

Willkommen auf dem Bauernhof

Preisgestaltung und Kalkulation

**Der Begriff „Agrotourismus“ umfasst in dieser Broschüre:
Gästebewirtung, Beherbergung, Direktvermarktung, Events**

Impressum

Autoren: Andreas Allenspach, Seline Heim, Véronique Keller, Heidi Kohler, Hans Neuenschwander, Jeannette Stadelmann-Gsell, Rita Steiner-Lippuner, Lisa Vogt

Satz und Layout: Jeannette Stadelmann-Gsell

Version: 2022

Copyright © 2022, BFS Fachgruppe Agrotourismus Schweiz

Weitere Dossiers der Fachgruppe Agrotourismus Schweiz:

- Kommunikation, 2021
- Marketing, 2019
- Recht, 2019
- Qualitätssicherung, 2018

Weitere Unterlagen und Quellen:

- Lohnrichtlinien agroimpuls
- GAV Gastronomie

Im gesamten Dokument werden die Begriffe Kunden oder Gast verwendet. Damit sind die weibliche und die männliche Kundschaft wie auch alle Gäste gleichberechtigt gemeint.

Inhalt

1 Wichtigkeit des Preises	3
2 Wirtschaftlichkeit	3
2.1 Faktoren, die Einfluss auf die Wirtschaftlichkeit haben.....	3
2.2 Wirtschaftlichkeitsberechnung auf Stufe Vollkosten.....	4
2.3 Gewinn	4
3 Kalkulation	5
3.1 Kalkulation (kostenorientiert)	5
3.2 Kalkulationssysteme.....	5
3.2.1 Preisberechnung mit detailliertem Kosten- und Arbeitsaufwand (Vollkosten)	5
3.2.2 Kalkulation mit Faktoren.....	6
3.3 Mehrwertsteuer	6
3.4 Beispiel: wie entsteht ein Preis	6
4 Preisfestlegung	7
4.1 Preisvergleich.....	7
4.2 Psychologischer Aspekt	7
4.3 Mischkalkulation über das ganze Sortiment.....	8
5 Fazit zur Preiskalkulation	9
6 Hilfsmittel	9
7 Quellenangabe	9

1 Wichtigkeit des Preises

Einflussfaktoren wie das Internet, wirtschaftliche Faktoren, der starke Franken oder die Grenzöffnung haben in den letzten Jahren Bewegung in die Preisgestaltung und Preisfestsetzung gebracht. Die Märkte sind transparenter geworden und verändern sich schnell. Der Kunde oder der Gast ist oft besser über die Preise und die Entwicklung der Märkte informiert als der Gastgeber selber. Das Internet bringt Grenzen zum Fallen, der Globus ist ein grosser Marktplatz geworden.

Die Preisgestaltung wird immer mehr zu einem der wichtigsten Marketinginstrumente. (siehe Marketingunterlagen)

2 Wirtschaftlichkeit

Die Wirtschaftlichkeit wird allgemein als Verhältnis zwischen erreichtem Erfolg und dem dafür benötigten Mitteleinsatz definiert. Wenn die gesamten Erträge grösser oder gleich sind als die eingesetzten Aufwendungen, so ist die Wirtschaftlichkeit gegeben.

Wirtschaftlichkeit ist gegeben, wenn:

$$\frac{\text{Ertrag}}{\text{Aufwand}} \geq 1$$

2.1 Faktoren, die Einfluss auf die Wirtschaftlichkeit haben

Die folgenden Faktoren sind voneinander abhängig und müssen aufeinander abgestimmt werden.

Verkaufte (=produzierte) Menge - Auslastung

Die Auslastung muss möglichst hoch sein, mindestens so, dass die fixen (betrieblichen) Kosten (siehe S. 5) gedeckt sind. Je näher die Auslastung an der optimalen Kapazität liegt, desto tiefer sind die Stückkosten. Ist z.B. die verkaufte Menge viel tiefer als die mögliche Produktion, stehen Maschinen still oder werden nicht genutzt. Die fixen Kosten fallen aber trotzdem an.

Preis

Der Preis entscheidet darüber, ob und wie viel eines Produktes verkauft wird. Die Preisfestsetzung findet wettbewerbs-, kosten- und nachfrageorientiert statt, also in der Auseinandersetzung mit dem Markt. Wirtschaftlichkeit ist nur gegeben, wenn der Preis die Produktionskosten und die Marge deckt.

Verkaufsaufwand/Verkaufsmarge

In der Direktvermarktung kann entweder ein prozentualer Aufschlag auf die Produktionskosten als Verkaufsaufwand/Verkaufsmarge aufgerechnet oder der effektive Verkaufsaufwand berechnet werden. Im Agrotourismus wird die Marge als prozentualer Aufschlag auf die Vollkostenrechnung berechnet.

Kosten

Kosten stehen in Abhängigkeit zum Preis und der Verkaufsmenge. Mit einer optimalen Auslastung sind auch die Kosten optimiert. Veränderung der Kosten wirken sich auf den Preis und somit auf den Absatz aus.

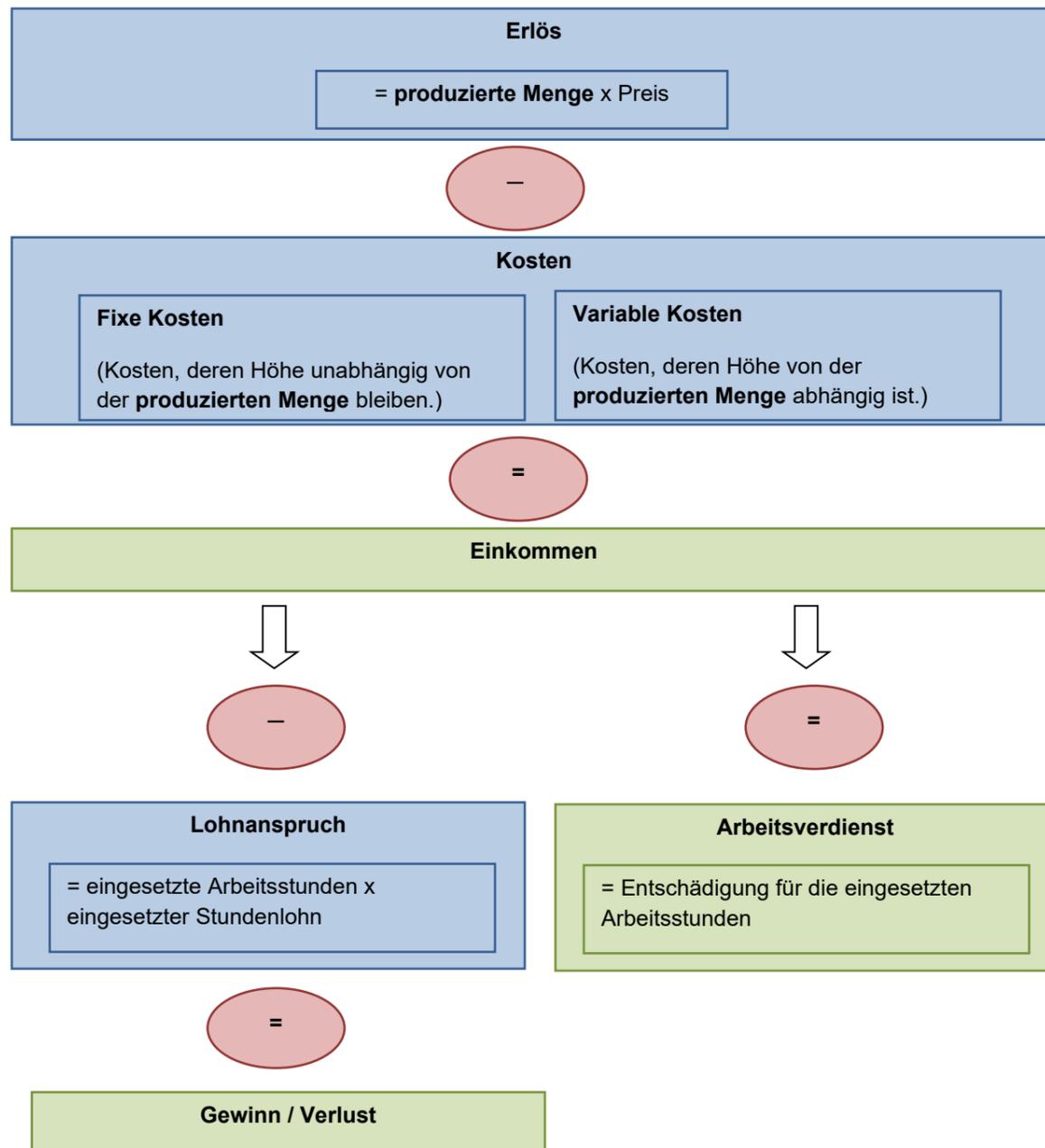
Investitionen

Investitionen sind notwendig um den Betrieb und die angestrebte Leistung aufrecht zu halten. Sie müssen einer Strategie folgen und aufeinander abgestimmt sein. Zudem müssen Investitionen amortisiert werden. Unterkapazität oder Investitionen im falschen Bereich erzeugen so hohe Fixkosten.

Arbeitsaufwand

Die Arbeit ist Teil der Produktionskosten. Das Ziel soll mit möglichst tiefem Ressourceneinsatz erreicht werden. Dazu gehört eine gute Planung der Abläufe sowie eine kontinuierliche Überprüfung und Verbesserung der Abläufe.

2.2 Wirtschaftlichkeitsberechnung auf Stufe Vollkosten



Die Darstellung ist vereinfacht dargestellt. Die Verzinsung des Eigenkapitals (Teil des Einkommens) wurde aus Darstellungsgründen gestrichen.

2.3 Gewinn

"Break even Point" oder Gewinnschwelle:

Aus der obigen Darstellung ist ersichtlich, dass erst Gewinn erwirtschaftet wird, wenn der Arbeitsverdienst gleich hoch ist wie der Lohnanspruch. Die fixen Kosten fallen unabhängig von der produzierten Menge an und nehmen pro zusätzlich produzierte Menge ab. Erst ab einer bestimmten produzierten Menge wird die Gewinnschwelle erreicht und die Wirtschaftlichkeit ist gegeben.

Wenn alle Kosten gedeckt, die Löhne und Sozialleistungen bezahlt sind, dann kann Gewinn gemacht werden. Will man von vornherein einen Gewinn einkalkulieren, wird dieser nach der Preisberechnung mit detailliertem Kosten- und Arbeitsaufwand (Kapitel 3.2.1) in % aufgerechnet (Kapitel 3.4).

3 Kalkulation

3.1 Kalkulation (kostenorientiert)

Die Basis der Preisfindung ist immer eine Kalkulation. Die Basis der Kalkulation bildet immer eine Zusammenstellung aller Kosten (siehe Kapitel 3.2.1).

Das Unternehmen bezahlt auch die kleinen Dinge wie Begrüssungsgeschenk, Überraschung auf dem Gästezimmer, Dankeskarte, Give away, usw. und diese müssen auf den Gast übertragen werden.

Die Kalkulationen der verschiedenen Produkte müssen regelmässig überprüft werden. „Sind die Rezepturen und die eingesetzten Preise eigentlich noch aktuell?“

Wer rechnet, kann den korrekten Verkaufspreis für hochwertige Produkte begründen und muss sich nicht scheuen, einen kostendeckenden Preis zu verlangen.

Wer den Preis für ein Produkt genau kalkulieren will, muss all diese Kosten mitberücksichtigen. Wichtig ist, dass auch ein Gewinn (1-2%) einkalkuliert wird.

3.2 Kalkulationssysteme

Im Agrotourismus und in der Direktvermarktung werden verschiedene Kalkulationssysteme angewendet.

3.2.1 Preisberechnung mit detailliertem Kosten- und Arbeitsaufwand (Vollkosten)

Diese Methode ist sehr exakt, setzt jedoch eine genaue Datenerhebung voraus. Dabei spielen auch die Kosten für die Investitionen eine Rolle und wie diese finanziert wurden.

Variable Kosten

Diese Kosten sind je nach Gericht und Produkt unterschiedlich.

- Warenkosten, Verpackungskosten, Etiketten
- Energiekosten für die einzelnen Geräte
- Entsorgungskosten
- Spezielle Sachaufwände (z.B. Dekorationen, Blumenschmuck)
- Arbeitsentschädigungen für Dritte (z.B. Metzgerlohn)
- Weiterbildungskosten eigene und für Personal
- Transportkosten
- Buchungsgebühren, Kommissionen

Fixe Kosten

Diese Kosten fallen immer an und müssen anteilmässig belastet werden.

- Wirtepatent, Versicherungen, Mitgliedschaften
- Miete oder Amortisation und Unterhalt für Raum, Gebäude, Geräte, Mobiliar und Geschirr
- Amortisation von à fonds-perdu-Beiträgen berücksichtigen (Berghilfe, Coop Patenschaft, Stiftungen, Kantons- und Bundesbeiträge)
- Zinskosten für Fremdkapital und Eigenkapital
- Heizungskosten
- Werbung, Telefon und Büromaterial
- Gebühren für bargeldlose Bezahlung
- Label- und Zertifizierungskosten

Arbeitsaufwand

Für diese Berechnung müssen alle Arbeiten, die nötig sind, abgeschätzt oder gemessen werden. Dabei ist auf eine rationelle Arbeitsweise mit geeigneten Geräten zu achten.

Der Stundenlohn sollte mindestens dem aktuellen Richtwert für die Arbeitsentschädigung im Haushalt entsprechen. Zusätzlich auch die eigenen Sozialleistungen einberechnen. (vgl. Wirzhandbuch oder Dienstleistung im bäuerlichen Haushalt, AGRIDEA)

Bei Angestellten beachten, dass sie dem GAV unterstellt sind und somit ein vorgeschriebener Mindestlohn besteht. Auch hier zusätzlich die Versicherungs- und Sozialleistungen beachten.

Verkaufspreis

Im Prinzip wird jedes Gericht, Produkt und jede Dienstleistung zu dem Preis verkauft, welcher mit dieser Methode errechnet wird. Jedoch muss immer das gesamte angebotene Sortiment angeschaut werden. (Kapitel 4, Mischkalkulation)

3.2.2 Kalkulation mit Faktoren

Bei der Kalkulation mit Faktoren wird der Warenaufwand mit einem Faktor multipliziert, woraus sich der Verkaufspreis ergibt. Dieses System wird vorwiegend in der Gastronomie eingesetzt. Gegenüber der Vollkostenrechnung werden hier nicht die effektiv anfallenden Kosten ermittelt.

Die Warenkosten betragen in der Regel $\frac{1}{3}$ und die eigenen zusätzlichen Kosten ca. $\frac{2}{3}$ der Gesamtkosten. Der Kostenfaktor ist eine Bemessungsgrösse, welche die fixen (z.B. Infrastruktur) und die variablen (z.B. Energieverbrauch) Kosten sowie den Arbeitsaufwand beinhaltet. Da der Arbeitsaufwand der wichtigste Teil des Faktors ist, gibt es folgende Abstufungen:

- 3.6 - 3.8 stark arbeitsintensiv
sehr aufwändiges Produkt oder Menu
- 3.3 mittel arbeitsintensiv
aufwändiges Produkt oder Menu
- 3.0 wenig arbeitsintensiv
- 2.0 – 2.5 Faktor für Handelswaren (z.B. Zukauf von Fertigprodukten, Käseplatten, mariniertes Fleisch, usw.)

Das Kalkulieren mit Faktoren eignet sich als Überschlagsrechnung, sagt aber nichts über die Wirtschaftlichkeit aus. Die Geschwindigkeit, das Handling und die Kenntnisse der ausführenden Personen haben einen grossen Einfluss auf die Effizienz. Daher ist diese Methode ungenau und ungeeignet für Vergleiche unter Betrieben. Die Wirtschaftlichkeit muss daher zwingend mit der Vollkostenrechnung überprüft werden.

3.3 Mehrwertsteuer

Die Mehrwertsteuer wird bei der Kalkulation nicht berücksichtigt, sondern erst auf den Verkaufspreis geschlagen.

Die Mehrwertsteuer ist eine Steuer, die dem Staat bezahlt werden muss.

Die Mehrwertsteuer darf in der Buchhaltung niemals umsatzaktiv werden, denn es ist eine Verbrauchssteuer und kein Umsatz.

Aktuelle Informationen zur Mehrwertsteuer: <https://www.mehrwertsteuerschweiz.ch/startseite.html>.

3.4 Wie entsteht ein Preis

	+ 	+ 	+ 	+ Mehrwertsteuer (MwSt)
			<i>+ Rabatte und weitere Abzüge, falls überhaupt vorgesehen</i> Im Agrotourismus nicht empfohlen	<i>+ Rabatte und weiter Abzüge, falls überhaupt vorgesehen</i> Im Agrotourismus nicht empfohlen
	+ angestrebter Gewinn	+ angestrebter Gewinn	+ angestrebter Gewinn	+ angestrebter Gewinn
Fixe Kosten + variable Kosten + Arbeitsaufwand	Fixe Kosten + variable Kosten + Arbeitsaufwand	Fixe Kosten + variable Kosten + Arbeitsaufwand	Fixe Kosten + variable Kosten + Arbeitsaufwand	Fixe Kosten + variable Kosten + Arbeitsaufwand
= Verkaufspreis zu den Selbstkosten	= Nettoverkaufspreis ohne MwSt	= Bruttoverkaufspreis ohne MwSt	= Bruttoverkaufspreis inkl. MwSt	

Wenn keine Rabatte und Abzüge vorgesehen sind, kann diese Spalte ausgelassen werden und direkt beim Nettoverkaufspreis die MwSt aufgerechnet werden.

Verkaufspreis zu den Selbstkosten für ein Produkt/eine Dienstleistung		Fr. 3.76
Angestrebter Gewinn pro Stück	20% +	Fr. 0.75
Nettoverkaufspreis ohne MWSt		Fr. 4.51*
Skonto, im Agrotourismus nicht empfohlen	2% +	Fr. 0.09
Bruttoverkaufspreis ohne MwSt		Fr. 4.60
Mehrwertsteuer	7.7% +	Fr. 0.35
Bruttoverkaufspreis inkl. MwSt		Fr. 4.95
Ohne Rabatte, Skonto und weitere Abzüge:		
*Nettoverkaufspreis ohne MWSt		Fr. 4.51
Mehrwertsteuer	7.7% +	Fr. 0.35
Nettoverkaufspreis inkl. MwSt		Fr. 4.86

4 Preisfestlegung

Für den Gast/Kunden muss ein interessantes Preis-/Leistungsverhältnis geboten werden. Für den Anbieter muss der Preis immer kostendeckend bleiben.

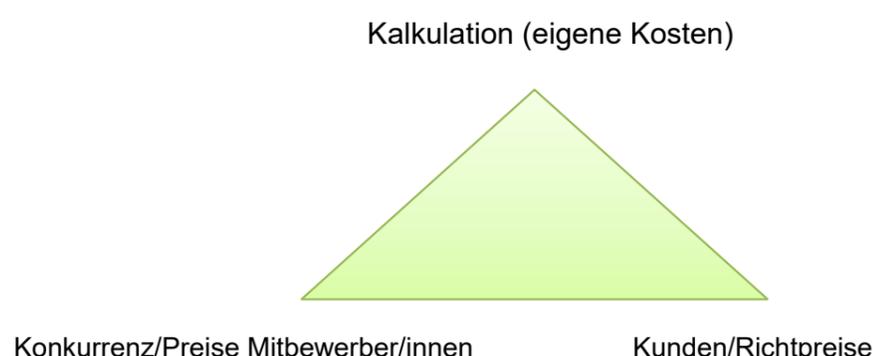
Im Agrotourismus und in der Direktvermarktung sind verschiedene Faktoren für die Preisfindung relevant:

- Die Markt- und Nachfrageorientierung (konkurrenzorientierte Preise, saisonale Preise)
- Die Kostenorientierung (Faktoren, Kalkulation)

Der Preis muss sich zwischen Kosten/Nachfrage und Markt finden

4.1 Preisvergleich

Die Preisgestaltung orientiert sich an drei wesentlichen Faktoren (die drei K)



In diesem Spannungsfeld werden die Preise festgelegt. Nicht selten kommt es dabei zu einem Zielkonflikt. Ist der kalkulierte Preis höher als die Preise vergleichbarer Anbieter/innen, bringt es nichts, den kalkulierten Preis einfach tiefer anzusetzen, denn damit wird der eigene Betrieb gefährdet. Die Konkurrenz weist meist eine andere Kostenstruktur auf. Es werden Äpfel mit Birnen verglichen und das kann im Geschäftsleben fatale Folgen haben. Die Kalkulation und somit das Angebot müssen überarbeitet werden.

Wenn aber das Angebot eine einzigartige Eigenschaft aufweist oder besondere Emotionen weckt, dann kann es sein, dass auch ein höherer Preis angemessen ist. Hier darf auch der Erlebnisfaktor "Landwirtschaft" gewichtet werden. Es muss die passende Zielgruppe mitgenügender Kaufkraft angesprochen werden.

Es ist wichtig zu wissen was die Mitbewerber auf dem Markt tun, wie sie sich verhalten und bewegen. Das Verhalten darf nicht ausschliesslich kopiert, sondern es muss analysiert werden, um daraus für den eigenen Betrieb Schlussfolgerungen zu ziehen. Beobachtungen und Vergleiche der Angebote müssen im nahen Umfeld gemacht werden, z.B. Ferienwohnungen bei booking.com gleichwertige Unterkünfte in der Region.

Sensible Preise

In der Gastronomie gibt es immer wenige Artikel, für die sich auf dem regionalen Markt ein Preis gebildet hat. Das sind z.B. eine Stange Bier, ein Kaffee oder auch eine Bratwurst. Das sind **sensible Preise**, die müssen eingehalten werden! Werden diese Produkte zu einem höheren Preis verkauft, wird der Betrieb auf Grund überhöhter Preise von den Gästen gemieden.

Sensible Preise bei der Direktvermarktung kommen bei der Primärproduktion vor. Es sind dies z.B. Eier, Äpfel und Kartoffeln.

4.2 Psychologischer Aspekt

Preise haben auch einen psychologischen Aspekt. Sie sind abhängig von Umständen, Emotionen, Gefühlen und den Wertvorstellungen der Kunden.

Je mehr weiche Faktoren ins Spiel gebracht werden, umso besser wird der Preis akzeptiert. Das Marketing muss die psychologischen Aspekte unterstützen. **"Gib dem Kunden, was er will"** heisst die goldene Regel im Marketing.

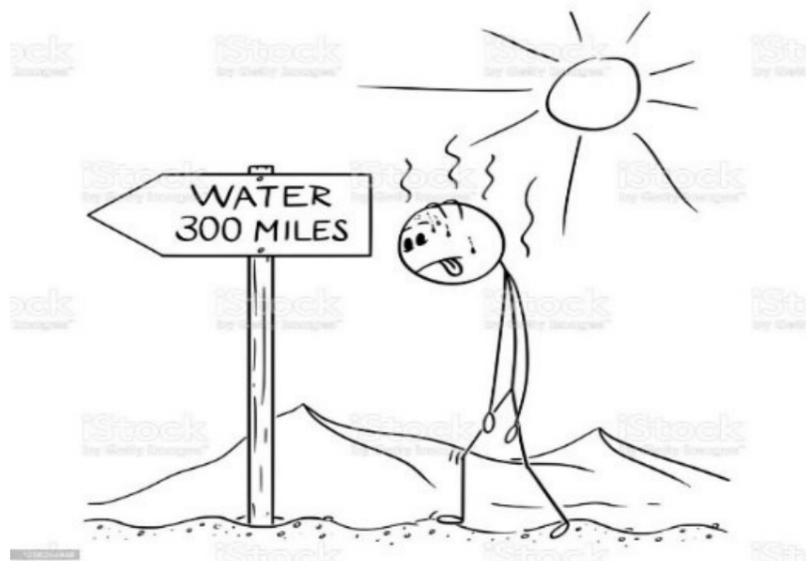
„Wir müssen dem Kunden nicht das Schnitzel, sondern das Brutzeln in der Pfanne verkaufen“! Urs Schaffer

Es gilt zwei Aspekte zu beachten:

- Die Dinge haben den Wert, den ihnen der Kunde gibt.
- Der kalkulierte Preis kann vom Marktpreis abweichen.

Ihnen wird ein Liter Wasser frisch von der Leitung verkauft. Was bezahlen Sie für diesen Liter Wasser?

Wie viel würden Sie für den denselben Liter Wasser bezahlen, wenn Sie kurz vor dem Verdursten in der Wüste Gobi sind?



4.3 Mischkalkulation über das ganze Sortiment

Das Sortiment umfasst Produkte, die nur einen geringen Gewinnaufschlag oder einen geringen eigenen Stundenlohn zulassen, während andere Produkte mit einem höheren Gewinn verkauft werden können. Dadurch soll in einem ausgeglichenen Sortiment, das sich gesamthaft möglichst optimal an den Marktchancen orientiert, ein preispolitischer Ausgleich geschaffen werden. Dieses Verhalten wird als „kalkulatorischer Ausgleich“ bezeichnet. Einzelne Produkte werden auch vergünstigt in der Absicht, neue und andere Kunden anzuziehen und sie zum Kauf von anderen Produkten mit normalen Gewinnschwellen zu bewegen. Neue Produkte können für kurze Zeit zu einem tieferen Einführungspreis angeboten werden. Es muss sich aber klar um einen einmaligen Einführungspreis mit kurzer zeitlicher Zeitspanne handeln. Keine Aktionspreise ankündigen, diese gehören in Einkaufszentren.

Gleichzeitig müssen Produkte, die nicht gekauft oder gewählt werden, gestrichen werden. Das Angebot soll nicht gross, sondern optimal sein.

5 Fazit zur Preiskalkulation

Preisgestaltung ist ein wichtiges Thema, damit Agrotourismus und Direktvermarktung wirtschaftliche Betriebszweige sind.

- Zielgruppen beachten, berücksichtigen
- Stundenlohn: angestrebten Stundenlohn nicht zu tief einsetzen und nicht nach unten korrigieren. Keine Lohnkürzungen bei sich selber vornehmen. Beim Stundenlohn daran denken, dass auch die Sozialleistungen darin enthalten sein müssen. Bei Löhnen für Dritte den Mindestlohn gemäss GAV beachten und auch hier an die Sozial- und Versicherungsleistungen denken.
- Kosten der Räume und Infrastruktur nicht vergessen, wenn nicht zum alleinigen Zweck bestimmt, die Kosten aufteilen auf einzelne Produkte, Angebote, Dienstleistungen (Hilfsmittel: Finanzplan, Strukturkostenberechnungsformular agridea)
- Für alle Produkte und Dienstleistungen Rezepturen/Arbeitspläne und Kalkulationen erstellen
- Preise kalkulieren, vergleichen und festlegen (Hilfsmittel: Formulare agridea)
- Für grössere Sortimente die Mischkalkulation anwenden
- Kalkulierter Preis ist zu hoch/nicht markttauglich:
 - Herstellungspraxis, Arbeitsablauf prüfen und optimieren
 - Zusammenarbeit bei Materialeinkauf, Maschinen
 - Kann die Rezeptur, der Arbeitsablauf, die Dienstleistung angepasst werden?
 - Materialkosten überprüfen
 - Verpackungskosten überprüfen
 - Ist das Produkt, das Angebot, die Dienstleistung richtig und wichtig für meinen Betrieb? Wenn nein, Produkt, Angebote, Dienstleistung streichen und keine Zeit mehr dafür investieren
- Kalkulierter Preis zu tief im Vergleich zum Markt:
 - Kalkulation und eingesetzte Zahlen gut prüfen
 - Preis gemäss Vergleich markttauglich festlegen, dieses Produkt, Angebot, diese Dienstleistung kann Gewinn oder einen hohen Stundenlohn erwirtschaften, Mischkalkulation
 - Keine Dumping-, Aktionspreise machen
 - Dieses Produkt, Angebot, diese Dienstleistung kann Gewinn erwirtschaften
- Sortiment regelmässig auf Nachfrage überprüfen
- Kalkulierte Preise regelmässig überprüfen (z.B. im 2 Jahres-Turnus)
- Preise haben mit Emotionen und nicht nur mit Logik zu tun, dies im Marketing und bei der Preisfestlegung ausnutzen.
- Preise selbstbewusst kommunizieren, dazu hilft ein gut kalkulierter Preis
- Gewinn: Wenn alle Kosten gedeckt, die Löhne und Sozialleistungen bezahlt sind, dann kann Gewinn gemacht werden.

Prüfen auf Anmeldung eines eigenen Betriebszweiges, siehe Merkblatt auf <https://www.landfrauen.ch/>

6 Hilfsmittel

Wirz Handbuch

HW Haus und Paracalc, Kalkulationsprogramme von Agridea

Arbeitsblätter/Formulare von agridea

www.landfrauen.ch

www.bauernportal.ch/informationen/wirtschaftlichkeit

7 Quellenangabe

Agridea Gastronomie auf dem Bauernhof, Kapitel Finanzen

Jean Paul Thommen, Betriebswirtschaft und Management, Versus Verlag, 10. Auflage Februar 2016

Mathias Schürmann, Marketing, vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich, 4. Auflage