

Herausgegriffen**Iss und zahl, was du willst****cei. Frankfurt, im März**

Im Frankfurter Restaurant «Kish» ist der Kunde König: Er bestimmt nicht nur, wie viel er vom persischen Mittagsbuffet essen möchte; am Schluss des Mahls legt er auch fest, wie viel ihm die Speisung wert ist. Auf der Rechnung stehen nur die Getränke. Was der Kunde für das Essen bezahlen will, ist somit seinem Gutdünken überlassen. Muss da der Wirt nicht befürchten, dass er am Ende leer ausgeht? Nun gibt es natürlich immer Spassvögel, die eine solche Freiheit ausnutzen und lediglich 50 Cent für das Essen hinlegen. Im Grossen und Ganzen lassen sich die Kunden aber von Kriterien wie Fairness oder dem Vergleich mit anderen Restaurants leiten. Dazu trägt auch der Kontakt mit dem Wirt bei, der die Gäste persönlich begrüsst. Der aufmerksame Service räumt zudem jeweils den Teller weg, wenn man sich am Buffet den nächsten Gang holt. Da braucht es schon einiges an Kaltschnäuzigkeit, für solche Dienstleistungen keinen Obolus ins Schatzkästchen zu legen, das man zusammen mit der Getränkerechnung erhält.

Auf die Idee, dem Kunden die ganze Verantwortung bei der Preissetzung zu überlassen, ist übrigens nicht der Wirt selbst gekommen. Vielmehr wurde er von Ökonomen der Frankfurter Universität angesprochen.\* Diese hatten bereits bei einem Wiesbadener Delikatessladen ein ähnliches Experiment durchgeführt und ausgewertet. Dabei konnten die Kunden die Preise für Kaffee- und Tee-Spezialitäten selbst bestimmen. Erstaunlicherweise bezahlten die Leute im Schnitt 11% mehr als vor dem Experiment: € 1.94 je Becher statt € 1.75. Dadurch machte der Ladeninhaber mit den Heissgetränken etwas mehr Umsatz. So liess sich auch der Inhaber des persischen Restaurants überzeugen. Das Gasthaus wurde von den Forschern dabei nicht zufällig ausgewählt. Es besteht noch nicht lange, befindet sich in einer Gegend mit viel Konkurrenz, und der Saal mit 60 Plätzen war zuvor keineswegs ausgelastet. Dazu kommt, dass die fixen Kosten wie die Miete für das Lokal oder der Aufwand für das Buffet im Vergleich mit den variablen Kosten hoch sind. Damit leisten aber auch solche Gäste noch einen positiven Deckungsbeitrag, die nicht allzu viel zu zahlen bereit sind. Dort, wo die variablen Kosten eine grössere Rolle spielen, nämlich bei den Getränken, blieb es zudem bei fixen Preisen. Damit wurde das Risiko für den Wirt kalkulierbarer.

Das Experiment erwies sich für das «Kish» als Volltreffer. Vor dem Versuch hatte der Wirt für sein Mittagsbuffet € 7.99 verlangt. In den zwei Wochen des Versuchs nahm er im Schnitt zwar nur noch € 6.44 pro Gast ein, also fast einen Fünftel weniger. Doch mit Flugblättern und durch Mundpropaganda erhielt das Restaurant in dieser Zeit regen Zulauf. Statt durchschnittlich 11 neue Gäste pro Tag konnte das «Kish» 17 Neulinge begrüssen. Insgesamt erhöhte sich die Zahl der Kunden um 60%. Damit machte der höhere Absatz den niedrigeren Durchschnittspreis mehr als wett: Der Umsatz des persischen Restaurants nahm am Mittag um einen Drittel zu. Doch das war nicht der einzige positive Effekt. Die neu gewonnenen Gäste kamen nun offenbar auch sonst vermehrt ins Restaurant, so dass sich der Umsatz laut Angaben des Wirtes auch am Abend, an dem es kein Buffet gibt, sondern nur à la carte und zu fixen Preisen serviert wird, verdoppelte. Es er-

staunt deshalb nicht, dass der Eigentümer das Modell beibehielt und sogar daran denkt, eine zweite Gaststätte zu eröffnen.

Ein ähnlicher Versuch in einem Kino hat dem Inhaber dagegen deutliche Umsatzeinbussen beschert. Entgegen dem, was man als Aussenstehender zunächst vermuten würde, sind bei einem Kino die variablen Kosten recht hoch, da man dem Filmverleiher € 3.50 je Ticket überweisen muss. An einem Tag – das Experiment lief drei Tage – nahm der Kinobesitzer nicht einmal diesen Betrag pro Eintritt ein. Zudem spielt der Kontakt mit dem Personal im Kino im Gegensatz zu einem Restaurant keine grosse Rolle. Die Kunden verhalten sich in einem solchen Umfeld eher als Trittbrettfahrer. Ferner müssen sie im Kino bezahlen, bevor sie den Film gesehen haben, während im Restaurant zunächst gespeist wird, bevor der Kunde den Preis bestimmt. Der Erfolg des persischen Restaurants lässt sich somit nicht beliebig wiederholen. Auch der Werbeeffect wird nur so lange wirken, wie das Modell in einer Stadt die absolute Ausnahme und nicht die Regel ist: Nur in diesem Fall bringt «Zahle, was du willst» Publizität und neugierige Kundschaft.

\* J.-Y. Kim, M. Natter und M. Spann: Pay-what-you-want – a new participative pricing Mechanism. Arbeitspapier, März 2008.