



E-BOOK · EIN HAPPYCHEF-LEITFADEN

Der ultimative Leitfaden für Restaurantfinanzen

Großartiges Essen hat mehr Restaurants getötet als schlechtes — weil Leidenschaft ohne Zahlen das Geld ausgeht. Hier ist das Finanzsystem, in der Sprache der Küche.

Thibault Van de Sompele Gründer von HappyChef
entwickelt mit und für Gastronomen



E-BOOK

Inhaltsverzeichnis

•	KURZ GEFASST	3
	Das Wichtigste in Kürze	
01	DIE LANDKARTE	5
	Lesen Sie Ihre GuV wie ein Rezept: Jede Zeile ist ein Verhältnis	
02	DIE ZAHL	9
	Prime Cost: die eine Zahl, die das Überleben vorhersagt	
03	SAUERSTOFF	13
	Cashflow: warum profitable Restaurants trotzdem sterben	
04	DER SCHNITTPUNKT	17
	Break-even: die Gedecke, ab denen Sie verdienen	
05	DIE KENNZAHL	21
	RevPASH: die Kennzahl, die sieht, was die Auslastung verbirgt	
06	ZINSEZINS	25
	Investieren Sie wie ein Inhaber: Jeder Euro muss seine Miete verdienen	
•	E-BOOK	29
	Wie finanziell fit ist Ihr Restaurant?	

EIN HAPPYCHEF-LEITFADEN

Der ultimative Leitfaden für Restaurantfinanzen

Jeden Winter gehen Restaurants mit vollen Gasträumen und profitablen Büchern leise unter. Am Essen lag es nie. Der Inhaber hat auf eine einzige Zahl geschaut — den Kontostand — und sich beim Rest auf sein Gefühl verlassen. Beide lügen. Die Frage, mit der dieser Leitfaden beginnt: Wie kann ein Restaurant auf dem Papier Geld verdienen und im Februar trotzdem die Miete nicht zahlen können?

Die Antwort braucht sechs Kapitel, und für keines davon müssen Sie Tabellen lieben. Sie lernen, eine GuV zu lesen wie die Bonleiste am Pass, finden die eine Zahl, die das Überleben besser vorhersagt als der Umsatz, sehen, warum Cashflow gesunde Betriebe umbringt, zählen das exakte Gedeck, ab dem Ihr Abend vom Verlust ins Verdienen kippt, messen, was jede Sitzplatzstunde wert ist, und entscheiden, welche Investitionen Ihr Geld verdienen. Finanzen, so stellt sich heraus, sind nur sechs Rezepte. Das erste zeigt, wohin jeder Euro vom Samstagabend wirklich geflossen ist.



Thibault Van de Sompele Gründer von HappyChef
entwickelt mit und für Gastronomen

KURZ GEFASST

Das Wichtigste in Kürze

-
- 01** **Lesen Sie Ihre GuV monatlich** in Prozenten, nicht in Euro — Umsatz ist immer 100%, und jede Zeile ist ein Rezeptverhältnis.
-
- 02** **Der Prime Cost (Wareneinsatz + Getränke + Personal) ist die Zahl** Halten Sie ihn bei oder unter 60% vom Umsatz, und der Rest der GuV benimmt sich meist.
-
- 03** **Gewinn ist eine Meinung, Cash ist ein Fakt** führen Sie eine rollierende 13-Wochen-Cash-Prognose; die meisten Restauranttode sind Cash-Tode.
-
- 04** **Kennen Sie Ihren Break-even in Gedecken pro Service** „34 Gedecke an einem Dienstag“ ist ein Ziel, das ein ganzes Team sehen kann.
-
- 05** **Messen Sie RevPASH** (Umsatz pro verfügbarer Sitzplatzstunde), um Geld zu finden, das sich in langsamen Tischwechseln und leeren Randzeiten versteckt.

1

DIE LANDKARTE

Lesen Sie Ihre GuV wie ein Rezept: Jede Zeile ist ein Verhältnis

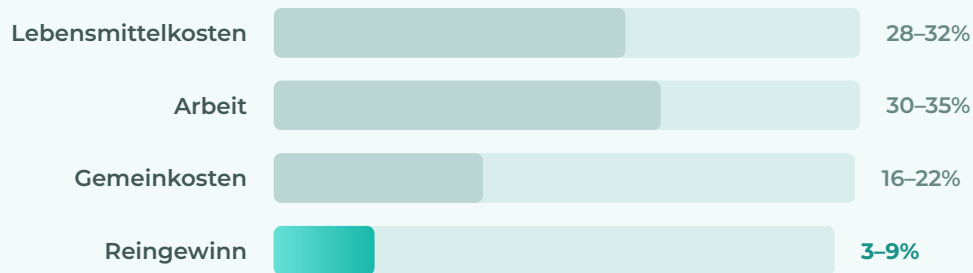
KERNERKENNTNIS

Eine Restaurant-GuV wird in dem Moment lesbar, in dem Sie jede Zeile in einen Prozentsatz vom Umsatz verwandeln: Wareneinsatz 28–32%, Personal 30–35%, Miete und Nebenkosten unter 10%, alles andere 8–12% — und übrig bleibt eine Nettomarge von 3–9%. Monatlich in Prozenten gelesen, melden sich Probleme von selbst.

DIE LANDKARTE

FIG. 01

Lesen Sie Ihre Gewinn- und Verlustrechnung in Prozent



100% Wandeln Sie jede GuV-Zeile in eine Umsatzbeteiligung um – übrig bleiben 3–9 % netto

Euro belügen Gastronomen — ein Monat mit 38.000 € klingt im Juli anders als im Januar, und Kosten driften unsichtbar in wachsendem Umsatz mit. Prozente lügen nicht. Die Disziplin, die alles verändert, ist beschämend einfach: Teilen Sie jeden Monat jede Kostenzeile durch den Umsatz und vergleichen Sie mit dem Vormonat und den Benchmarks unten.

DIE FINE-DINING-GUV, ALS VERHÄLTNISSE VOM UMSATZ

Zeile	Gesunde Spanne	Wo sie gesteuert wird
Umsatz	100%	Reservierungen & Marketing
Waren- & Getränkeinsatz	28–32%	Menu Engineering
Personal (inkl. Sie selbst)	30–35%	Dienstplanung & Bindung
Standort (Miete, Energie)	6–10%	Mietverhandlung, Energie
Betriebskosten (der Rest)	8–12%	Abos, Wartung, Gebühren
Nettomarge	3–9%	Alles darüber, mit Zinseszins

Zwei Gewohnheiten machen die Lektüre ehrlich. Erstens: **Zahlen Sie sich selbst ein echtes Gehalt innerhalb der Personalzeile** — ein Restaurant, das nur profitabel ist, wenn der Inhaber gratis arbeitet, ist nicht profitabel. Zweitens: Bauen Sie die Lektüre auf einem echten **Budget** auf — prognostizieren Sie jede Zeile vor Jahresbeginn und vergleichen Sie monatlich die Ist-Werte. Das Budget ist kein Käfig; es ist die Rezeptkarte für das Geschäft selbst.

Das Fünfzehn-Minuten-Monatsritual

Derselbe Kaffee, derselbe Morgen, jeden Monat: GuV ausdrucken, die fünf Prozentsätze an den Rand schreiben, alles einkreisen, was sich um mehr als einen Punkt bewegt hat, und das Warum laut aussprechen. Dieses Ritual — kein Buchhaltungsstudium — ist das, wie finanziell mündige Inhaberschaft aussieht.

🕒 TUN SIE DAS HEUTE ABEND

Nehmen Sie die GuV des letzten Monats und schreiben Sie neben jede Zeile den Prozentsatz (jeweils ÷ Umsatz). Kreisen Sie die Zeile ein, die am weitesten von der Tabelle oben entfernt ist. Dieser Kreis ist Ihr Projekt für den nächsten Monat — und vermutlich mehr wert als ein Rekord-Samstag.

MEHR ERFAHREN

Ein Budget ist keine Buchhaltungsübung, die Sie einmal im Jahr erstellen und dann wegpacken. Es ist Ihr finanzieller Kompass: eine Reihe von Erwartungen, an denen Sie jede Woche Ihre Realität messen. Restaurants, die mit einem lebendigen Budget arbeiten, sehen Probleme kommen, solange noch Zeit zum Gegensteuern ist.

In diesem Leitfaden erstellen wir Schritt für Schritt ein realistisches Jahresbudget mit Richtwerten, die für die deutsche Gastronomie stimmen. Keine komplizierte Software nötig – eine Tabellenkalkulation und ehrliche Annahmen genügen für den Anfang.

Beginnen Sie mit einer ehrlichen Umsatzprognose

Ihr Budget steht und fällt mit Ihrer Umsatzprognose. Erstellen Sie diese nicht von oben herab („ich will 600.000 € umsetzen“), sondern von unten herauf: Anzahl der Gedecke × durchschnittliche Ausgabe × Anzahl der Servicetage. Berücksichtigen Sie saisonale Muster – Januar und Februar sind in Deutschland strukturell ruhiger, der Herbst und Dezember belebter.

- Nutzen Sie Ihre eigene Historie als Basis; korrigieren Sie Ausreißer
- Teilen Sie nach Service (Mittag-/Abendessen) und nach Tag auf – ein Montag ist kein Samstag
- Seien Sie vorsichtig mit Wachstumsannahmen: 5-10 % ist ehrgeizig, nicht 30 %

Verknüpfen Sie Ihre Prognose mit harten Steuerungszahlen wie Ihrem [/blog/financien/revpash-restaurant-kpi.html](#) und Ihrer [/blog/financien/break-even-analyse-restaurant.html](#), damit Sie wissen, wie viel Sie wirklich umsetzen müssen, um aus den Kosten herauszukommen.

Die großen Kostenblöcke: Prime Cost

Zwei Blöcke bestimmen Ihren Gewinn: der Wareneinsatz und die Personalkosten – zusammen Ihr „Prime Cost“. Die Faustregel für einen gesunden deutschen Gastronomiebetrieb: Halten Sie Ihren Prime Cost unter 65 % Ihres Umsatzes. Ein Prozent Prime Cost trennt dabei oft Gewinn von Verlust. In unserem ausführlichen Leitfaden zu [Prime Cost im Restaurant](#) erfahren Sie, wie Sie ihn korrekt berechnen und gezielt senken.

- **Wareneinsatz (inkl. Getränke):** Zielen Sie auf 28-35 % des Umsatzes. Überwachen Sie dies über [/blog/financien/restaurant-cashflow-beheren.html](#) und einen straffen Einkauf.
- **Personalkosten:** Zielen Sie auf 28-35 %, stark abhängig von Ihrem Konzept (Fine Dining ist arbeitsintensiver als ein Bistro).

Ein Prozent auf Ihren Prime Cost ist oft der Unterschied zwischen Gewinn und Verlust. Deshalb budgetieren Sie diese Blöcke nicht als festen Betrag, sondern als Prozentsatz des Umsatzes, damit sie sich mit belebten und ruhigen Monaten mitbewegen.

Vergessen Sie die Fixkosten und den Puffer nicht

Nach Ihrem Prime Cost kommen die Fixkosten: Miete (zielen Sie auf max. 8-10 % des Umsatzes), Energie, Versicherungen, Abschreibungen, Marketing und Instandhaltung. Rechnen Sie dazu einen realistischen Posten „Unvorhergesehenes“ – Geräte gehen kaputt, ein Glasbruch, eine unerwartete Reparatur. Die Energiezeile ist dabei steuerbarer, als die meisten Inhaber denken: Unser Leitfaden zum [Senken der Energiekosten in Ihrem Restaurant](#) zeigt, wie Sie diesen Budgetposten um bis zu 20 % leichter machen.

Der Fehler, den die meisten Gründer machen: Sie budgetieren auf den Euro genau bis zum Break-even und behalten keinen Puffer übrig. Planen Sie strukturell eine Nettomarge von 5-10 % ein und bauen Sie einen Liquiditätspuffer von zwei Monaten Fixkosten auf. Die Liquidität, nicht der Gewinn, entscheidet, ob Sie einen Rückschlag überstehen.

HÄUFIGE FRAGEN

Wo fange ich an, wenn ich zum ersten Mal ein Restaurant-Budget erstelle?

Beginnen Sie mit Ihrem erwarteten Monatsumsatz. Teilen Sie dann Ihre Kosten in Kategorien auf: Wareneinsatz (25–35 %), Personal (30–35 %), Miete (10–15 %) und sonstige Fixkosten. Die Summe muss unter 90 % des Umsatzes bleiben, um profitabel zu sein.

Wie viel Prozent des Umsatzes darf ich für Personal ausgeben?

Eine Faustregel sind 30–35 % des Umsatzes für Personalkosten inklusive Sozialabgaben. Steigt der Anteil über 40 %, riskieren Sie Verluste.

Wie budgetiere ich unerwartete Kosten?

Reservieren Sie 3–5 % des Umsatzes als Puffer für unerwartete Ausgaben: defekte Geräte, Notreparaturen oder plötzliche Preiserhöhungen von Lieferanten.

2

DIE ZAHL

Prime Cost: die eine Zahl, die das Überleben vorhersagt

— KERNERKENNTNIS

Der Prime Cost ist Waren- und Getränkeeinsatz plus gesamte Personalkosten, als Anteil vom Umsatz. Bei oder unter 60% kann ein Full-Service-Restaurant in der Regel gedeihen; bei 65% überlebt es; über 70% stirbt es in Zeitlupe — egal, wie voll es aussieht. Verfolgen Sie ihn wöchentlich, nicht monatlich.

DIE ZAHL

FIG. 02

Der Selbstkostenpreis sagt das Überleben voraus



≤60% Essen, Trinken und Arbeit zusammen bei oder unter 60 % des Umsatzes halten

Wenn Sie nur eine einzige Zahl je verfolgen, dann diese. Der Prime Cost vereint die beiden Kosten, die Sie tatsächlich Woche für Woche steuern können — was Sie einkaufen und wen Sie einplanen — und er bewegt sich schnell genug, um zu handeln. Die Miete ist eine Jahresverhandlung; der Prime Cost ist eine Dienstags-Entscheidung.

Warum wöchentlich monatlich schlägt

Ein monatlicher Prime Cost von 63% sagt Ihnen, dass im Durchschnitt vor Wochen etwas schiefgelaufen ist. Eine wöchentliche Messung sagt Ihnen welche Woche — das überbestellte Protein, die überbesetzte ruhige Strecke — solange die Ursache noch im

Raum steht. Die Berechnung dauert zehn Minuten, sobald die Routine existiert: die Einkäufe dieser Woche (aus den Rechnungen) plus die Personalkosten dieser Woche (aus dem Dienstplan), geteilt durch den Umsatz dieser Woche.

IHREN PRIME COST LESEN

Prime Cost	Urteil	Der Zug
Unter 55%	Außergewöhnlich — prüfen Sie, ob Sie nicht zu wenig in Qualität oder Menschen investieren	Erwägen Sie mehr Qualität, nicht nur mehr Marge
55–60%	Gesundes Fine Dining	Linie halten; mit den Saisons feinjustieren
60–65%	Überleben, kein Zinseszins	Ein Punkt aus dem Wareneinsatz (Menu Engineering), einer aus dem Personal (Prognose-Dienstplanung)
Über 65%	Strukturelles Problem	Karte und Dienstplan diesen Monat neu konstruieren, nicht dieses Quartal

Die beiden Hebel haben ihre eigenen Leitfäden: Die Wareseite wohnt im **Menu Engineering** (Kalkulation, Abfall, Preise), die Personalseite im **Personal-Leitfaden** (prognosegetriebene Dienstpläne). Lieferanten sind der stille dritte Hebel: Ihre zehn wichtigsten Zutaten zweimal im Jahr neu auszuschreiben, wie in **Verhandeln mit Lieferanten** beschrieben, holt routinemäßig einen vollen Punkt zurück.

● TUN SIE DAS HEUTE ABEND

Berechnen Sie den Prime Cost der letzten Woche aus Rechnungen, Dienstplan und Umsatz — eine Zahl, zehn Minuten. Schreiben Sie sie auf dasselbe Whiteboard wie Ihre Auslastung. Diese zwei Zahlen zusammen sind 80% der Restaurantführung.

DAS GEHEIMNIS DES KÜCHENCHEFS

Der Samstag, der Geld verliert

Berechnen Sie den Prime Cost einmal pro Service, und Sie werden ihn finden: den vollen Samstag, der weniger verdient als ein ruhiger Donnerstag. Großzügige Aufmerksamkeiten beim Degustationsmenü, ein zusätzlicher Runner „weil Samstag ist“, Premium-Proteine vorbereitet für Laufkundschaft, die nicht kam — voll und profitabel sind verschiedene Achsen. Die Häuser, die ihren Prime Cost pro Service kennen, planen und produzieren entlang der Buchungskurve — und ihr stiller Donnerstag verdient leise mehr als der laute Samstag des Nachbarn.

MEHR ERFAHREN

66 % der Gastronomen nennen steigende Einkaufskosten als eine ihrer größten Herausforderungen – dennoch verhandelt die Mehrheit ihre Lieferantenpreise nie. Sie akzeptieren jährliche Preiserhöhungen ohne Nachfrage, während ihre Margen immer dünner werden.

Ein durchschnittliches Restaurant gibt 150.000 € pro Jahr für Lebensmittel und Getränke aus. Eine Ersparnis von 10 % = 15.000 € pro Jahr direkt in Ihren Gewinn. Das ist mehr, als die meisten Restaurant-Marketingkampagnen einbringen.

In diesem Artikel lernen Sie die 8 Verhandlungstaktiken kennen, die in der deutschen Gastronomie funktionieren, wann Sie sie anwenden und wie Sie Ihre Einkaufskosten strukturell senken.

Warum 66 % der Gastronomen zu viel zahlen

Laut FSIN-Daten empfinden 66 % der Gastronomen steigende Einkaufskosten als große Herausforderung. Die Ironie ist jedoch, dass die meisten nichts dagegen unternehmen. Warum nicht?

- **Zeitmangel:** Verhandeln kostet Zeit, die im täglichen operativen Chaos nicht vorhanden ist
- **Scheu vor der Beziehung:** „Ich arbeite schon seit Jahren mit diesem Lieferanten zusammen, ich möchte die Beziehung nicht beschädigen“
- **Mangelnde Marktkenntnis:** Sie wissen nicht, was der Marktpreis ist, also wissen sie nicht, wann sie zu viel zahlen
- **Angst vor dem „Nein“:** Sie befürchten, dass der Lieferant die Zusammenarbeit beendet

Die Realität: Lieferanten erwarten, dass professionelle Einkäufer verhandeln. Ein Lieferant, der beim Preis nie herausgefordert wird, erhöht Jahr für Jahr seine Marge. Das ist keine Zusammenarbeit – das ist ein einseitiger Wertfluss.

Werfen Sie auch einen Blick auf unseren ausführlichen Leitfaden zum **Beherrschen der Lebensmittelkosten** als Ergänzung zum Verhandeln.

Die goldenen Zeitpunkte zum Verhandeln

Timing ist alles bei Lieferantenverhandlungen. Die effektivsten Momente:

- **Januar:** Lieferanten haben neue Jahresziele und möchten Mengenverpflichtungen festlegen. Sie sind am ehesten zu Zugeständnissen bereit, im Austausch für Sicherheit für das Jahr.
- **Juli:** Halbjährliche Bewertung. Lieferanten, die hinter ihren Zielen zurückliegen, möchten in der zweiten Jahreshälfte Mengen aufholen.
- **September:** Neue Erntesaison für Wein und Produkte – neue Preislisten erscheinen. Idealer Moment, um über neue Tarife zu verhandeln, bevor sie feststehen.

Vermeiden Sie den Dezember (alle sind beschäftigt), Ferienzeiten und Momente, in denen Sie selbst verzweifelt sind. Die goldene Regel des Verhandeln: Verhandeln Sie aus einer Position der Stärke, niemals aus Verzweiflung.

Vorbereitung: die Gewinnerposition

Ein gut vorbereiteter Verhandler gewinnt immer. Bevor Sie zum Telefon greifen:

1. **Sammeln Sie alle aktuellen Verträge** und Preisübersichten pro Kategorie
2. **Kennen Sie Ihre Mengen:** „Wir geben X €/Monat für Kategorie Y aus“ – konkrete Zahlen verleihen Glaubwürdigkeit
3. **Holen Sie 2-3 Angebote** bei Alternativen ein, bevor Sie verhandeln – Sie müssen sie nicht nutzen, aber Sie haben einen Hebel
4. **Kennen Sie die Situation Ihres Lieferanten:** Wächst er? Steht er unter Druck? Das bestimmt seine Bereitschaft zu Zugeständnissen
5. **Legen Sie Ihre Untergrenze fest:** Was ist der minimale Vorteil, den Sie benötigen? Wissen Sie, wann Sie aussteigen

HÄUFIGE FRAGEN

Wie bereite ich mich auf eine Verhandlung mit einem Gastronomie-Lieferanten vor?

Kennen Sie Ihre eigenen Zahlen: Was bestellen Sie pro Monat, was zahlen Sie aktuell, was ist der Marktpreis anderswo? Holen Sie Angebote von mindestens zwei Wettbewerbern ein. Verhandeln Sie nie ohne eine Alternative in der Hinterhand.

Welche Rabatte kann ich realistisch von Lieferanten erwarten?

Mengenrabatte von 3–8 % sind in langfristigen Beziehungen üblich. Skonti von 1–2 % bei Zahlung innerhalb von 10 Tagen. Fragen Sie immer ausdrücklich nach den möglichen Rabattoptionen.

Sollte ich immer den günstigsten Lieferanten wählen?

Nicht unbedingt. Der Preis ist ein Faktor; Lieferzuverlässigkeit, konstante Qualität und Service sind ebenso wichtig. Ein etwas teurerer Lieferant, der immer pünktlich liefert, ist mehr wert als der günstigste mit schlechtem Service.

3

SAUERSTOFF

Cashflow: warum profitable Restaurants trotzdem sterben

KERNERKENNTNIS

Restaurants scheitern an Cash-Lücken, nicht nur an Verlusten: Umsatzsteuer-Vorauszahlungen, Lieferantenfristen, Dezember-Anzahlungen, die die Januar-Dürre verdecken. Die Verteidigung: eine rollierende 13-Wochen-Cash-Prognose, ein Steuerkonto, das nie angerührt wird, und ein Monat Fixkosten als Puffer — langweilig und lebensrettend.

SAUERSTOFF

FIG. 03

Warum profitable Restaurants immer noch versiegen



13
wk

Eine fortlaufende 13-wöchige Cash-Prognose erkennt die Lücke, bevor es zu einer Krise kommt

Gewinn ist eine Meinung, die einmal im Monat produziert wird; Cash ist der Fakt, der freitags die Löhne zahlt. Der Restaurant-Friedhof ist voller Häuser, die auf dem Papier profitabel und auf der Bank tot waren — getötet von einer Umsatzsteuer-Vorauszahlung, die in derselben Woche landet wie die Jahresprämie der Versicherung und ein schwacher Februar. Keines dieser Ereignisse war eine Überraschung; alle waren ungeplant.

Das 13-Wochen-Radar

Eine Tabelle, dreizehn Spalten, jeden Montag in zehn Minuten aktualisiert: erwartete Eingänge (buchungsgestützte Umsatzprognose, Events, Verkäufe von **Gutscheinen**), erwartete Ausgänge (Löhne, Miete, Lieferanten, die Umsatzsteuer ans Finanzamt, die Jahresversicherung), laufender Saldo unten. Der einzige Job des Radars: ein Woche-22-Problem in Woche 9 sichtbar machen, solange die Lösungen noch billig sind — eine Lieferantenzahlung verschieben, ein Event vorziehen, ein Wein-Dinner vorverkaufen. Die ganze Methode steht in **Restaurant-Cashflow steuern**.

Restaurantspezifische Cash-Züge

- **Das unantastbare Steuerkonto:** Ein fester Prozentsatz jedes Wochenumsatzes wandert automatisch auf ein separates Konto für Umsatzsteuer und Lohnabgaben. Die wirksamste einzelne Gewohnheit in diesem ganzen Leitfaden.
- **Anzahlungen und vorausbezahlte Menüs** (Kapitel 2 des **Reservierungs-Leitfadens**) machen aus künftigen Buchungen heutiges Cash — und null No-Shows.
- **Gutscheine sind ein zinsloses Darlehen** vom Dezember an Ihr Januar-Februar-Tal. Verkaufen Sie sie gezielt.
- **Lieferantenfristen sind verhandelbar** — Ihre zwei größten Lieferanten von 14 auf 30 Tage zu bewegen, schafft dauerhaft einen halben Monat Atemluft.

🕒 TUN SIE DAS HEUTE ABEND

Eröffnen Sie ein Tagesgeldkonto namens STEUER und richten Sie eine automatische wöchentliche Überweisung Ihres Umsatzsteuer-plus-Lohnabgaben-Prozentsatzes ein. Zwanzig Minuten Verwaltung heute Abend beseitigen die häufigste Nahtoderfahrung dieser Branche.

MEHR ERFAHREN

Von allen Herausforderungen, mit denen Restaurantbetreiber konfrontiert sind, ist der Cashflow die am meisten unterschätzte. Nicht das Kochen, nicht der Service, nicht einmal das Marketing — sondern die simple Tatsache, dass täglich Geld hereinkommt, während Kosten monatlich oder sogar vierteljährlich beglichen werden. Dieser zeitliche Versatz ist die direkte Ursache vieler Restaurantinsolvenzen.

Die Margen in der Gastronomie sind knapp. Branchendaten aus dem deutschen Markt zeigen für die meisten Restaurants operative Margen von 3 bis 9 %. Das bedeutet, dass Ihnen von jedem Euro Umsatz nach allen Kosten nur 3 bis 9 Cent bleiben. In einem solchen Umfeld ist der Cashflow kein finanzielles Detail — er ist die Lebensader Ihres Betriebs.

Dieser Artikel gibt Ihnen die Werkzeuge an die Hand, um den Cashflow proaktiv zu steuern, die bekannten Fallstricke zu vermeiden und sich in den spezifischen deutschen Vorschriften von 2025/2026 zurechtzufinden.

Warum der Cashflow in der Gastronomie so herausfordernd ist

Die Gastronomie weist einige strukturelle Eigenschaften auf, die den Cashflow besonders komplex machen:

- **Tägliche Einnahmen vs. monatliche Fixkosten:** Umsatz kommt jeden Abend herein, doch Miete, Löhne und Lieferanten werden monatlich bezahlt. Eine schlechte Umsatzwoche trifft Sie direkt im Geldbeutel.
- **Hohe Fixkosten:** Personal (25–35 % vom Umsatz), Miete (8–15 % vom Umsatz) und Energie sind nahezu unelastisch. Sie zahlen sie unabhängig davon, wie viele Gedecke Sie bedienen.
- **Saisonabhängigkeit:** Sommer können hervorragend sein; der Januar ist fast immer dramatisch. Doch die Fixkosten ändern sich nicht.
- **Lebensmittelverschwendung als Cashflow-Leck:** Jedes verdorbene Produkt ist nicht nur ein Wareneinsatzproblem — es ist Geld, das Sie bar ausgegeben und nicht wieder eingenommen haben.

Typisches Cashflow-Muster — deutsches Restaurant

Nutzen Sie die Dezember-Spitze, um das Januar-Tief vorzufinanzieren

Das Januartief: der schwierigste Monat für deutsche Restaurants

Der Dezember ist für Restaurants in der Regel der beste Monat des Jahres — Firmenessen, Familienfeiern, Jahresendmenüs. Der Umsatz kann 40–60 % über einem durchschnittlichen Monat liegen. Und dann kommt der Januar.

Das Januartief ist real und vorhersehbar. Nach der Festtagszeit halten die Verbraucher das Geld zusammen. Diätvorsätze machen Restaurants weniger attraktiv. Das schlechte Wetter hält von Ausflügen ab. Die meisten deutschen Restaurants sehen ihren Umsatz im Januar gegenüber dem Dezember um 30–40 % sinken.

Doch der eigentliche Schaden des Januartiefs zeigt sich erst im **Februar und März**. Das ist der Zeitpunkt, an dem die Fixkosten des Januars — die Sie bei niedrigem Umsatz beglichen haben — sich auf Ihrem Kontostand bemerkbar machen. Viele Restaurantinsolvenzen kündigen sich im Winter an, sind aber in Wirklichkeit die Folge unzureichender Vorbereitung im Herbst.

So finanzieren Sie das Januartief vor:

- **Geschenkgutscheine im Oktober/November verkaufen:** Geschenkgutscheine sind Cashflow-Vorschüsse. Sie erhalten die Zahlung im Dezember, aber die „Kosten“ (das Essen) fallen erst im Frühjahr an. Jeder verkaufte Geschenkgutschein ist ein zinsloses Darlehen des Kunden an Sie.
- **Vorausbezahlte Events und Pakete:** Schließen Sie Jahresend-Events mit 50 % Anzahlung im November ab. Das Geld ist bereits auf Ihrem Konto, bevor der Januar beginnt.
- **Liquiditätsreserve aufbauen:** Legen Sie in den Spitzenmonaten September bis Dezember 8–10 % Ihres Umsatzes gezielt als Puffer für Januar und Februar zurück.

HÄUFIGE FRAGEN

Warum ist der Cashflow für ein Restaurant wichtiger als der Gewinn?

Sie können auf dem Papier Gewinn machen und trotzdem Zahlungsprobleme bekommen, wenn große Ausgaben kurz vor Ihrer Hochsaison anfallen. Der Cashflow entscheidet, ob Sie Lieferanten und Personal Tag für Tag bezahlen können.

Wie überstehe ich die ruhigen Monate beim Cashflow?

Bilden Sie in geschäftigen Phasen Rücklagen, verhandeln Sie gestaffelte Zahlungsfristen mit Lieferanten und schaffen Sie zusätzliche Einnahmen durch Gutscheine oder Events.

Wie verbessern Gutscheine meinen Cashflow?

Gutscheine bringen sofort Geld ein, während die Leistung erst später erbracht wird. So finanzieren Sie einen ruhigen Januar mit den Dezember-Verkäufen.

4

DER SCHNITTPUNKT

Break-even: die Gedecke, ab denen Sie verdienen

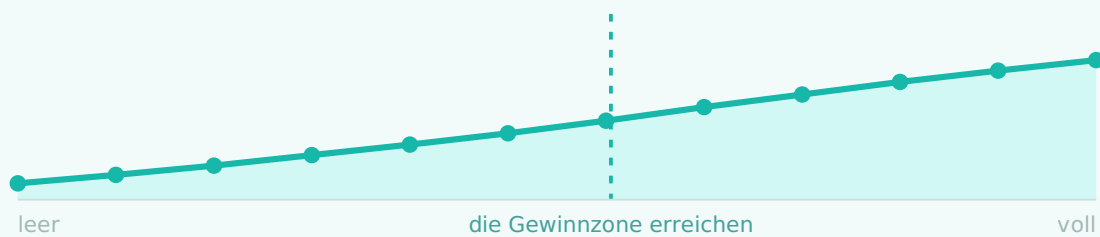
KERNERKENNTNIS

Break-even in Gedecken = monatliche Fixkosten ÷ Deckungsbeitrag pro Gedeck (durchschnittlicher Bon minus seine variablen Kosten). Pro Service ausgedrückt — „34 Gedecke an einem Dienstag“ — verwandelt er die ganze GuV in ein Ziel, das das gesamte Team in Echtzeit sehen, zählen und schlagen kann.

DER SCHNITTPUNKT

FIG. 04

Die Deckungen, bei denen Sie anfangen zu verdienen



34

Zuerst die Gewinnschwelle klären – Fixkosten ÷ Gewinn pro Deckung – dann ist jede zusätzliche Deckung ein Gewinn

Irgendwo heute Abend gibt es eine Gedeckzahl — vielleicht 31, vielleicht 47 — ab der Ihr Restaurant aufhört, die Miete zu bezahlen, und anfängt, Sie zu bezahlen. Die meisten Inhaber haben sie nie berechnet, was bedeutet: Jeder Service läuft ohne Anzeigetafel. Die **Break-even-Analyse** dauert zwanzig Minuten und verändert, wie das ganze Team einen Dienstag sieht.

Das Rezept

- **Fixkosten pro Monat:** Miete, Festgehälter, Versicherung, Abos — alles, was kommt, ob ein einziger Gast kommt oder nicht.
- **Deckungsbeitrag pro Gedeck:** durchschnittlicher Bon minus seine variablen Kosten (die Zutaten dieses Bons, grob Ihr Wareneinsatz-% — plus Stundenlöhne, falls Sie das Personal pro Service skalieren).
- **Break-even-Gedecke = Fixkosten ÷ Deckungsbeitrag.** Verteilen Sie das auf Ihre Services, und Sie haben die Anzeigetafel pro Abend.

Rechenbeispiel: 31.000 € Fixkosten monatlich, 95 € durchschnittlicher Bon, 30% variabel → 66,50 € Deckungsbeitrag pro Gedeck → **466 Gedecke pro Monat**, also rund 19 pro Service bei 24 Services. Plötzlich ist der halbleere Mittwoch mit 16 Gedecken nicht „etwas ruhig“ — er ist drei Gedecke vom Break-even entfernt, und der Wartelisten-Anstoß aus Kapitel 3 des Reservierungs-Leitfadens ist exakt 199,50 € wert.

Was der Break-even über Preise lehrt

Rechnen Sie die Formel mit einem um 4 € höheren durchschnittlichen Bon neu (ein Aperitif, Kapitel 4 des **Menü-Leitfadens**): Der Break-even fällt um ~28 Gedecke pro Monat. Rechnen Sie mit 2% niedrigerem Wareneinsatz: ähnlich. Der Break-even ist der Ort, an dem die Arbeit jedes anderen Leitfadens sichtbar wird als weniger Gedecke, die nötig sind, um sicher zu sein — weshalb er an die Bürowand gehört, jede Saison neu berechnet.

🕒 TUN SIE DAS HEUTE ABEND

Berechnen Sie Ihre Break-even-Gedecke pro Service mit dem Rezept dieses Kapitels — zwanzig Minuten, drei Zahlen, die Sie schon haben. Sagen Sie dem Team morgen im Briefing die Zahl des Tages und beobachten Sie, wie anders ein „ruhiger Abend“ gespielt wird.

MEHR ERFAHREN

Mehr als 60 % der deutschen Restaurants überleben die ersten fünf Jahre nicht. Die häufigste Ursache ist nicht die Qualität des Essens, der Standort oder die Konkurrenz — es ist ein Mangel an finanziellem Überblick.

Und im Kern dieses Überblicks liegt ein Konzept, das jeder Restaurantbetreiber beherrschen muss: die Break-even-Analyse. Nicht als jährliche Übung für Ihren Buchhalter, sondern als **tägliches operatives Instrument**, das Ihnen sagt: „Habe ich heute schon genug umgesetzt, um alle meine Kosten zu decken?“

In diesem Artikel lernen Sie nicht nur die Formel kennen, sondern auch, wie Sie den Break-even als Kompass bei jeder operativen Entscheidung nutzen — von der Überlegung für eine Terrasse bis zur Einstellung eines zusätzlichen Küchenchefs.

Warum die meisten Restaurantbetreiber ihren Break-even nicht kennen (und was das kostet)

Fragen Sie zehn beliebige Restaurantbetreiber, wie viel Umsatz sie genau brauchen, um diesen Monat die Null zu erreichen. Die meisten werden eine vage Zahl nennen oder, schlimmer noch, sagen, dass sie es nicht wissen. Das ist keine Schande — es ist ein systemisches Problem in der Ausbildung der Gastronomie.

Die Folgen sind jedoch konkret und kostspielig:

- **Zu früh investieren:** Sie eröffnen eine Terrasse, während Sie die Fixkosten Ihres Gastraums noch nicht decken
- **Falsche Personalplanung:** Sie planen fünf Personen an einem Mittwoch ein, der nie genug Gedecke erreicht, um diese Lohnkosten zu tragen
- **Aktionen, die Sie Geld kosten:** Sie gewähren während einer Aktion 20 % Rabatt, ohne zu bemerken, dass Sie damit unter Ihren Break-even rutschen
- **Späte Signale:** Sie merken erst in der Buchhaltung des Vormonats, dass Sie Verlust gemacht haben, statt es in Echtzeit zu sehen

Der Restaurantbetreiber, der seinen Break-even kennt, schaut um 12 Uhr mittags auf seinen Kassenbericht und denkt: „Wir liegen bei 680 €, wir brauchen 1.183 € für heute. Wie holen wir diese 500 € noch?“ Das ist der Mentalitätswechsel, den dieser Artikel auslösen möchte.

Möchten Sie mehr über den weiteren Kontext der [Kontrolle der Lebensmittelkosten](#) lesen? Das ist eine wesentliche Ergänzung. Und für die analytische Seite: lesen Sie [Restaurant-Analytics als Entscheidungsinstrument](#).

Die Break-even-Formel erklärt: einfach, aber wirkungsvoll

Die Formel selbst ist überraschend einfach:

Dafür brauchen Sie zwei Komponenten:

Deckungsbeitrag

Der Deckungsbeitrag ist das, was von jedem Euro Umsatz übrig bleibt, nachdem Sie die variablen Kosten bezahlt haben:

Wenn Ihr Restaurant 100 € Umsatz macht und 38 € für Lebensmittel, Getränke und variable Arbeit ausgibt, dann beträgt Ihr Deckungsbeitrag 62 €.

Deckungsbeitragsquote

Die Quote drückt den Deckungsbeitrag als Prozentsatz des Umsatzes aus:

In unserem Beispiel: $62 \text{ €} \div 100 \text{ €} \times 100 \% = 62 \%$. Von jedem Euro Umsatz behalten Sie nach den variablen Kosten 0,62 €, um die Fixkosten zu decken und Gewinn zu erzielen.

HÄUFIGE FRAGEN

Wie berechne ich den Break-even-Punkt meines Restaurants?

Teilen Sie Ihre gesamten Fixkosten (Miete, Löhne, Versicherungen) durch Ihren Deckungsbeitrag pro Gast (Durchschnittsbönb minus variable Kosten). Das Ergebnis ist die Anzahl Gäste, die Sie pro Monat benötigen, um die Gewinnschwelle zu erreichen.

Wie senke ich als Gastronom meinen Break-even-Punkt?

Erhöhen Sie den Durchschnittsbönb pro Gast durch Upselling, senken Sie die Fixkosten durch das Verhandeln von Miete oder Verträgen oder optimieren Sie Ihren Wareneinsatz. Jeder eingesparte Euro senkt direkt Ihren Break-even.

Was ist ein gesunder Wareneinsatz für ein Restaurant?

Streben Sie 25–35 % des Umsatzes für den Wareneinsatz an. Im Fine Dining kann er aufgrund hochwertiger Zutaten höher liegen. Steigt er über 35 %, ist eine Optimierung notwendig.

5

DIE KENNZAHL

RevPASH: die Kennzahl, die sieht, was die Auslastung verbirgt

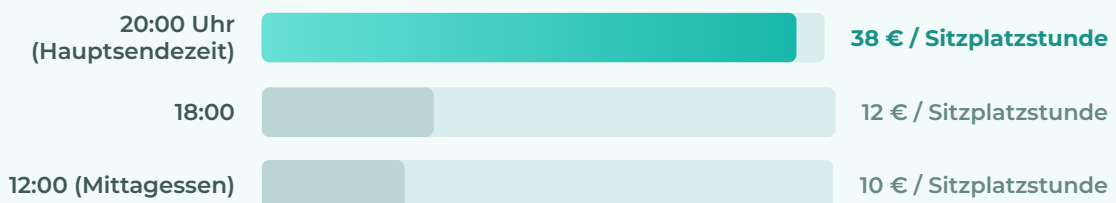
KERNERKENNTNIS

RevPASH — Umsatz pro verfügbarer Sitzplatzstunde — teilt den Umsatz durch Sitzplätze × Öffnungszeiten und bepreist jede Sitzplatzstunde, die Sie besitzen. Er entlarvt, was die Auslastung verbirgt: langsame Tischwechsel, schwache Randzeiten, zu zaghafte Spitzenpreise. Fine-Dining-Räume liegen typischerweise bei 15–40 €; der Trend zählt mehr als das Niveau.

DIE KENNZAHL

FIG. 05

Jede Sitzplatzstunde hat einen Preis



3x+

RevPASH zeigt, dass erstklassige Sitzplatzzeiten das Dreifache oder mehr verdienen als die ruhigen Sitzplätze

Die Auslastung sagt, der Raum war voll. RevPASH stellt die schärfere Frage: voll womit? Ein Zweiertisch, der drei Stunden bei einer Flasche verweilt, und ein Vierertisch, der in zwei Stunden ein Degustationsmenü durchläuft, zählen beide als „besetzt“ — sie sind nicht dasselbe Geschäft. Aus dem Hotel-Revenue-Management entliehen, ist **RevPASH** die ehrlichste Produktivitätskennzahl des Restaurants, weil sein Nenner das Einzige ist, was Sie wirklich verkaufen: Sitzplatzstunden.

Nutzen ohne Tabellen-Dokortitel

Umsatz ÷ (Sitzplätze × Öffnungszeiten), pro Service. Ein Raum mit 50 Plätzen, 4 Stunden geöffnet, 3.800 € Umsatz am Freitagabend: RevPASH 19 €. Der Power-Move ist, die eigenen Services miteinander zu vergleichen:

WAS REVPASH-LÜCKEN BEDEUTEN

Muster	Diagnose	Hebel
Hohe Auslastung, niedriger RevPASH	Langsame Tischwechsel oder weicher durchschnittlicher Bon	Handwerk der Taktung, Aperitif- & Begleitungs-Momente
Stark um 20:00, tot um 18:00	Randstunden unverkauft	Produkte für den frühen Abend: Pre-Theatre-Menü, Plätze am Tresen
Freitag >> Dienstag (3x+)	Nachfragekonzentration	Events & Private Dining auf der ruhigen Seite (Reservierungs-Leitfaden, Kap. 5)
Überall flach	Zu zaghafte Preise in der Spitze	Premium-Erlebnisse zur Stoßzeit; das Ankern aus dem Menü-Leitfaden

Ihr **Analytics-Dashboard** kann ihn automatisch pro Service berechnen; prüfen Sie ihn monatlich neben dem Prime Cost. Eine Zahl für das, was pro Sitzplatzstunde hereinkommt, eine für das, was hinausgeht — zusammen sind sie das Cockpit.

🕒 TUN SIE DAS HEUTE ABEND

Berechnen Sie den RevPASH für Ihren besten und Ihren schlechtesten Service der letzten Woche. Schreiben Sie beide Zahlen auf und das Verhältnis dazwischen. Liegt es über 3x, ist Kapitel 5 des Reservierungs-Leitfadens Ihre bestbezahlte Lektüre dieses Monats.

MEHR ERFAHREN

Die Auslastung ist die KPI, die fast jeder Restaurantbetreiber im Blick behält. Und doch ist sie eine der irreführendsten Kennzahlen in der Gastronomie. Ein voller Saal garantiert keinen guten Umsatz — und ein halb leerer Saal kann überraschend profitabel sein. Die KPI, die diesen Unterschied aufdeckt, heißt RevPASH: Revenue Per Available Seat Hour.

RevPASH wurde in den 1990er-Jahren von der Gastronomieforscherin Sheryl Kimes von der Cornell University populär gemacht, teils inspiriert vom RevPAR-Konzept aus der Hotelbranche. Heute ist es für viele führende Restaurantgruppen weltweit die zentrale

Steuerungsgröße geworden. In diesem Artikel lernen Sie die Grundlagen, die Formel und fünf konkrete Stellhebel kennen, um Ihren RevPASH zu steigern — mit besonderem Augenmerk auf den deutschen gastronomischen Kontext.

Die Auslastung ist die Kennzahl, die fast jeder Gastronom verfolgt. Aber wussten Sie, dass ein volles Haus keine Garantie für einen guten Umsatz ist?

Lernen Sie RevPASH kennen: Revenue Per Available Seat Hour (Umsatz pro verfügbarem Sitzplatz und Stunde). Er misst, wie viel Euro jeder Sitzplatz in Ihrem Restaurant im Durchschnitt pro Stunde generiert, in der Sie geöffnet haben. Die Formel ist einfach: Teilen Sie Ihren Gesamtumsatz durch die Anzahl der Sitzplätze multipliziert mit den Stunden, in denen Ihr Restaurant geöffnet ist.

Ein voller Saal mit Gästen, die lange bleiben und wenig ausgeben, kann überraschenderweise weniger einbringen als ein halbleerer Saal mit schneller Rotation.

Sie steigern Ihren RevPASH durch intelligente Tischzuweisung, detaillierte Analysen der Tageszeiten und aktives Menu Engineering für höhere Ausgaben.

Möchten Sie Ihren RevPASH verbessern und Ihr Restaurant profitabler machen? Erfahren Sie, wie die Analysen von HappyChef Ihnen helfen, jeden Sitzplatz zu maximieren.

Was ist RevPASH?

RevPASH steht für Revenue Per Available Seat Hour, frei übersetzt: der Umsatz pro verfügbarer Sitzplatzstunde. Es ist eine Kennzahl, die angibt, wie viel Euro jeder Sitzplatz in Ihrem Restaurant im Durchschnitt pro Stunde einbringt, in der Sie geöffnet haben.

Die Grundformel ist einfach:

Es gibt auch eine alternative Berechnung, die intuitiv einleuchtend ist:

Diese zweite Formel macht sofort deutlich, welche zwei Hebel den RevPASH bestimmen: wie viele Sitzplätze belegt sind und was die Gäste im Durchschnitt ausgeben. Sie können Ihren RevPASH steigern, indem Sie die Auslastung erhöhen, den durchschnittlichen Bestellwert erhöhen oder — das wirkungsvollste Szenario — beides gleichzeitig verbessern.

Ein konkretes Rechenbeispiel

Angenommen: Ihr Restaurant hat 40 Sitzplätze. An einem Freitagabend haben Sie von 18:00 bis 23:00 Uhr geöffnet — das sind 5 Stunden. Der Gesamtumsatz an diesem Abend beträgt 2.400 €.

$\text{RevPASH} = 2.400 \text{ €} \div (40 \times 5) = 2.400 \text{ €} \div 200 = \mathbf{12 \text{ € pro Sitzplatzstunde}}$

Mit der alternativen Formel: Angenommen, Sie haben im Durchschnitt 28 der 40 Sitzplätze belegt (Auslastung 70 %) und der durchschnittliche Bestellwert pro Gast beträgt 60 €.

$\text{RevPASH} = 0,70 \times 60 \text{ €} = \mathbf{42 \text{ €?}}$

Moment — das passt nicht zur ersten Berechnung. Warum? Weil die alternative Formel die Verweildauer berücksichtigt. Wenn Gäste durchschnittlich 2,5 Stunden bleiben, müssen Sie den Bestellwert pro Stunde berechnen: $60 \text{ €} \div 2,5 \text{ Stunden} = 24 \text{ € pro Sitzplatzstunde}$. Dann: $\text{RevPASH} = 0,70 \times 24 \text{ €} = \mathbf{16,80 \text{ €}}$. Näher an der Realität, aber immer noch leicht anders, weil die Auslastung im Laufe des Abends schwankt.

Das zeigt sofort einen Kernpunkt: Die **Verweildauer pro Tisch** ist eine kritische Variable, die die Auslastung allein niemals erfasst.

HÄUFIGE FRAGEN

Was ist RevPASH und wie berechne ich ihn für mein Restaurant?

RevPASH steht für Revenue Per Available Seat Hour (Umsatz pro verfügbarer Sitzplatzstunde). Berechnen Sie ihn, indem Sie Ihren Umsatz in einem Zeitraum durch die verfügbaren Sitzplatzstunden teilen (Sitzplätze × Öffnungszeiten). Er zeigt, wie effizient Sie Ihre Kapazität nutzen.

Wie steigern ich den RevPASH in meinem Restaurant?

Durch einen höheren Durchschnittsbon mittels Upselling, die Optimierung der Tischumschlagsgeschwindigkeit oder die Aktivierung ruhigerer Zeitfenster durch gezielte Aktionen.

Welche weiteren KPIs sind neben RevPASH für einen Gastronomen wesentlich?

Wareneinsatzquote, Personalkostenquote, Durchschnittsbon pro Gast, Auslastung und No-Show-Quote ergeben zusammen ein vollständiges Bild der finanziellen Gesundheit Ihres Restaurants.

6

ZINSESZINS

Investieren Sie wie ein Inhaber: Jeder Euro muss seine Miete verdienen

KERNERKENNTNIS

Restaurant-Investitionen — Terrasse, Renovierung, Geräte, Software — verdienen dieselbe Kalkulation wie ein Gericht: Amortisationszeit (Investition ÷ monatlicher Zugewinn) und ein einfacher Jahres-ROI. Unter 18 Monaten Amortisation ist stark; über 36 braucht eine strategische, keine finanzielle Begründung.

ZINSESZINS

FIG. 06

Sorgen Sie dafür, dass jeder Euro seinen Lebensunterhalt verdient



≈5
mo

Beurteilen Sie jede Investition nach der Amortisationszeit – 12.000 €, die 2.200 € pro Monat hinzufügen, amortisieren sich in etwa 5

Die ersten fünf Kapitel verteidigen Geld; dieses vermehrt es. Restaurants verbluten Kapital an Begeisterung — die 40.000-€-Renovierung, die sich „richtig anfühlte“, der Kombidämpfer auf halber Auslastung — und lassen die langweiligen Investitionen verhungern, die sich verzinsen. Die Kur ist eine Rechnung im Briefumschlag-Format vor jedem Ja: dasselbe **ROI-Denken**, das Sie inzwischen auf Gerichte anwenden.

Die Briefumschlag-Methode

- **Amortisationszeit = Investition ÷ zusätzlicher monatlicher Deckungsbeitrag.** Eine 12.000-€-Terrasse, die 90 Gedecke pro Monat bei 25 € Deckungsbeitrag bringt, amortisiert sich in gut fünf Monaten — ein schreiendes Ja.
- **Zählen Sie die Kosten ehrlich:** Der Preis des Ofens enthält Installation, Schulung und den Service, den er stört; die Terrasse enthält Möbel, Genehmigungen und das Winterlager.
- **Zählen Sie die Gewinne konservativ:** Rechnen Sie mit 70% Ihrer optimistischen Schätzung. Wenn es dann noch unter 18 Monaten bleibt, machen Sie weiter.

Wo sich der langweilige ROI versteckt

Die renditestärksten Investitionen dieser Branche sind für Gäste selten sichtbar: ein **Reservierungssystem**, das No-Shows zurückholt (oft eine Amortisation in Wochen), energieeffiziente Kühlung, die eine Energiekostenzeile frisst, Schulung, die die Fluktuation eine Stufe senkt (Kapitel 5 des **Personal-Leitfadens** hat das beziffert), die **Automatisierungsschicht**, die zehn Personalstunden pro Woche zurückgibt. Glamour altert; Zinseszins nicht.

Und wenn die Investition das Wachstum selbst ist — ein zweiter Raum, ein größerer Mietvertrag — wird die Regel härter: Modellieren Sie es zuerst mit dem Break-even aus Kapitel 4 und dem Cash-Radar aus Kapitel 3. Wachstum, das dem Cash davonläuft, ist die Art, wie gute Restaurants ambitioniert sterben.

🕒 TUN SIE DAS HEUTE ABEND

Listen Sie Ihre letzten drei größeren Investitionen auf und berechnen Sie ihre tatsächliche Amortisation mit echten Zahlen. Kein Urteil — Kalibrierung. Ihre nächste Investitionsentscheidung ist gerade klüger geworden als Ihre letzten drei.

DAS GEHEIMNIS DES KÜCHENCHEFS

Das günstigste Kapital der Gastronomie

Es ist kein Bankkredit — es ist vorverkaufte Nachfrage. Ein Winzer-Dinner, sechs Wochen vorher ausverkauft, Anzahlungen auf die Dezember-Gruppen, Gutscheine, gekauft in Woche 50 und eingelöst in Woche 7: All das sind Gäste, die Ihren Cashflow zu 0% Zinsen finanzieren, ohne jedes No-Show-Risiko. Häuser, die systematisch 10–15% des Umsatzes des nächsten Quartals vorverkaufen, brauchen ihren Dispo selten — die Gästeliste ist die Kreditlinie.

Jeder Euro, den Sie in Ihren Betrieb stecken, konkurriert mit jedem anderen Euro. Ein neuer Kombidämpfer, eine Terrassenerweiterung, eine bessere Abzugsanlage oder ein Reservierungssystem — sie alle versprechen Rendite. Die Frage ist nicht, ob sie etwas einbringen, sondern welche am schnellsten und am meisten einbringt.

In diesem Artikel lernen Sie zwei einfache Rechenmethoden, die Sie für jede Investitionsentscheidung nutzen können, plus die Denkfehler, die Restaurantbetreiber am häufigsten Geld kosten.

Payback: Wie schnell bekommen Sie Ihr Geld zurück?

Die einfachste Maßzahl ist die Amortisationszeit: Investition \div jährlicher Mehrgewinn (oder Einsparung). Eine Spülmaschine für 6.000 €, die pro Jahr 3.000 € an Lohn und Wasser spart, hat eine Amortisationszeit von 2 Jahren.

Faustregel in der Gastronomie: Operative Investitionen mit einer Amortisationszeit unter 2-3 Jahren sind in der Regel vertretbar. Dauert es länger als die Lebensdauer des Geräts? Dann verlieren Sie Geld. Rechnen Sie immer mit vorsichtigen Erträgen — nicht mit dem schönsten Prospekt, sondern mit den realistischen.

ROI: Was bringt es prozentual ein?

Payback ignoriert, was nach der Amortisationszeit passiert. Deshalb betrachten Sie auch den ROI: (jährlicher Ertrag \div Investition) \times 100. Unsere Spülmaschine: (3.000 € \div 6.000 €) \times 100 = 50 % ROI pro Jahr — ausgezeichnet.

Vergleichen Sie Investitionen immer auf die gleiche Weise. Manchmal ist ein günstiger Eingriff mit 80 % ROI (zum Beispiel bessere Beleuchtung über den Tellern oder ein System, das Ihren </blog/financien/break-even-analyse-restaurant.html> verbessert) klüger als ein prestigeträchtiger Umbau mit 12 % ROI.

Vergessen Sie die versteckten Kosten nicht

Der Anschaffungspreis ist selten die Gesamtkosten. Rechnen Sie Installation, Schulung, Wartung, Finanzierungskosten und die Zeit, in der Ihr Betrieb (teilweise) geschlossen ist, hinzu. Eine Terrasse scheint reiner Gewinn zu sein, erfordert aber Genehmigung, Mobiliar, Heizung, zusätzliches Personal und birgt ein Wetterrisiko.

Berücksichtigen Sie auch die Auswirkung auf Ihre Liquidität: Eine Investition, die Ihren Cash-Puffer leert, kann Sie für einen ruhigen Monat angreifbar machen. Lesen Sie warum unter </blog/financien/restaurant-cashflow-beheren.html>. Eine Investition ist erst dann gut, wenn sie sich sowohl rentiert als auch Ihre Liquidität gesund hält.

Priorisieren: nicht alles auf einmal

Erstellen Sie eine Liste aller gewünschten Investitionen, berechnen Sie für jede Payback und ROI und ordnen Sie sie nach Rang. Beginnen Sie mit den Eingriffen, die am schnellsten Geld freisetzen — diese finanzieren anschließend die teureren Projekte. So wächst Ihr Betrieb aus eigener Kraft statt aus Schulden.

Koppeln Sie Ihren Investitionsplan an Ihren </blog/financien/revpash-restaurant-kpi.html>: Investitionen, die Ihren Umsatz pro verfügbarem Sitzplatz und Stunde erhöhen (schnellerer Service, mehr Auslastung, höhere Ausgaben), treffen den Kern Ihrer Rendite.

HÄUFIGE FRAGEN

Wie berechne ich den ROI einer neuen Investition in meinem Restaurant?

$ROI = (\text{zusätzlicher Umsatz oder Kostenersparnis pro Jahr} / \text{Investitionsbetrag}) \times 100$. Eine Terrasse für 10.000 €, die 5.000 € Mehrumsatz pro Jahr bringt, hat einen ROI von 50 % und eine Amortisationszeit von 2 Jahren.

Welche Restaurant-Investitionen haben in der Regel die beste Amortisationszeit?

Reservierungssysteme, Personalplanungs-Tools und energiesparende Geräte haben die kürzesten Amortisationszeiten, weil sie direkte Kostenersparnisse bringen.

Wann ist Leasing besser als der Kauf von Restaurant-Equipment?

Leasing ist besser, wenn Sie Kapital schonen oder bei technologischem Fortschritt schnell aufrüsten möchten. Der Kauf ist besser für langlebige Geräte, wenn Sie über ausreichend Mittel verfügen.

E-BOOK

Wie finanziell fit ist Ihr Restaurant?

- Ich lese meine GuV monatlich, in Prozenten vom Umsatz

- Ich zahle mir selbst ein echtes Gehalt innerhalb der Personalzeile

- Der Prime Cost wird wöchentlich berechnet und bleibt $\leq 60-65\%$

- Ein fester Steuer-Prozentsatz wandert wöchentlich auf ein separates Konto

- Eine rollierende 13-Wochen-Cash-Prognose wird jeden Montag aktualisiert

- Ich kenne meinen Break-even in Gedecken pro Service

BEREIT LOSZULEGEN

Das Cockpit ohne die Tabellenkalkulation?

HappyChef verfolgt Gedecke, Umsatz und die buchungsgestützten Prognosen hinter Ihrem Cash-Radar — die Zahlen aus diesem Leitfaden, berechnet, während Sie kochen.

[Demo buchen](#)

Kostenlos, 30 Minuten, völlig unverbindlich

HappyChef