 € - deswegen haben wir diesen Preis gewählt. Ich denke irgendwo ist die Schmerzgrenze vom Gast erreicht…

Dieses CFG Angebot ist wirklich unübersichtlich. Rechne bitte nur die reine Einlagerung der Paletten. Wir haben uns die Säcke zum Teil selbst geholt und Herr Schwarz hat uns welche mitgebracht, wenn er nach HN gefahren ist. Ich würde dir empfehlen wirklich die reinen Lagerkosten pauschal anzusetzen - wie gesagt, wir mussten die externe Lagerung machen weil wir vor der Eröffnung gekauft haben. Die nächste Lieferung kommt direkt zu uns nach HN und liegt dann bei uns im Keller. Dann fallen diese Kosten weg.

Telefonat mit Frau Frau Kugel (Gebietsleiterin BaWü J.J. Darboven GmbH & Co. KG):

23. Februar 2017:

Kurze Zusammenfassung des Gesprächs:

Der durchschnittliche Listenpreis für 1 kg fair gehandelte Espressobohnen der Marke Café Intención beläuft sich auf 22,65 €. Espressobohnen der Marke Mövenpick, die nicht fair gehandelt sind, kosten durchschnittlich um die 21,25 €. Wohingegen der biologische und fair gehandelte Kaffee Mövenpick Corazón durchschnittlich bis zu 24,25 € kostet. 1 kg Classics Espressobohnen erhält man für 20,35 €. Die Listenpreise können durch Rabatte verringert werden. Ein pauschaler Betrag kann nicht bestimmt werden, da jeder Kunde individuell aufgrund der Abnahmemenge oder auf Basis der Nutzung von weiteren Leistungen wie Kaffeemaschinen oder Tassen behandelt wird. Bei einer durchschnittlichen Abnahmemenge von 340 kg Kaffeebohnen im Jahr, kann von einem Rabatt von etwa 30 % ausgegangen werden.

C Artikelverkaufsberichte

Abbildung 16: Artikelverkaufsbericht Hauptsparten 2016

Mangold Heilbronn, Untere Neckarstraße 40 Seite 1

Umsatz nach Hauptsparten vom 01.01.2016 bis 31.12.2016 alle pro Jahr

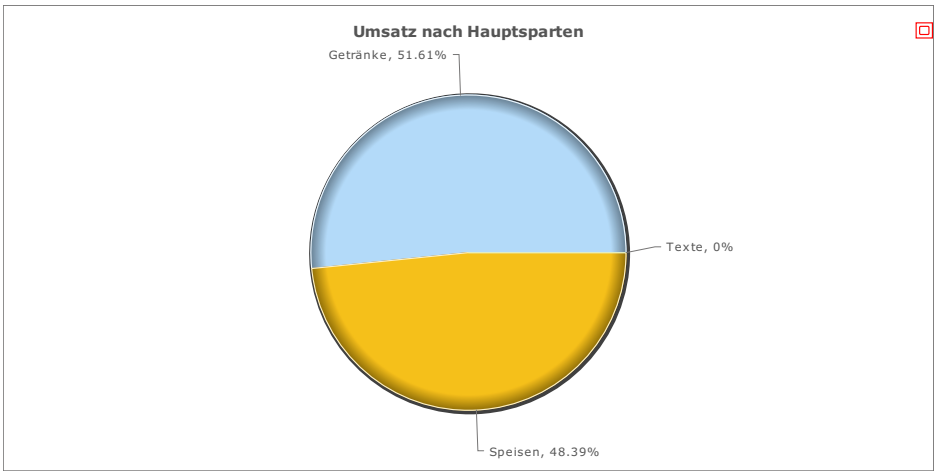
Es sind keine Filter eingestellt

Gesamtumsatz brutto (netto): 1.703.025,44 € (1.431.194,77 €)
Gesamtzahl: 410.219 Artikel

Auslagen/Trinkgeld: 5.878,70 €
Z-Zähler: 29 - 394

Gäste gesamt: 995.845
Umsatz pro Gast: 1,71 €
Artikel pro Gast: 0,41

Hauptsparte	01.01.2016 - 31.12.2016			
	Brutto	Netto	Anzahl	%
Keine Zuordnung	0,00 €	0,00 €	0x	0,00
Speisen	824.125,14 €	692.619,55 €	135.519x	48,39
Getränke	878.900,30 €	738.575,22 €	269.929x	51,61
Divers	0,00 €	0,00 €	0x	0,00
Auslagen	0,00 €	0,00 €	0x	0,00
Texte	0,00 €	0,00 €	4.771x	0,00
Tip	0,00 €	0,00 €	0x	0,00



Erstellt von Amadeus II Reporting Tool am 18.01.2017

Abbildung 17: Artikelverkaufsbericht Heißgetränke 2016

Mangold Heilbronn, Untere Neckarstraße 40 Seite 1

Artikelverkaufsbericht sortiert nach Anzahl vom 01.01.2016 bis 31.12.2016 alle pro Jahr

Artikelfilter:	-
Feinspartenfilter:	45; 50
Zeitfilter:	-
Kellnerfilter:	-
Tischfilter:	-
Betriebsstellenfilter:	-
Verkaufsstellenfilter:	-
Wochentagsfilter:	-

Gesamtumsatz brutto (netto): 133.388,30 € (112.091,01 €)
Gesamtzahl: 50.716 Artikel

Auslagen/Trinkgeld: 0,00 €
Z-Zähler: 29 - 394

Gäste gesamt: 995.845
Umsatz pro Gast: 0,13 €
Artikel pro Gast: 0,05

Artikelnummer	Artikel	Umsatz gesamter Zeitraum	Anzahl gesamter Zeitraum
455	Cappuccino	31.412,60 €	11.306x
453	Kaffee	13.788,70 €	5.702x
451	Espresso	11.786,70 €	5.683x
456	Milchkaffee	16.424,50 €	5.497x
457	Latte Macchiato	15.391,60 €	4.965x
501	0,2 Eilles	7.423,60 €	2.976x
1418	KAFFEE Frühstück	4.340,00 €	2.722x
454	Pott Kaffee	5.266,20 €	1.831x
465	Schoki OHNE	3.210,60 €	1.262x
461	Heiße Schokolade mit/ohne Sahne	3.509,80 €	1.233x
503	Chai Latte	3.760,50 €	1.120x
452	Doppelter Espresso	2.459,20 €	966x
502	0,4 12 Sinne	2.950,60 €	917x
1417	TEE Frühstück	1.338,10 €	847x
458	Karamell Macchiato	2.648,60 €	719x
469	Lakt-Milch	95,00 €	449x
304	0,5 Green Kiss	1.151,50 €	340x
470	Soja-Milch	65,90 €	322x
459	Baileys Latte	1.275,90 €	295x
460	Cappucinut	896,90 €	271x
301	0,5 Wild Lemon	616,00 €	182x
462	Schoko Baileys	760,80 €	177x
463	Vanilla Steamer	533,80 €	174x
305	12 Chai Tee	568,10 €	163x
303	Ginger Yellow	418,10 €	119x
467	Steamer Cookie	357,00 €	105x
472	Espresso Macciato	243,90 €	104x
473	+ Sirup 2 cl	36,70 €	83x
466	Steamer Salted	227,80 €	68x
468	Steamer White	217,60 €	64x
302	Merlin	129,50 €	39x
474	Irish Coffee	82,50 €	15x

Erstellt von Amadeus II Reporting Tool am 18.01.2017

Abbildung 18: Artikelverkaufsbericht Kaffeegetränke 2016

Mangold Heilbronn, Untere Neckarstraße 40 Seite 1

Artikelverkaufsbericht sortiert nach Anzahl vom 01.01.2016 bis 31.12.2016 alle pro Jahr

Artikelfilter:	-
Feinspartenfilter:	45
Zeitfilter:	-
Kellnerfilter:	-
Tischfilter:	-
Betriebsstellenfilter:	-
Verkaufsstellenfilter:	-
Wochentagsfilter:	-

Gesamtumsatz brutto (netto): 110.692,30 € (93.018,74 €)
Gesamtzahl: 41.291 Artikel

Auslagen/Trinkgeld: 0,00 €
Z-Zähler: 29 - 394

Gäste gesamt: 995.845
Umsatz pro Gast: 0,11 €
Artikel pro Gast: 0,04

Artikelnummer	Artikel	Umsatz gesamter Zeitraum	Anzahl gesamter Zeitraum
455	Cappuccino	31.412,60 €	11.306x
453	Kaffee	13.788,70 €	5.702x
451	Espresso	11.786,70 €	5.683x
456	Milchkaffee	16.424,50 €	5.497x
457	Latte Macchiato	15.391,60 €	4.965x
454	Pott Kaffee	5.266,20 €	1.831x
465	Schoki OHNE	3.210,60 €	1.262x
461	Heiße Schokolade mit/ohne Sahne	3.509,80 €	1.233x
452	Doppelter Espresso	2.459,20 €	966x
458	Karamell Macchiato	2.648,60 €	719x
469	Lakt-Milch	95,00 €	449x
470	Soja-Milch	65,90 €	322x
459	Baileys Latte	1.275,90 €	295x
460	Cappucinut	896,90 €	271x
462	Schoko Baileys	760,80 €	177x
463	Vanilla Steamer	533,80 €	174x
467	Steamer Cookie	357,00 €	105x
472	Espresso Macciato	243,90 €	104x
473	+ Sirup 2 cl	36,70 €	83x
466	Steamer Salted	227,80 €	68x
468	Steamer White	217,60 €	64x
474	Irish Coffee	82,50 €	15x

Erstellt von Amadeus II Reporting Tool am 18.01.2017

Abbildung 19: Artikelverkaufsbericht Weine 2016

Mangold Heilbronn, Untere Neckarstraße 40 Seite 1

Artikelverkaufsbericht sortiert nach Anzahl vom 01.01.2016 bis 31.12.2016 alle pro Jahr

Artikelfilter:	-
Feinspartenfilter:	75; 80; 85; 90;
Zeitfilter:	-
Kellnerfilter:	-
Tischfilter:	-
Betriebsstellenfilter:	-
Verkaufsstellenfilter:	-
Wochentagsfilter:	-

Gesamtumsatz brutto (netto): 65.072,00 € (54.682,35 €)
Gesamtzahl: 15.210 Artikel

Auslagen/Trinkgeld: 0,00 €
Z-Zähler: 29 - 394

Gäste gesamt: 995.845
Umsatz pro Gast: 0,07 €
Artikel pro Gast: 0,02

Artikelnummer	Artikel	Umsatz gesamter Zeitraum	Anzahl gesamter Zeitraum
759	0,2 Weinschorle Weiß	11.689,80 €	3.709x
753	0,2 Riesling trocken	7.043,00 €	1.742x
857	0,2 Weinschorle Rose	3.283,20 €	1.044x
809	0,2 Samtrot	3.440,70 €	843x
751	0,2 Gelber Muskateller	4.431,10 €	754x
853	0,2 Weißherbst	3.033,90 €	746x
811	0,2 Cabernero Barrique	4.108,90 €	644x
757	0,2 Weißburgunder	3.332,70 €	499x
755	0,2 Hannah Weißweincuvée	2.622,60 €	471x
803	0,2 Lemberger trocken	2.248,30 €	386x
754	0,1 Riesling trocken	786,80 €	351x
752	0,1 Gelber Muskateller	1.030,50 €	325x
813	0,2 Weinschorle Rot	976,70 €	309x
812	0,1 Cabernero Barrique	1.059,40 €	306x
801	0,2 ROT UND WILD	1.923,90 €	295x
805	0,2 Der Bruddler	1.130,90 €	282x
854	0,1 Weißherbst	556,80 €	250x
810	0,1 Samtrot	511,60 €	230x
760	0,1l Weißburgunder	731,30 €	213x
756	0,1 Hannah Weißweincuvée	658,50 €	211x
855	0,2 Le PETIT PIGEON blanc	929,20 €	172x
802	0,1 ROT UND WILD	599,40 €	167x
851	0,2 Rose Saignée	1.045,00 €	160x
804	0,1 Lemberger trocken	510,80 €	153x
807	0,2 Cerubino	1.028,10 €	149x
808	0,1 Cerubino	381,60 €	108x
856	0,1 Le PETIT PIGEON blanc	312,00 €	107x
858	0,2 Muskattrollinger	690,00 €	105x
859	0,1 Muskattrollinger	262,80 €	73x
852	0,1 Rose Saignée	255,50 €	71x
806	0,1 Der Bruddler	142,80 €	64x
761	0,2 Gewürztraminer	193,20 €	29x
901	Gelber Muskateller Kießling	513,00 €	27x
860	0,2 Spätburgunder Weißherbst	127,60 €	22x
814	0,2l Spätburgunder rot	109,20 €	21x
923	Rot und Wild - Hirsch	395,00 €	18x
917	Lemberger - Bauer	285,00 €	15x
908	Cabanero Eberbach-Schäfer	360,00 €	15x
904	Le Petit Pigeon Drautz-Able VDP	286,00 €	13x
762	0,1 Gewürztraminer	36,00 €	13x
916	Weißburgunder Spätlese - Bauer	325,00 €	13x
910	Hannah Cuvee Keller	226,00 €	12x
913	Riesling Classic Leiss	231,00 €	11x
907	Chardonnay Eberbach-Schäfer	162,00 €	9x
815	0,1l Spätburgunder rot	25,20 €	9x
902	Weißburgunder Kabinett Kießling	201,00 €	7x

Erstellt von Amadeus II Reporting Tool am 18.01.2017

Mangold Heilbronn, Untere Neckarstraße 40 Seite 2

911	Der Bruddler Keller	109,00 €	7x
905	Merlot Drei Trauben VDP	240,00 €	6x
914	Deszberg Sauvignon Blanc Leiss	150,00 €	5x
924	Rose Saignee - Hirsch	66,00 €	3x
919	Sauvignon Blanc - Bauer	87,00 €	3x
903	Cuvee Fass 7 Fischer	0,00 €	3x
906	Trollinger Trocken VDP	63,00 €	3x
861	0,1l Spätburgunder Weißherbst	7,00 €	2x
921	Cerubino - Gemmrich	27,00 €	1x
925	Grauburgunder Chardonnay - Hirsch	17,00 €	1x
920	Muskatrollinger - Gemmrich	26,00 €	1x
912	Geigenspiel - Gerd Keller	30,00 €	1x
918	Spätburgunder Weißherbst	17,00 €	1x
909	Lemberger Alte Reben Eberbach-Schäfer	0,00 €	0x
922	Cabernet Cortis - Gemmrich	0,00 €	0x
915	Spätburgunder Kalkmergel Leiss	0,00 €	0x
926	Virgina - Hirsch	0,00 €	0x

Erstellt von Amadeus II Reporting Tool am 18.01.2017

Abbildung 20: Artikelverkaufsbericht Craftbeer 2016

Mangold Heilbronn, Untere Neckarstraße 40 Seite 1

Artikelverkaufsbericht sortiert nach Anzahl vom 01.01.2016 bis 31.12.2016 alle pro Jahr

Artikelfilter:	-
Feinspartenfilter:	60
Zeitfilter:	-
Kellnerfilter:	-
Tischfilter:	-
Betriebsstellenfilter:	-
Verkaufsstellenfilter:	-
Wochentagsfilter:	-

Gesamtumsatz brutto (netto): 13.634,70 € (11.457,73 €)
Gesamtzahl: 2.679 Artikel

Auslagen/Trinkgeld: 0,00 €
Z-Zähler: 29 - 394

Gäste gesamt: 995.845
Umsatz pro Gast: 0,01 €
Artikel pro Gast: 0,00

Artikelnummer	Artikel	Umsatz gesamter Zeitraum	Anzahl gesamter Zeitraum
615	0,33 Hopfenstopfer Citra Ale	1.492,00 €	372x
608	0,33 Dolden Sud	1.480,20 €	359x
611	0,5 Unser Aventinus	1.089,85 €	235x
610	0,33 Dolden Dark	857,50 €	201x
612	0,5 Meine Festweiße	780,70 €	169x
613	0,5 Mein Grünes	503,90 €	110x
621	And Union - Helles Lager	507,60 €	108x
616	0,33 Duvel Belish	605,60 €	100x
635	Big Wave	531,00 €	91x
717	Big Wave	531,00 €	90x
601	0,33 Distel Loch Ness	495,60 €	85x
619	0,33 Badisch Gose	401,00 €	71x
624	Crew Republic 7:45 Escalation	385,00 €	70x
627	AND UNION Heller BOCK	321,95 €	69x
614	0,375 l Kirsch	487,50 €	66x
625	BREWDUDES Pale Ale	313,60 €	64x
606	0,33 Hop Gun	333,50 €	59x
626	Sierra Nevada	358,80 €	52x
602	0,33 Rochefort 8	349,50 €	51x
630	KuehnKunzRosen KUEHNES BLONDES	280,00 €	50x
623	Hopfenstopfer Monroe	189,20 €	43x
628	Crew Republic Roundhouse Kick	159,30 €	27x
620	Lucky Hop	153,40 €	26x
629	Distel Black Pearl	141,60 €	24x
721	Jacobus Jopen	129,80 €	22x
622	KuehnKunzRosen KERLIG HELL	84,00 €	15x
609	0,66 l Robustus 6	170,50 €	11x
729	Bourbon Barrel Bock Welde	53,10 €	9x
605	0,66 l Augustus 8	127,00 €	7x
618	0,75 Ambrosius Alpirsbacher	49,00 €	7x
604	0,75 Jahrgangsbock 2012	100,00 €	6x
607	0,75 Eisbock	140,00 €	4x
730	Hop Stuff Welde	23,60 €	4x
718	Himmels Weisse	8,40 €	2x

Erstellt von Amadeus II Reporting Tool am 18.01.2017

Abbildung 21: Artikelverkaufsbericht Fassbier 2016

Mangold Heilbronn, Untere Neckarstraße 40 Seite 1

Artikelverkaufsbericht sortiert nach Anzahl vom 01.01.2016 bis 31.12.2016 alle pro Jahr

Artikelfilter:	-
Feinspartenfilter:	55
Zeitfilter:	-
Kellnerfilter:	-
Tischfilter:	-
Betriebsstellenfilter:	-
Verkaufsstellenfilter:	-
Wochentagsfilter:	-

Gesamtumsatz brutto (netto): 253.646,65 € (213.148,45 €)
Gesamtzahl: 68.360 Artikel

Auslagen/Trinkgeld: 0,00 €
Z-Zähler: 29 - 394

Gäste gesamt: 995.845
Umsatz pro Gast: 0,25 €
Artikel pro Gast: 0,07

Artikelnummer	Artikel	Umsatz gesamter Zeitraum	Anzahl gesamter Zeitraum
551	0,4 Distel Pils	25.225,70 €	7.706x
557	0,4 Radler	23.435,60 €	7.078x
564	0,5 Bayrisches Hefe	27.589,60 €	6.980x
553	0,4 Cluss Keller	21.959,80 €	6.703x
556	0,4 Helles	21.251,90 €	5.924x
560	0,5 Distel Hefe	16.844,60 €	4.425x
573	Tasting Tray	22.193,55 €	3.747x
562	0,5 Hefe Alkoholfrei	13.280,20 €	3.452x
570	0,4 Kreativ Brauwerkstatt	12.887,40 €	3.065x
569	0,4 Distel Blond	10.650,00 €	2.826x
572	0,4 Incredible Pale Ale	8.951,20 €	2.195x
571	0,4 Hochzeitsbier	8.245,40 €	1.903x
554	0,4 Haller Spezialität	5.966,40 €	1.720x
552	0,4 Distel Pils Alkoholfrei	5.051,50 €	1.619x
555	0,4 Dinkelacker Spezialität	5.444,00 €	1.526x
558	0,4 Radler Alkoholfrei	3.943,60 €	1.192x
574	Keller-Radler	3.126,80 €	949x
563	0,3 Bayrisches Hefe	2.802,00 €	944x
566	0,5 Russ	3.303,40 €	857x
559	0,3 Distel Hefe	2.028,20 €	718x
561	0,3 Hefe Alkoholfrei	1.460,80 €	513x
585	Monatsbier	1.850,40 €	468x
568	0,5 Russ Alkoholfrei	1.128,00 €	293x
578	Radler sauer	939,10 €	277x
575	0,15l Bier	493,60 €	257x
580	Diestel Blond Flasche	857,40 €	241x
577	0,5l Cola-Weizen	889,20 €	228x
581	Kristall	620,10 €	161x
728	IPA Flasche	586,80 €	148x
565	0,3 Russ	274,70 €	97x
567	0,3 Russ Alkoholfrei	245,10 €	88x
582	Wulle	42,30 €	36x
576	0,3 l Cola-Weizen	31,90 €	11x
579	Radler Alkfrei sauer	30,80 €	9x
584	0,5 Russ Alkfrei sauer	15,60 €	4x

Erstellt von Amadeus II Reporting Tool am 18.01.2017

Abbildung 22: Artikelverkaufsbericht Homemade-Getränke 2016

Mangold Heilbronn, Untere Neckarstraße 40 Seite 1

Artikelverkaufsbericht sortiert nach Anzahl vom 01.01.2016 bis 31.12.2016 alle pro Jahr

Artikelfilter:	-
Feinspartenfilter:	236
Zeitfilter:	-
Kellnerfilter:	-
Tischfilter:	-
Betriebsstellenfilter:	-
Verkaufsstellenfilter:	-
Wochentagsfilter:	-

Gesamtumsatz brutto (netto): 42.875,65 € (36.029,96 €)
Gesamtzahl: 8.576 Artikel

Auslagen/Trinkgeld: 0,00 €
Z-Zähler: 29 - 394

Gäste gesamt: 995.845
Umsatz pro Gast: 0,04 €
Artikel pro Gast: 0,01

Artikelnummer	Artikel	Umsatz gesamter Zeitraum	Anzahl gesamter Zeitraum
260	Grape Hibiskus	8.649,10 €	1.804x
263	Mangold Lemonade	9.157,20 €	1.788x
262	Waldmeister Minze	5.996,95 €	1.260x
257	Homemade Peach	6.058,00 €	1.203x
261	Gurke Watermelon	4.945,30 €	1.038x
258	Homemade Pomme	3.998,80 €	799x
259	Homemade Ingwer Lime	2.334,80 €	470x
265	Gin GurkeWater	916,70 €	111x
264	Gin GrapeHibis	453,90 €	61x
266	Gin Waldmeister	213,60 €	25x
267	Gin Mangold	151,30 €	17x

Erstellt von Amadeus II Reporting Tool am 18.01.2017

D Angebote und Rechnungen

Abbildung 23: Auftragsbestätigung der Kaffeeröstmaschine inklusive Zubehör der Weber Packaging GmbH

Adguests GmbH

Untere Neckarstraße 40

74072 Heilbronn
Deutschland

AUFTRAGSBESTÄTIGUNG-Nr. 48417 PS

Datum 18.08.2015
Seite : 1

Kunden-Nummer : 29994 (Bitte bei Bezahlung angeben!)
Ihre Bestellung : durch Nelly Roth
Ihr Zeichen : Nelly Roth
Lieferdatum :
Versandart : Spedition

USt-Id-Nr. : DE267316009
Bestelldatum : 17.08.2015
Berater : Patrick Sebening

Menge	ME	Lager	Art.Nr./Bezeichnung	E-Preis	Preis per	Gesamt
			Vielen Dank für Ihre Bestellung. Wichtig: Anlieferung bitte mit telefonischem Avis an Frau Roth unter 015773579960.			
1,0	St	1	**CRSolarS** # Kaffeeröstmaschine SOLAR 220V, 3200 Watt, Abluft 500cbm/h, Farbe: schwarz-Edelstahl Material: Edelstahl, Aluminium Maße: B=570mm x T=760mm x H=730mm Sonderanfertigung	7.900,00	1	7.900,00
1,0	St	1	**CRAvirnakiS** # Entrauchungseinheit schwarz für Solar-Röster 220V, 500Watt, 500cbm/h Ablufttemperatur 40C. Maße: B=420mm x T=720mm x H=910mm, 70kg ZOLL-Tarif-Nr.: 8421-3920	5.900,00	1	5.900,00
1,0	St	1	**E701024** Alu-Flex Schlauch 100mm Durchm flexibel von 50-2500mm ausziehbar - im Gerätepreis enthalten -	0,00	1	0,00
2,0	St	1	**E701025** Schlauchklemmen 100-120mm Bandbreite 12mm - im Gerätepreis enthalten -	0,00	1	0,00
1,0	St	1	**CRSolarInstall** Installation für Solar-Shoprös - Sonder-Rabatt für Auftrag -	0,00	1	0,00
2,0	St	1	**E701029** Adapterleitung 0,4 mtr. schwar CEE-Kupplung 16A passend für Solar und Arvirnaki	26,30	1	52,60
1,0	St	1	**GRFol150C** WEBAseal Handsiegelzange 150C dauerbeheizt mit Dreistufenschalter 65W Schweißnaht 150x10mm geriffelt	249,00	1	249,00
1,0	St	1	**GRFol150CFB** Fußbedienung für Handsiegelzange # GRFol150C	98,00	1	98,00

WEBER

FON
+49 - 7135
930 63-0

FAX
+49 - 7135
930 63-29

Adguests GmbH

Untere Neckarstraße 40

74072 Heilbronn
Deutschland

AUFTRAGSBESTÄTIGUNG-Nr. 48417 PS

Datum 18.08.2015
Seite : 2

Kunden-Nummer : 29994
Ihre Bestellung : durch Nelly Roth
Ihr Zeichen : Nelly Roth
Lieferdatum :
Versandart : Spedition

(Bitte bei Bezahlung angeben!)
USt-Id-Nr. : DE267316009
Bestelldatum : 17.08.2015
Berater : Patrick Sebening

Menge	ME	Lager	Art.Nr./Bezeichnung	E-Preis	Preis per	Gesamt
500,0	St	1	**CB425-250grNKVz** WEBAbag Standbeutel mit Ventil für 250g, kraftpapier, mit Zipp, 170x90x229mm	323,60	1000	161,80
500,0	St	1	**CB425-1kgNKVz** WEBAbag Standbeutel mit Ventil für 1kg, Kraftpapier, mit Zipp 237x89x292mm	398,60	1000	199,30

Sollten wir nichts anderes von Ihnen vorliegen haben, gehen wir davon aus, dass Sie die gesetzlichen Vorschriften der 5. Novelle der Verpackungsverordnung selbst erfüllen.

adguests GmbH
Untere Neckarstrasse 40 - 74072 Heilbronn
mangold@adguests.de

Es liegen unsere AGB zugrunde, die Sie auch unter www.weber-packaging.de/agb.pdf finden

DSD	Netto EUR	MwSt.%	MwStEUR
	14.560,70	19,00	2.766,53

Gesamtnetto	EUR:	14.560,70
Gesamt-MwSt.	EUR:	2.766,53
Endbetrag	EUR:	17.327,23

Zahlungsweise:
Zahlbar bis 28.08.2015 rein netto.

Bitte beachten Sie: am 27.+ 28.8.2015 ist kein Versand wegen Inventur.

ILN 42 503606 00006

WEBER

FON
+49 · 7135
930 63-0

FAX
+49 · 7135
930 63-29

Abbildung 24: Angebot der dauerhaften Lagerung und Versandabwicklung der CFG GmbH

CFG

CIRCLE FULFILLMENT GMBH

CFG mbH • Heinrich-Lanz-Straße 7 • 68723 Plankstadt

Coffee Consulate
Herr Dr. Steffen Schwarz
Hans-Thoma-Str. 20
68163 Mannheim

CFG Circle Fulfillment GmbH

Heinrich-Lanz-Straße 7
68723 Plankstadt

Tel. 06202/859490-0
Fax 06202/859490-80

Internet: www.cfg-direktmarketing.de
e-mail: service@cfg-direktmarketing.de

Angebot CFG995567
Dauerhafte Lagerung und Versandabwicklung

Plankstadt, 25.08.2015

➢ Einlagerung Artikel im Paletten-Regal, pro Palette bis 50 Paletten	€	5,90
➢ Einlagerung Artikel im Paletten-Regal, pro Palette ab 50 Paletten	€	5,50
➢ Warenannahme, Kontrolle, Einlagerung in Regale bzw. Palettenstellplätze, Abrechnung nach Aufwand, Stundensatz pro sortenreine Palette max. 10 bis 15 Minuten	€	32,00
➢ Fahrt mit dem firmeneigene LKW mit bis zu 5 Paletten nach Neuostheim, inkl. Be/Entladen	€	40,00

Die Ware ist bis zu 10.000,00 EUR über unsere Versicherung versichert.
Sollte eine höhere Versicherung gewünscht sein:
➢ Feuer-/Leitungswasser-/Einbruch-Diebstahl-/Sturm-Hagelversicherung
- reichen wir Ihnen gerne gesondert nach Vorgabe des Versicherungswertes nach

Alle Lieferung per Spedition müssen wir entsprechend anfragen.

Falls notwendig: Preise für nicht definierte Leistungen

➢ Lager und Konfektionierung, pro Stunde	€	32,00
➢ Büro-Arbeiten, pro Stunde	€	45,00
➢ EDV-Arbeiten, pro Stunde	€	72,00

Sonstige Konditionen

Preise:
Oben genannte Preise gelten für einwandfrei laufendes/zu verarbeitendes Material bzw. Laser-/Tintenstrahlfähigkeit des zu bedruckenden Materials.
Sollten diese Kriterien nicht erfüllt werden berechnen wir einen Stundensatz von € 62,00.
Für Druckjobs bitten wir daher ausdrücklich um Papiermuster in entsprechendem Format und Stärke für Testdrucke.

Ein Unternehmen in der Metropolregion Rhein-Neckar

Mitglied im Marketing Club Rhein-Neckar

Mitglied im DDV Deutscher Direktmarketing Verband

WIRTSCHAFTSJUNIOREN

JCI Germany

im netzwerk komplizen.com

VR Bank Rhein-Neckar e.G. Mannheim, BLZ 670 900 00, Kto. 151 978 03, IBAN DE 03 6709 0000 0015 1978 03, BIC GENODE61MA2
oder H+G Bank Heidelberg, BLZ 672 901 00, Kto. 591 437 00, IBAN DE95 6729 0100 0059 1437 00, BIC GENODE61HD3
Geschäftsführer: Nicole Walz • Amtsgericht: Mannheim, HRB 336345 • Ust-Id.Nr: DE812754066

CIRCLE FULFILLMENT GMBH

Unsere Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer sowie anfallender Porto-, und Entsorgungskosten.
Von unserem Angebot abweichende Leistungen werden gesondert berechnet.
Portokosten werden separat in Rechnung gestellt (Portovorauskasse).

Zahlungsbedingungen:
10 Tage nach Rechnungsdatum, ohne Skontoabzug.

Lieferbedingungen:
Anlieferung bei CFG: frei Haus; Abholung bei CFG: ab Werk

Es gelten unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen. (www.cfg-direktmarketing.de)

Mit freundlichen Grüßen

CFG Circle Fulfillment GmbH

Nicole Walz

Volksbank Rhein-Neckar e.G. Mannheim, BLZ 670 900 00, Kto. 151 978 03 oder H+G Bank Heidelberg, BLZ 672 901 00, Kto. 591 437 00
Geschäftsführer: Nicole Walz • Amtsgericht: Heidelberg, HRB 6345 • Ust-Id.Nr: DE812754066

Abbildung 25: Auszug einer Stromrechnung der ZEAG Energie AG

ZEAG energie

Seite 3 von 4
Rechnungsnummer 5201828510 vom 17.03.2016
Vertragskonto 2000303842

Verbrauchsstelle: Kaiserstr. 2 / 74072 Heilbronn / GASTRO 1

(A) 000201 (K) 000027 (B) 2/2
(D) 000000002719902 1 (Z) 0/0/0/0/

Ihre Verbrauchsdaten im Detail — Strom

	Ablesezeitraum	Zählerstand von	bis	Differenz	Faktor	Verbrauch	AA
Zähler: 1EMH0005222568							
HT-Verbrauch	07.11.15 - 31.12.15	0,0	152,6	152,6	120,00000	18.313,00 kWh	M
	01.01.16 - 02.02.16	152,6	244,0	91,4	120,00000	10.967,00 kWh	A

AA Ableseart: M = maschinelle Schätzung / Ablesung durch: A = Versorgungsunternehmen / B = Netzbetreiber / K = Kunde

Ihr Rechnungsbetrag ergibt sich wie folgt — Strom

	von	bis	Menge/Dim.		Preis in EUR je Einheit		Betrag
Basistarif Gewerbe ZSTG1							
Arbeitspreis HT	07.11.15 -	31.12.15	18.313,0 kWh	x	0,2358 je kWh	=	4.318,21 EUR
	01.01.16 -	02.02.16	10.967,0 kWh	x	0,2358 je kWh	=	2.586,02 EUR
Grundpreis	07.11.15 -	31.12.15	1	x	99,97 für 365 Tage x 55/365	=	15,06 EUR
	01.01.16 -	02.02.16	1	x	99,97 für 366 Tage x 33/365	=	9,01 EUR
Steuern, Abgaben u. sonstige Belastungen							
Stromsteuer	07.11.15 -	31.12.15	18.313,0 kWh	x	0,0205 je kWh	=	375,42 EUR
	01.01.16 -	02.02.16	10.967,0 kWh	x	0,0205 je kWh	=	224,82 EUR
Zwischensumme							**7.528,54 EUR**
Umsatzsteuer	07.11.15 -	02.02.16	19,0 % von		7.528,54 EUR		1.430,42 EUR
Summe Sparte Strom							**8.958,96 EUR**
Abschlagszahlungen Sparte Strom							-250,00 EUR
Zu zahlender Betrag Sparte Strom							**8.708,96 EUR**

Zusatzinformation zu Ihrem Versorgungsvertrag
Zählpunktbezeichnung DE0002807407200000000000000210343
Name und Nr. des Netzbetreibers NHF Netzgesellsch. Heilbronn-Franken mbH / 9900280000005

ZEAG Energie AG -
Weipertstraße 41, 74076 Heilbronn
Postfach 16 51, 74006 Heilbronn

1635

Vorstand:
Eckard Veil

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Steffen Ringwald

Sitz der Gesellschaft: Heilbronn
Amtsgericht Stuttgart HRB 100322
Steuer-Nr.: 65200/99604
Bankverbindung: Kreissparkasse Heilbronn
BLZ 620 500 00, Konto-Nr. 10 301 641
IBAN: DE53 6205 0000 0010 3016 41
BIC: HEISDE66XXX

Abbildung 26: Anzeige zur monatlichen Steueranmeldung für Kaffee

Anlage zur monatlichen Steueranmeldung/ Enlastungsanmeldung für Kaffee und/oder kaffeehaltige Waren (Vordruck 1807)
vom 09.03. 2016

Hinweise
1) Bei löslichem Kaffee in Form von flüssigen Auszügen, Essenzen und Konzentraten bestimmt sich die Kaffeemenge nach der Trockenmasse.
2) Die Steuer ist selbst zu berechnen (Steuerbetrag = Steuersatz x Menge)
3) Plusbetrag = zu entrichtende Steuer
Minusbetrag = auszuzahlender Steuerbetrag

1. Zu versteuern

Ziffer	Art des Kaffees	Steuersatz Euro/kg	Menge in kg 1)	Steuerbetrag 2) Euro, Cent
1.1	Röstkaffee	2,19	76,116	166,69 €
1.2	löslicher Kaffee	4,78		
1.3	kaffeehaltige Waren Röstkaffee enthaltend			
1.3.1	10 bis 100 g	0,12		
1.3.2	mehr als 100 bis 300 g	0,43		
1.3.3	mehr als 300 bis 500 g	0,86		
1.3.4	mehr als 500 bis 700 g	1,32		
1.3.5	mehr als 700 bis 900 g	1,76		
1.4	kaffeehaltige Waren löslichen Kaffee enthaltend			
1.4.1	10 bis 100 g	0,26		
1.4.2	mehr als 100 bis 300 g	0,94		
1.4.3	mehr als 300 bis 500 g	1,91		
1.4.4	mehr als 500 bis 700 g	2,86		
1.4.5	mehr als 700 bis 900 g	3,83		
			Summe 1	166,69 €

2. Steuerentlastung nach § 21 Abs. 1 KaffeeStG

Ziffer	Art des Kaffees	Steuersatz Euro/kg	Menge in kg 1)	Steuerbetrag 2) Euro, Cent
2.1	Röstkaffee	2,19		
2.2	löslicher Kaffee	4,78		
			Summe 2	

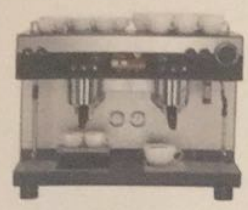
3. Übertrag des Gesamtbetrags aus Vordruck 1809 — **Summe 3**

4. Selbstberechnung der Steuer Gesamt zu entrichten/auszuzahlen (Su. 1 ./. (Su. 2 und 3)) 3) — 166,69 €

Euro in Buchstaben	166,69 €

1808 Anlage zur monatlichen Steueranmeldung/Entlastungsanmeldung für Kaffee und/oder kaffeehaltige Waren **(07/2011)**

Abbildung 27: Preisliste der WMF espresso



03.5500.0010 **11.125,- €***
2 integrierte Mühlen, 2 Bohnenbehälter,
2 Brühgruppen, Auto Steam + Basic Steam,
SteamJet, Heißwasserausgabe,
beheizte Tassenablage, LED-Beleuchtung,
3 Siebträger (verschiedene Größen für
Einzel-/ Doppeltasse), Füße (50 mm), 1 Milchkännchen.

WMF espresso

Zubehör	Art.-Nr.	Preise/Aufpreise
☐ Zusätzliche Füße (Höhe + 50 mm)	03.5599.3001	+ 65,- €*
☐ Set Kännchen	03.9090.1001	+ 120,- €*
☐ PEEK Dampflanze	03.5598.4001	+ 180,- €*
☐ Satzschublade B/H/T: 211/95/338 mm	03.9080.0001	+ 180,- €*
☐ XL-Siebträger	03.5598.3001	+ 215,- €*
☐ Sockelblende	03.9041.2001	+ 225,- €*

WMF Preisliste 20

* die Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer

E Fragebogen

Abbildung 28: Fragebogen

Umfrage zu dem Thema Kaffee im "Mangold"

Bitte beantworten Sie die Fragen in der vorgegebenen Reihenfolge.

1. Wie viele Tassen an Kaffeegetränken (Kaffee, Cappuccino, Espresso, ...) trinken Sie durchschnittlich?
☐ ≤ 1 Tasse am Tag
☐ 2-3 Tassen am Tag
☐ 4-5 Tassen am Tag
☐ ≥ 6 Tassen am Tag

2. Wo trinken Sie diese Kaffeegetränke?				
	Häufig	Manchmal	Selten	Nie
Zuhause	☐	☐	☐	☐
Bei Freunden/Verwandten	☐	☐	☐	☐
Auf der Arbeit	☐	☐	☐	☐
Unterwegs (Bahn, zu Fuß, ...)	☐	☐	☐	☐
In einem gastronomischen Betrieb (Café, Bistro, Restaurant, ...)	☐	☐	☐	☐

3. Welche Eigenschaften sind Ihnen bei einem Kaffeegetränk besonders wichtig?				
	Sehr wichtig	Wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig
Geschmack	☐	☐	☐	☐
Qualität	☐	☐	☐	☐
Preis	☐	☐	☐	☐
Fair Trade	☐	☐	☐	☐

4. Was verstehen Sie unter fair gehandelten Produkten?

5. Was genau wissen Sie über den Kaffee des "Mangolds"?		
	Wusste ich	Wusste ich nicht
Der Kaffee ist fair gehandelt.	☐	☐
Der Kaffee stammt von der Familie Dutra in Brasilien.	☐	☐
Der Kaffee wird vor Ort im Mangold geröstet.	☐	☐

6. Woher haben Sie die in 5. Ihnen bekannten Informationen? (Mehrfachnennungen möglich
☐ Speise- und Getränkekarte hier im Mangold
☐ Internet (Website, Facebook, etc.)
☐ Empfehlung von Bekannten/Verwandten
☐ Kaffeeröstung vor Ort
☐ Sonstiges: _____

7. Welche Kaffeespezialität trinken Sie hier im "Mangold" üblicherweise?				
☐ Espresso ☐ Kaffee ☐ Cappuccino ☐ Milchkaffee ☐ Latte Macchiato ☐ Pott Kaffee				
Wie schmeckt Ihnen diese?				
	Sehr gut	Gut	Weniger gut	Nicht gut
	☐	☐	☐	☐

Bitte auf der Rückseite fortfahren.

Umfrage zu dem Thema Kaffee im "Mangold"

Die folgenden Erklärungen beziehen sich auf Frage 8:	
Cappuccino A:	**Es handelt sich um einen 100%ig fair gehandelten Cappuccino.**
(Fairer Handel = Der faire Handel strebt nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel. Eine nachhaltige Entwicklung soll durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte ProduzentInnen und ArbeiterInnen insbesondere in Entwicklungsländern geleistet werden.)	
Cappuccino B:	**Es handelt sich um einen Cappuccino aus selbstgerösteten Kaffeebohnen (dieser ist nicht fair gehandelt).**
(Selbstgeröstet = Es werden kleinere Mengen eines Rohkaffees in der hauseigenen Röstmaschine geröstet. Durch individuelle Einstellungen bei der Röstung, können verschiedene geschmackliche Charakteristiken und Qualitätsstufen des Kaffees gebildet werden.)	
Cappuccino C:	**Es handelt sich um einen 100%ig fair gehandelten UND selbstgerösteten Cappuccino.**

8. Bitte geben Sie den Preis an, ...

... bei dem das Produkt zu teuer wäre – das heißt, dass Sie nicht in Betracht ziehen würden, es zu kaufen.

	2,20 €	2,40 €	2,60 €	2,80 €	3,00 €	3,20 €	3,40 €	3,60 €	3,80 €
Cappuccino A (fair gehandelt)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cappuccino B (selbstgeröstet)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cappuccino C (fair gehandelt und selbstgeröstet)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

... bei dem das Produkt zu billig wäre – das heißt, dass Sie an der Qualität zweifeln würden.

	2,20 €	2,40 €	2,60 €	2,80 €	3,00 €	3,20 €	3,40 €	3,60 €	3,80 €
Cappuccino A (fair gehandelt)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cappuccino B (selbstgeröstet)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cappuccino C (fair gehandelt und selbstgeröstet)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Wussten Sie, dass ein normaler Kaffee am besten aus einem Vollautomaten schmeckt, wohingegen Kaffeespezialitäten (Espresso, Cappuccino, ...) aus einem Halbautomaten die beste Qualität aufweisen?

☐ ja ☐ nein

10. Haben Sie sich bereits einmal unsere Kaffeebohnen "Neckargold" hier im "Mangold" für Zuhause gekauft?

☐ Ja.
☐ Nein, weil _____
☐ Nein, diese Möglichkeit war mir nicht bewusst.

11. Persönliche Daten

Alter: _____
Geschlecht: ☐ weiblich ☐ männlich
Postleitzahl: _____
Sind Sie Stammgast im "Mangold"? ☐ ja ☐ nein

Vielen Dank für Ihre Mühe und Zeit!

Quelle: eigene Darstellung

F Facebook und Website

Abbildung 29: Mangold Adventskalender Türchen 3 auf Facebook

Quelle: (Mangold Heilbronn, 2017b)

Abbildung 30: Werbemaßnahme von "Bier o´clock & Gin o´clock" auf Facebook

Quelle: (Mangold Heilbronn, 2017b)

G Tabellen und Diagramme

Tabelle 11: Wettbewerbervergleich der Kaffeepreise

Betrieb	Preise					Durchschnittpreis
	Tasse Kaffee	Espresso	Cappuccino	Latte Macchiato	Milchkaffee	
Mangold	2,70 €	2,30 €	3,00 €	3,30 €	3,30 €	2,92 €
Burgerheart	2,30 €	1,90 €	2,70 €	3,10 €	2,90 €	2,58 €
MoschMosch	2,50 €	2,00 €	2,75 €	3,00 €	3,00 €	2,65 €
L'osteria	2,50 €	1,50 €	2,75 €	3,00 €		2,44 €
primafila	2,30 €	2,10 €	2,60 €	3,00 €	3,00 €	2,60 €
Wohnzimmer	2,10 €	2,00 €	2,50 €	2,90 €	2,80 €	2,46 €

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 12: Kreuztabelle der Variablen „getrunkene Kaffeespezialität“ und „Geschmack“

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Welche Kaffeespezialität trinken Sie hier im "Mangold" üblicherweise? * Wie schmeckt Ihnen diese Kaffeespezialität?	220	97,8%	5	2,2%	225	100,0%

Welche Kaffeespezialität trinken Sie hier im "Mangold" üblicherweise? * Wie schmeckt Ihnen diese Kaffeespezialität? Kreuztabelle

Anzahl

		Wie schmeckt Ihnen diese Kaffeespezialität?				Gesamt
		Sehr gut	Gut	Weniger gut	Nicht gut	
Welche Kaffeespezialität trinken Sie hier im "Mangold" üblicherweise?	Espresso	15	5	0	0	20
	Kaffee	12	17	2	0	31
	Cappuccino	26	47	2	0	75
	Milchkaffee	18	24	0	1	43
	Latte Macchiato	19	17	0	0	36
	Pott Kaffee	8	5	1	1	15
Gesamt		98	115	5	2	220

Quelle: Ausgabe in SPSS

Tabelle 13: Auswertung der Befragung - Berechnung der Preisbereitschaft der Gäste

Cappuccino A: Es handelt sich um einen 100%ig fair gehandelten Cappuccino.

A zu billig	Häufigkeit	
2,20 €	97	213,40 €
2,40 €	32	76,80 €
2,60 €	28	72,80 €
2,80 €	23	64,40 €
3,00 €	6	18,00 €
3,20 €	2	6,40 €
3,40 €	0	0,00 €
3,60 €	0	0,00 €
3,80 €	1	3,80 €
	189	455,60 €
	Ø	**2,41 €**

A zu teuer	Häufigkeit	
2,20 €	2	4,40 €
2,40 €	4	9,60 €
2,60 €	10	26,00 €
2,80 €	15	42,00 €
3,00 €	50	150,00 €
3,20 €	37	118,40 €
3,40 €	34	115,60 €
3,60 €	24	86,40 €
3,80 €	25	95,00 €
	201	647,40 €
	Ø	**3,22 €**

Cappuccino B: Es handelt sich um einen Cappuccino aus selbstgerösteten Kaffeebohnen (dieser ist nicht fair gehandelt).

B zu billig	Häufigkeit	
2,20 €	92	202,40 €
2,40 €	41	98,40 €
2,60 €	20	52,00 €
2,80 €	26	72,80 €
3,00 €	5	15,00 €
3,20 €	3	9,60 €
3,40 €	1	3,40 €
3,60 €	0	0,00 €
3,80 €	0	0,00 €
	188	453,60 €
	Ø	**2,41 €**

B zu teuer	Häufigkeit	
2,20 €	5	11,00 €
2,40 €	4	9,60 €
2,60 €	13	33,80 €
2,80 €	18	50,40 €
3,00 €	49	147,00 €
3,20 €	32	102,40 €
3,40 €	37	125,80 €
3,60 €	19	68,40 €
3,80 €	20	76,00 €
	197	624,40 €
	Ø	**3,17 €**

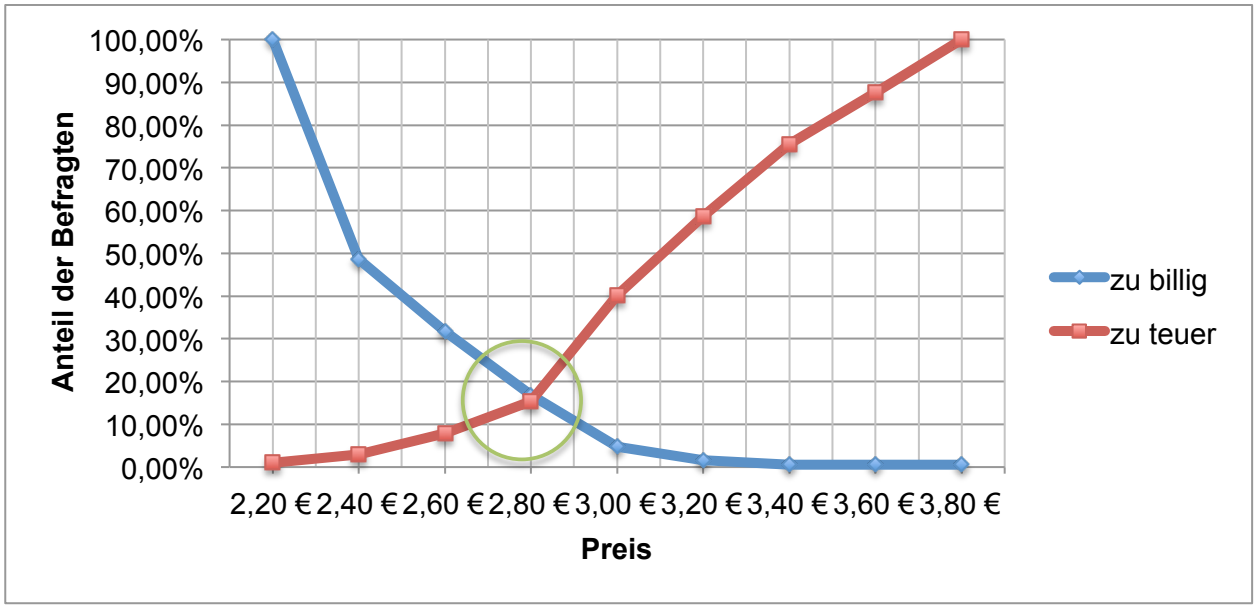
Cappuccino C: Es handelt sich um einen 100%ig fair gehandelten UND selbstgerösteten Cappuccino.

C zu billig	Häufigkeit	
2,20 €	67	147,40 €
2,40 €	30	72,00 €
2,60 €	30	78,00 €
2,80 €	36	100,80 €
3,00 €	16	48,00 €
3,20 €	6	19,20 €
3,40 €	3	10,20 €
3,60 €	1	3,60 €
3,80 €	1	3,80 €
	190	483,00 €
	Ø	**2,54 €**

C zu teuer	Häufigkeit	
2,20 €	2	4,40 €
2,40 €	3	7,20 €
2,60 €	7	18,20 €
2,80 €	2	5,60 €
3,00 €	25	75,00 €
3,20 €	31	99,20 €
3,40 €	41	139,40 €
3,60 €	34	122,40 €
3,80 €	45	171,00 €
	190	642,40 €
	Ø	**3,38 €**

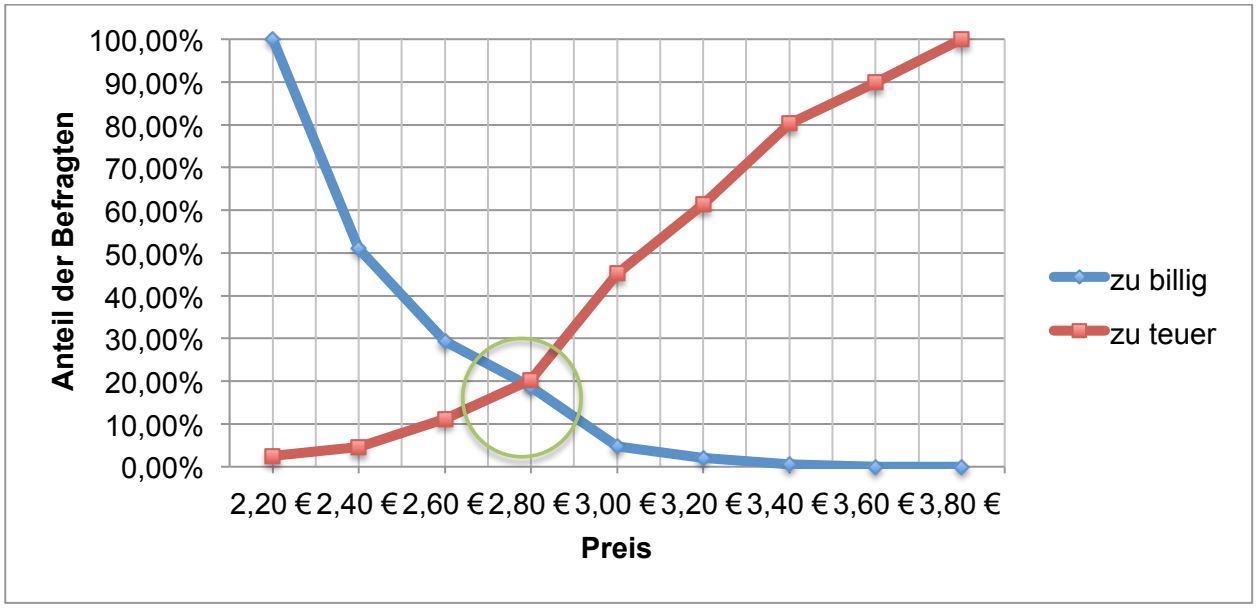
Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 31: Ergebnisse der Preisbereitschaft für den fair gehandelten Cappuccino A



Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Ipsos Marketing Science, 2014

Abbildung 32: Ergebnisse der Preisbereitschaft für den selbstgerösteten Cappuccino B



Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Ipsos Marketing Science, 2014

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und mich anderer als der im beigefügten Verzeichnis angegebenen Hilfsmittel nicht bedient habe.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift