

Hacker-Pschorr Seitenblicke

ERFOLGREICHE WIRTE / EINE INITIATIVE VON HACKER-PSCHORR /



TOP THEMA

///

Erfolgsfaktor Regionalität

2012 mit Heimat punkten /

Man isst und trinkt wieder Heimat. Der Trend um Regionalität ist ungebrochen und auch 2012 wird regional bleiben! Wirte von Hacker-Pschorr schreiben die Verankerung in und mit der Region seit jeher groß und punkten damit beim Verbraucher.

Dass Hacker-Pschorr-Wirte mit ihrem Fokus auf Regionalität auf dem richtigen Weg sind, bewies jüngst eine im Auftrag der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) durchgeführte Studie. Die kürzlich veröffentlichten Ergebnisse von „Regionalität aus Verbrauchersicht“ (2011) erfassen den Stellenwert von regionalen Lebensmitteln beim Verbraucher und beschreiben aktuelle Schlüsselrends, die auch für Sie eine Überlegung wert sein könnten.

Kunden wünschen sich zunehmend Produkte und Produzenten aus ihrer Heimat oder einer bestimmten Region. Das Bedürfnis, Herkunft und Qualität nach-

vollziehen zu können, steigt konstant. Regionalität ist aber keine reine Modeerscheinung, sondern ein langfristiger Trend, der für weitere zehn bis 15 Jahre anhalten soll. Begreifen Sie diese Entwicklungen als Chance zur Positionierung und Differenzierung – und nutzen Sie den Jahresbeginn für eine Verankerung in und mit Ihrer Region.

Regionalität ist kein neues Thema, gewinnt aber als Entscheidungskriterium für oder gegen eine Gaststätte zunehmend an Bedeutung. Denn Regionalität wird von Gästen bewusst registriert und als positiv bewertet – und das noch vor Bio, Nachhaltigkeit und Fair Trade. Dies zeigte sich deutlich an den Ergebnissen der DLG-Studie: 81 % aller Haushalte kaufen regelmäßig oder gelegentlich Produkte aus der Region, während dies bei Bio-Erzeugnissen nur bei 45 % der deutschen Bevölkerung der Fall ist.

Bitte lesen Sie weiter auf Seite 4.



EDITORIAL

///



Was bringt uns 2012?

Schon ist 2012 wieder ein paar Wochen „alt“, doch ich möchte es nicht versäumen, Ihnen einen guten Start, Gesundheit, Glück und Harmonie zu wünschen. Wie immer nutzt man den Jahreswechsel, um über das vergangene Jahr nachzudenken und das neue Jahr zu planen. Vielleicht haben Sie sich das in der Silvesternacht auch gefragt: Bringt es Glück und Erfolg, werden sich unsere Wünsche erfüllen? Dann sind die Böller verhallt und der Arbeitsalltag nimmt uns gefangen. Wie war das gleich noch mal mit den guten Vorsätzen? Sollte nicht alles anders werden? Machen wir uns nichts vor, eigentlich ist der Jahreswechsel ein Tag wie jeder andere. Wir schreiben eine neue Jahreszahl und deshalb ziehen wir Bilanz und überprüfen uns. Aber sollten wir das nicht viel öfter auch unterm Jahr tun? Kurz innehalten und auf unser Leben und unsere Arbeit schauen. Ist der Weg, den wir eingeschlagen haben noch der richtige, muss da und dort etwas verändert werden? Ich würde mich freuen, wenn die Hacker-Pschorr „Seitenblicke“ im Gastronomie-Report – zumindest für Ihren Arbeitsalltag – ein kleiner Anstoß wären, das zu tun. Denn dann haben wir und unsere Gastronomie-Experten unser Ziel erreicht, mit Ihnen zusammen den Weg in eine erfolgreiche Zukunft zu gehen. Wie viele Facetten dieser Erfolg in der Gastronomie haben kann und was dazu beiträgt, finden Sie in dieser Ausgabe. Viel Spaß beim Lesen!

Ihr

Andreas Steinfatt
Geschäftsführer, Hacker-Pschorr Bräu





Teil I: Finanzen in der Gastronomie

Die neuen Formvorschriften /

Autor /
Jürgen Straßer

Zielgruppe /
Geschäftsführung,
leitende Gastronomen

Lesezeit /
15 Minuten

↙ **Auch im Umgang mit dem Finanzamt haben sich die Zeiten geändert: In Hannover kam die Staatsanwaltschaft im November 2011 auf betrügerische Machenschaften in der dortigen Gastro-Szene. Manipulierte elektronische Registrierkassen spielten dabei eine wichtige Rolle. Was viele Gastronomen offensichtlich nicht wissen: Bereits seit 26. November 2010 gibt es klare Vorschriften für die Kassenbuchführung mithilfe von Registrierkassen.**

Einen Betrieb so zu führen, dass man immer auf der sicheren Seite ist, wird zunehmend schwieriger. Es gibt 100 Gesetze und dazu gut 100.000 Anwendungsvorschriften in diesem Bereich und all das ist in den letzten zwanzig Jahren freilich nicht immer gleich geblieben. Auch im Umgang mit dem Finanzamt, einer der mächtigsten Behörden des Staates, hat sich einiges geändert. Als Unternehmer ist man verpflichtet, sich über diese Änderungen zu informieren. Das betrifft

zum Beispiel auch die seit November 2010 geltenden neuen Formvorschriften des Finanzamts, wenn es um die „Ordnungsmäßigkeit der Kassenbuchführung beim Einsatz von Registrierkassen“ geht. Der Kern der Sache: die modernen Kassen, die, wie selbst die Oberfinanzdirektion einräumt, durchaus manipulierbar sind, müssen so gesichert sein, dass sämtliche Bargeldbeträge des Betriebes ordnungsgemäß verbucht werden. Dabei muss auch gewährleistet sein, dass die Geräte alle Umsatzdaten zehn Jahre lang speichern.

Nun könnte ein Gastwirt natürlich davon ausgehen, dass er ja nicht der Kassen- und nicht der Software-Hersteller sei – und folglich nicht verantwortlich für das elektronische Kassensystem. Irrtum!!! Unabhängig davon, dass Unwissen bekanntlich nicht vor Schaden schützt, ist jeder Unternehmer in der Gastronomie dazu verpflichtet, sich um die „rechtskonforme Speicherung“ seiner Kassendaten zu kümmern. Auch das steht in den aktuellen Hinweisen seitens des Finanzamts.

In der Branche der Kassen-Hersteller wird diese Forderung sehr ernst genommen. Zumindest von den beiden Marktführern. Sie werden auch, letztlich in ihrem eigenen Interesse, niemanden schonen. Die Gefahr, selbst als Mittäter bei einer möglichen Beihilfe zur Steuerhinterziehung zur Verantwortung gezogen zu werden, ist zu groß. Es empfiehlt sich also, hier gut und korrekt miteinander zu kooperieren.

Als Unternehmer ist man gegenüber dem Finanzamt immer in der Bringschuld.

Eine ebenfalls neue Umgangsregel betrifft die Nachweispflicht. Nicht das Finanzamt muss etwas beweisen – sondern der Gastwirt und Unternehmer. Das heißt, eine saubere Buchhaltung ist heute noch wichtiger als je zuvor. Dem Betriebsprüfer irgendeinen Karton mit den Belegen des Jahres hinstellen, diese Vorstellung gehört wirklich in die Märchenkiste. Und glauben Sie mir, der Betriebsprüfer kommt: Er wird unbestechlich und unnachsichtig sein. Denn als Beamter hat er seine klaren Vorgaben – und letztlich auch eigenen Leistungsdruck.

Saubere Buchhaltung verhindert Stress

Betriebsprüfer arbeiten mit den Prüfungskennziffern, die vom Finanzamt fixiert wurden. Diese Zahlen** müssen mit dem Betriebsergebnis übereinstimmen – wenn dies nicht der Fall ist und dann möglicherweise noch Formvorschriften verletzt wurden, wird

DIE NEUEN VORSCHRIFTEN

Ein Kassensystem muss alle Buchungsdaten im Detail sowie weitere Daten elektronisch und unveränderbar aufzeichnen und mindestens zehn Jahre archivieren. Betriebe, deren Kasse bauartbedingt die gesetzlichen Anforderungen nicht oder nur teilweise erfüllt, können eine Übergangsfrist bis 12.2016 nutzen. Für den Fall des Falles muss der Steuerpflichtige Folgendes erfüllen:

- Bedienungsanleitung und Programmieranleitung aufbewahren
- Programmabrufe nach jeder Änderung, Protokolle über die Einrichtung von Verkäufer-, Kellner- und Trainings speichern u.Ä. aufbewahren
- Alle weiteren Anweisungen zur Kassenprogrammierung aufbewahren
- Die mithilfe der Registrierkassen erstellten Rechnungen aufbewahren (d.h. alle Kundenrechnungen kopieren und abheften bzw. elektronisch archivieren)
- Tagesendsummenbons mit Ausdruck des Nullstellungszählers, der Stornobuchungen, Retouren, Entnahmen sowie der Zahlungswege und alle weiteren im Rahmen des Tagesabschlusses abgerufenen Ausdrücke der Registrierkasse im Belegzusammenhang mit dem Tagesendsummenbon aufbewahren
- Die Vollständigkeit der Tagesendsummenbons ist durch organisatorische oder programmierte Kontrollen sicherzustellen



die gesamte Buchhaltung verworfen und der Betrieb wird vom Prüfer bzw. der Finanzbehörde geschätzt. Das kann schlimme Folgen haben. Bei einem Bruttoumsatz im Jahr von 500.000 Euro schätzen die Finanzleute rasch ein Zusatzgeschäft in Höhe von mindestens zehn Prozent, das würde hochgerechnet auf die Dreijahresprüfung eine Hinzuschätzung Ihrer Umsätze um 150.000 Euro für Sie bedeuten. Und da folgt dann eine – sofort zahlbare – Umsatzsteuer von 30.000 Euro, auch Einkommensteuer wird rückwirkend fällig und im Härtefall noch Lohnsteuer und Sozialversicherung.

Nur wer ordnungsgemäß verfährt, verhindert, dass er all das, was er bis heute verdient hat, wieder verliert. Und da spielt die Registrierkasse eine ebenso wichtige Rolle wie übrigens das Kassenbuch. Ein Kassenbuch ist der wichtigste Nachweis Ihrer Umsätze. Und dabei ist wiederum eine bestimmte Form einzuhalten: Das Kassenbuch muss vorzugsweise handschriftlich geführt werden. Selbstfabrizierte Excel- und übrigens auch Datev-Dateien sind vom Finanzamt nicht genehmigt. Der Behörde ist hier erneut die Gefahr der Manipulation zu groß. Wer also bisher noch nicht auf dem rechten Weg ist, sollte am

besten gleich starten: Belege und Bons buchen und prüfen, laufenden Kassensturz machen und Kassen- Zählprotokolle mindestens drei- bis viermal im Jahr checken. Drei Jahre werden bei einer Betriebsprüfung meist unter die Lupe genommen. Da heißt es, frühzeitig mit konsequenter, sorgsamer Buchhaltung beginnen.

*** Lassen Sie sich die Prüfungskennziffern von Ihrem Steuerberater geben und vergleichen Sie diese mit Ihren aktuellen Zahlen. Ein Download ist auch unter gastro-finanzen.de möglich.*

Autor



Jürgen Straßer /

Jürgen Straßer, gelernter Restaurantfachmann, war lange Jahre im Bereich System-gastronomie erfolgreich und betreibt heute das „Joe Peña’s“ in München am Viktualienmarkt. Er ist zudem Gründungsmitglied des Leaders Club Deutschland und führte die renommierte Vereinigung drei Jahre. Seit 2008 gibt er sein Wissen als Lizenznehmer der GastroFIB, einem Dienstleister für Lohn- und Finanzbuchhaltung, an Gastronomen im Raum München und Oberbayern weiter. Er versteht sich als „Schnittstelle zwischen Gastwirten und Steuerberatern“ und hilft so mit seinem Know-how und der langjährigen gastronomischen Erfahrung bei einer wirtschaftlich erfolgreichen Betriebsführung.

///



MARKETING

///

Hacker-Pschorr unterstützt Wettbewerb „Restaurant der Zukunft“ als Sponsor

Kreative Entwürfe visualisieren den Weg der Gastronomie /

Unter dem Motto „Das Restaurant der Zukunft – back to the roots!“ hat der Gastronomie Report junge, angehende Designer der Fachakademie im Herbst vergangenen Jahres aufgefordert, sich Gedanken zu machen, wohin sich die Gastronomie ihrer Meinung nach zukünftig entwickeln wird. Der Wettbewerb hat sich als feste und wegweisende Größe in der Branche etabliert und wird in diesem Jahr das sechste Mal ausgetragen. Hacker-Pschorr engagiert sich wiederholt als Sponsor und Juryvertreter und trägt so dazu bei, dass in der Gastronomieszene Impulse für eine erfolgreiche Zukunft angestoßen werden.

Der Leitgedanke „Back to the roots!“ spiegelt perfekt das derzeit bei den Verbrauchern vorherrschende Lebensgefühl wider. Der Gast von heute ist auf der Suche nach Bodenständigkeit, Transparenz und Heimat. Mit anderen Worten: Er will wieder vertrauen können und schätzt einfache, aber doch

neu interpretierte Gasträume. Nach all den Berichten über die vorherrschenden Krisen und Skandale wollen Gäste sich in der Gastronomie willkommen und zu Hause fühlen, wollen also in ihrer freien Zeit zurück zum Ursprung, zu den Wurzeln der Region.

Die Studentinnen und Studenten der Fachakademie für Raum- und Objekt design in Garmisch-Partenkirchen haben – getragen von den Denkanstößen und Trends – mit viel Energie und Begeisterung außergewöhnliche gastronomische Entwürfe erarbeitet. Die sechs besten werden in anschauliche Modelle umgebaut und auf der Intergastra bei einer offiziellen Veranstaltung am Stand des Gastronomie Reports erstmals der Öffentlichkeit präsentiert. Hier werden auch die Sieger bekannt gegeben. In der nächsten Ausgabe der Seitenblicke berichten wir ausführlich, welche Entscheidung die hochkarätig zusammengesetzte Fachjury getroffen hat und welcher Entwurf als Sieger gekürt wurde.





Erfolgsfaktor Regionalität

2012 mit Heimat punkten /



Fortsetzung des Leitartikels von Seite 1.

Was aber bedeutet „Regionalität“ für den einzelnen Gast? Verbraucher verstehen laut DLG-Studie unter regionalen Produkten vor allem frische Landwirtschafts-Erzeugnisse wie Gemüse, Obst, Geflügel, Eier, Fleisch, Wurstwaren und Milchprodukte, aber auch Bier. Regionale Produkte sind Erzeugnisse aus der eigenen Region, d. h. Produkte, die dort angebaut, produziert und verkauft werden. Regionalität steht klar für kurze Wege, Frische und Heimat.

Machen Sie sich Regionalität zu eigen!

Sicherlich sind bereits viele der von Ihnen verwendeten Produkte regionale Erzeugnisse. Was aber nützt dies, wenn der Gast nicht davon erfährt? Bringen Sie diese wesentlichen Informationen deshalb auf Ihre Speisekarte: Hinterlegen Sie die Gerichte mit Auskünften zur Herkunft der Lebensmittel und schulen Sie Ihr Personal entsprechend. Somit beweisen Sie Ihren Gästen, dass sie Ihnen bei der Auswahl der eingesetzten Lebensmittel voll vertrauen können. Nutzen Sie den Jahresbeginn dazu, sich noch einmal genau mit Ihrer

Region und den Menschen auseinanderzusetzen. Greifen Sie alte und wieder modern gewordene Traditionen, Besonderheiten und Spezialitäten auf und machen Sie darauf aufmerksam. Verwenden Sie den Aktionsplaner von Hacker-Pschorr (online unter www.hacker-pschorr.de), mit dem Sie schnell und unkompliziert Plakate, Flyer und Tischaufsteller erstellen können und verwöhnen Sie den Gast 2012 mit authentischen Konzepten und ehrlicher, einfacher, aber doch schmackhafter Küche!

- Setzen Sie sich intensiv mit Ihrer Region auseinander
- Bieten Sie regionale Spezialitäten an
- Machen Sie Ihre Gäste darauf aufmerksam: Durch Plakate, Flyer, Tischaufsteller oder durch Ihr Personal
- Verwenden Sie – soweit möglich – regionale Produkte
- Hinterlegen Sie die Gerichte mit Auskünften zur Herkunft der verwendeten Lebensmittel
- Informieren Sie den Gast über Ihre regionalen Produkte



Ihr digitaler Weg zum Gast: So punkten Sie im Internet

Serienstart: Praktische Tipps in acht Teilen /



Autor /
Kristina Wucholt

Zielgruppe /
Leitende und
angestellte
Gastronomen

Lesezeit /
15 Minuten

Gerade mal 23 Jahre ist es her, dass das World Wide Web das Licht der Welt erblickte. Jetzt hat es gerade mal das Alter eines jungen Erwachsenen erreicht und ist bereits fester Bestandteil im Alltag. Egal ob Schüler, Berufstätige oder Rentner, das Internet durchdringt alle Lebensbereiche. Und es entwickelt sich rasend schnell – mit dieser Serie behalten Sie den Überblick und können es gewinnbringend einsetzen.

Dass es sich zu einer solchen Revolution entwickeln würde, hätte 1989 keiner der Programmierer im Schweizer CERN gedacht. Und doch ist es pas-

siert: Das Internet, das als kleines Testprojekt zur Verknüpfung wissenschaftlicher Daten startete, ist heute nicht mehr wegzudenken. Es ist zu einem riesigen Nachschlagewerk geworden, zu einer weltweiten Kontaktdatenbank bis hin zu einem sozialen Gefüge.

Das Online-Phänomen

Fast drei viertel aller Deutschen sind regelmäßig im Netz, Tendenz steigend. An statistischen 5,6 Tagen in der Woche surfen sie im Durchschnitt 137 Minuten täglich. Sie sind an die nahezu ständige Verfügbarkeit des Internets gewohnt und es gehört fest in ihren Alltagsrhythmus. Kein Wunder, dass es vieler-



orts einen kabellosen Internetzugang als Standard-service für die Gäste gibt, die „mal eben“ schnell mit ihrem Laptop oder dem Mobilgerät Informationen online abrufen möchten.

Das Internet steht für Zugang zu Wissen, für Freiheit und für Selbstverwirklichung. Doch es gibt sie noch, diejenigen, die sich noch nie im Netz getummelt haben: Jeder sechste Deutsche zwischen 16 und 74 Jahren war noch nie online. Diese „Offliner“ fragen sich, was das Internet so interessant macht. An erster Stelle steht hier die Informationsbeschaffung, also das Abrufen von Nachrichten und Servicediensten, Freizeit- und Verbraucherinformationen, bis hin zu Wissen rund um Kultur und die Region. Eine gut aufgebaute Internetseite, auf der alle Informationen praktisch zu finden und komfortabel abrufbar sind – und die im Netz schnell und einfach gefunden werden kann –, ist also ein Muss für jeden Gastronomen.

Aber auch die Unterhaltung nimmt stark zu. Spiele-risch Erfahrungen machen und auf unterhaltsame Weise lernen, ist zu einem neuen Trend geworden. Die Fülle an Online-Angeboten führt dazu, dass „langweilige“ Seiten schnell weggeklickt werden. Wer das Interesse seiner Gäste wecken möchte, muss sich etwas Ausgefallenes und Spannendes überlegen – und das muss nicht immer teuer sein. Praktische Tipps und Hinweise zur erfolgreichen Internetpräsenz finden Sie in den kommenden Ausgaben der Seitenblicke.

Dabei sein beim Mitmachweb

Ein Großteil der digital verbrachten Zeit wird in den sozialen Austausch gesteckt. Vor nicht allzu langer Zeit, genauer gesagt im Jahr 2005, wurde eines der größten Schlagworte des Jahrhunderts geprägt: das Web 2.0 alias „das Mitmachweb“. Und es hat gehalten, was es verspricht: Jeder kann zum Autor von Nachrichten werden, zum Produktdesigner, zum Restauranttester, zum Aufmerksamkeitsmagnet, zum anonymen Meinungsmacher.

Was mit Bewertungsportalen wie beispielsweise www.restaurant-kritik.de begann, wird in den sozialen Netzwerken auf die Spitze getrieben. Mittlerweile sind Facebook & Co stark auf dem Vormarsch und haben sich längst aus dem privaten Umfeld herausbewegt. Zwei von fünf Onlinern nutzen gelegentlich bis regelmäßig private Netzwerke und Communities. Denn diese bieten eine weitere Möglichkeit der Informationsbeschaffung und zwar über das eigene Freundesnetzwerk. Und wem könnte man mehr vertrauen? Empfehlungen von Freunden – und seien es nur Bekannte von Freunden – werden hier groß geschrieben. Sie werden sogar gleichwertig neben persönlichen Empfehlungen aus der „Echtwelt“ wahrgenommen. Viele Unternehmen haben es vorgemacht und sind

in die sozialen Netzwerke vorgedrungen. Im Verlauf dieser Serie geben wir Ihnen Ideen an die Hand, wie und wo auch Sie Ihre relevanten Zielgruppen im Netz erreichen können und worauf Sie achten sollten.

Chancen der neuen Medien ergreifen

Die heutige Zeit stellt hohe mediale Ansprüche an Sie als Gastronom, bietet Ihnen aber gleichzeitig einen ganzen Strauß an Möglichkeiten, um sich im Internet zu präsentieren und mit den Gästen in Kontakt zu treten. Kundenservice über Telefon, Post und E-Mail hinaus wird Ihnen neue Tore öffnen, aber auch Kapazitäten abverlangen. Wie in jedem neuen Bereich müssen auch beim Thema Onlinekommunikation erste Grundkenntnisse erlangt werden. Nur mit Engagement und Offenheit können Sie sich die Vorteile richtig zunutze machen. Machen Sie sich also fit, um sich der möglichen Chancen zu bedienen. Wir helfen Ihnen dabei: In acht Teilen führen wir Sie von Ihrer eigenen Webseite über Suchmaschinen und soziale Medien bis hin zu den Trends im Bereich der mobilen Geräte. Wir erklären, auf welche Stolpersteine Sie speziell in der Gastronomie achten müssen, wie Sie Ihren Erfolg messen können und wie Sie immer wissen, was im Netz über Sie erzählt wird.

In den nächsten Ausgaben erwarten Sie:

Teil 1: <i>Ankerpunkt im Netz: Die eigene Präsenz</i>
Teil 2: <i>Google-Suchergebnis: Ganz vorn dabei sein</i>
Teil 3: <i>Auffindbarkeit im Netz – auch ohne Suchmaschinen</i>
Teil 4: <i>Web 2.0: Überblick verschaffen</i>
Teil 5: <i>Soziales Netz: Einer für alle und alle für einen</i>
Teil 6: <i>Virales Marketing: Botschaften auf die Reise schicken</i>
Teil 7: <i>Wissen, was passiert: Aktivitäten im Netz beobachten</i>
Teil 8: <i>Mobile Marketing: Service to go</i>



Autor



Kristina Wucholt /

Als agenturerfahrene PR-Allrounderin ist die Ernährungswissenschaftlerin und PR-Beraterin (AKOMM) bei zweiblick // kommunikation für den Bereich Online-Kommunikation zuständig und trägt mit ihren Kenntnissen aus dem sozialen Netz zu kreativen und strategisch ausgeklügelten Lösungen für Kunden aus der Lebensmittel- und Getränkebranche bei.

///





Berechtigte und unberechtigte Beschwerden

Ja, der Gast hat immer recht /



↳ **Trennen Sie sich von dem Gedanken, dass es gerechtfertigte und ungerechtfertigte Beschwerden gibt. Der Gast, der sich beschwert, fühlt sich im Moment der Beschwerde im Recht. Auch wenn er eine Stunde später draufkommt, dass er eigentlich Unrecht hatte. Es gilt deshalb, jede – aber auch wirklich jede – Beschwerde ernst zu nehmen und entsprechend zu behandeln. Reagieren Sie auf jede Unmutsäußerung höflich und gästeorientiert.**

Kennen Sie das? Der Teller ist leer und auf Nachfrage gibt der Gast an, dass das Fleisch vielleicht etwas zäh war oder die Beilagen nur lauwarm. In solchen Situationen denken wir fast automatisch, dass es sich hier um eine ungerechtfertigte Beschwerde handelt. Schließlich hat der Gast ja aufgegessen. Und wenn es ihm nicht geschmeckt hätte, dann hätte er es ja stehen lassen können. Vermutlich will er jetzt nur eine Preisreduktion oder etwas Zusätzliches geschenkt, denken wir. Wir gehen davon aus, dass das Essen entweder gut schmeckt oder ungenießbar ist. Aber genauso, wie es zwischen Schwarz und Weiß Millionen von Farben gibt, gibt es auch beim Geschmack unzählige Nuancen. Vermutlich war im vorliegenden Fall das Essen zwar genießbar, hat aber die Erwartungen des Gastes nicht erfüllt. Sie sollten jetzt unbedingt Ihr aufrichtiges Bedauern äußern. Natürlich werden Sie das Essen auf der Rechnung lassen, schließlich hat der Gast ja aufgegessen. Überlegen Sie sich aber, mit welcher Kleinigkeit Sie die Enttäuschung des Gastes auffangen können. Ein kleiner Espresso, etwas Süßes aus der Küche oder ein kleiner Schnaps sind da eine gute Investition. Aber bitte keine Zwangsbeglückung, sondern fragen Sie, ob Sie dem Gast damit eine Freu-

de machen. „Passieren kann ja überall etwas, aber wie die reagiert haben! Wow, das war gut!“, sollte der Gast denken. Großzügigkeit zahlt sich da nachweisbar aus.

Von einem einzigen unzufriedenen Gast erfahren in Summe etwa 200 Personen. Wenn Sie Glück haben! Wenn Sie Pech haben, geht der Gast ins Internet und schreibt über Sie auf einem Bewertungsportal oder in sozialen Netzwerken. Dann können es rasch Tausende sein, die erfahren, dass bei Ihnen etwas schiefgelaufen ist. Ach ja, übrigens: Nur die wenigsten Gäste beschweren sich, weil sie sich einen persönlichen Vorteil verschaffen wollen. Exakt sind es nur 1,5 % aller Beschwerden, die diesen Hintergrund haben. Die können Sie also getrost vergessen. Die anständigen, ehrlichen und treuen Gäste (98,5 % aller Beschwerden) wollen Sie doch bestimmt nicht von vornherein als Diebe und Verbrecher behandeln, oder?

Wenn Sie sich entschließen, jede Beschwerde (auch die vermeintlich ungerechtfertigten) ernst zu nehmen und zu lösen, dann werden Sie sich auch viel Geld für Werbung und Marketing sparen. Unzufriedene Gäste, die durch gute Beschwerdebehandlung „umgedreht“ wurden, sind die glaubwürdigsten Werbeträger und erzählen es weiter.

Vorankündigung nächstes Heft

Unzufriedene Stammgäste: Kurt Steindl geht in seinem nächsten Tipp der Fragestellung nach, warum sich manche Gäste immer wieder beschweren, trotzdem aber immer wiederkommen.

Autor



Kurt Steindl /

Kurt Steindl versteht als gelernter Kellner Branchenprobleme aus erster Hand und sieht als ehemaliger Gastwirt auch die Sicht des Unternehmers. In Verbindung mit seinen universitären Ausbildungen in den Bereichen Training und Tourismusmanagement macht ihn das zu einem vielgefragten Experten und Seminarleiter. Die von ihm gegründete Firma Gastlichkeit & Co. betreut bereits seit zehn Jahren die Gastronomie in Österreich und verhilft Kunden zu nachhaltigem Erfolg.

///



Fit für die Ampel Teil I: Auf die Plätze, HACCP!

Planung, Organisation und Vorgehensweise /

Was tun Sie alles, um das Essen für Ihre Gäste hygienisch einwandfrei herzustellen und zu servieren? Wahrscheinlich sehr viel! Sie machen sich Gedanken, haben gute Mitarbeiter eingestellt und kaufen ordentliche Ware bei Lieferanten Ihres Vertrauens. Ihre Gäste vertrauen Ihnen, aber die Behörden sagen sich: Vertrauen ist gut – Kontrolle ist besser! Auf diese Kontrollen muss sich der Gastwirt gut vorbereiten. Ich sage Ihnen wie.

Küchenhygiene ist keinem Gastronomen und keinem Koch neu. Hände waschen, Arbeitsplatz sauber halten, nur einwandfreie Ware verarbeiten usw., usw. Seit dem 01.01.2006 hat jeder Gastronom sich geänderten und erweiterten Anforderungen bezüglich der Küchenhygiene in seinem Betrieb zu stellen. Dabei gilt das besondere Augenmerk den Behörden, der Organisation und der Vorgehensweise in Bezug auf die Einhaltung der Vorgaben der entsprechenden Verordnungen. Diese Regelungen sind für alle EU-Mitgliedsstaaten in der Verordnung (EG) Nr. 852/2004 geregelt. David Byrne, ehemaliger EU-Kommissar für Gesundheit und Verbraucherschutz, hat dazu gesagt: „Sicherheit ist die wichtigste Zutat unserer Lebensmittel. Europa muss in der Lage sein, dafür zu sorgen, dass wir unseren Verbrauchern diese Zutat liefern können.“

Neben den Maßnahmen einer Basishygiene (GHP*) ist dabei die Einführung eines HACCP-Konzeptes Pflicht geworden. Dieses Eigenkontrollkonzept soll den Gastronomen und seine Mitarbeiter zu noch mehr (Eigen-)Verantwortung zwingen. Wichtigste Neuerung ist die schriftliche Aufzeichnung (Dokumentation der Kontroll- und Überwachungsmaßnahmen). So wird gegenüber den Behörden der lückenlose Nachweis über alle umgesetzten Maßnahmen geführt. Wozu dieser enorme Aufwand? Für Vertrauen und Sicherheit! Das sind die Dinge, die der Gastronom seinen Gästen bieten muss. Dann kommen sie wieder und belohnen ihn für die gute Arbeit. Was sind die Werkzeuge, um dieses Ziel zu erreichen? Ein ausgeklügeltes Hygienekonzept auf der Grundlage von HACCP. Es zeigt die Kompetenz des Betriebes. Es unterstützt Qualität und Frische seiner Produkte und verringert die Beanstandungen durch die Kontrolleure.

Jetzt fragt sich der Gastronom:

Wie fange ich das bloß an?

Nutzen Sie den nächsten Ruhetag, um sich diesem wichtigen Thema zu widmen. Auch ein erstes Meeting mit Ihrem Team zwei Stunden vor Geschäftsöffnung kann ein guter Anfang sein. Erläutern Sie das Ziel und

motivieren Sie die Mitarbeiter. Ohne Motivation wird sich später niemand um die Umsetzung der Vorgaben scheren, alle Bemühungen wären umsonst. Sie sollten dem Team die neuen, erweiterten Maßnahmen als das benennen, was sie tatsächlich sind: erste Bausteine für ein Qualitätsmanagement.

Machen Sie mit Ihrem Team die Betriebsanalyse-Selbstüberprüfung

Zunächst gilt es, den Ist-Stand im Betrieb festzustellen. Welche Maßnahmen finden bereits statt? Wie oft werden sie durchgeführt? Wer ist dafür verantwortlich? Wer kontrolliert die Durchführung? Erstellen Sie einfache Listen, per Hand oder am PC. Nutzen Sie einen Kalender und tragen dort wichtige Aufgaben ein. Auf diese einfache Art und Weise legen Sie den Grundstein für Ihr hauseigenes Hygienekonzept. Ein erster Schritt in die richtige Richtung.

Wie gehe ich vor?

- Ist-Stand festhalten!
- Standards = Mindestanforderungen festlegen und schriftlich fixieren
- Aufgabenlisten erstellen
- Zuständigkeiten festlegen
- Zieltermin im Kalender eintragen

Ein wichtiger Schritt zur Qualitätssicherung:

- **WER macht WAS WANN und WIE OFT**

Als Chef:

- Gesamtprozess begleiten und kontrollieren!

Stephan Kohn geht in der nächsten Ausgabe unter der Überschrift „Grundsteine legen! Mein Personal“ der Fragestellung nach, wie Sie das sicherlich nicht einfache Thema Personalhygiene an die Mitarbeiter vermitteln können.



Autor



Stephan Kohn /

Stephan Kohn ist Fachautor und Berater zu den Themen Küchenhygiene, Qualitätsmanagement, HACCP und GHP und weiß, von was er spricht. Nach seiner Ausbildung zum Kaufmann im Einzelhandel hatte er mehrere leitende Positionen in der System- und Individualgastronomie sowie im Hotelmanagement inne. Seine TÜV Rheinland-Zertifizierung zum Hygienebeauftragten für Gastronomieküchen qualifiziert ihn zu seiner heutigen Tätigkeit. Aus der Praxis kommend liefert er Tipps zum Anpacken und Nachmachen.

///

**Hacker-Pschorr**
MÜNCHEN

Der Name **Hacker-Pschorr** steht für den reinen Biergenuss, für das Ursprüngliche, das Lebens- und Liebensewerte an Bayern. Mit unseren traditionellen Bierspezialitäten erzielen wir überdurchschnittliche Markterfolge. Dieses verdanken wir in erster Linie motivierten und engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir **ab Mai 2012** eine/n

Projektmanager/in Gastronomie Entwicklung und Steuerung

↳ Ihre Aufgaben

Umsetzung der spezifischen Strategien und Entwicklung geeigneter Konzepte zur Erreichung der quantitativen und qualitativen Ziele im Bereich Gastronomie Entwicklung und Steuerung /

Zentraler Ansprechpartner für die Gastronomiequalifikation und -beratung /

Erschließung von Wachstums- und Mengenpotenzialen sowie Schaffung von Wettbewerbsvorteilen in der Gastronomie /

Überwachung des zugeordneten Budgets sowie Budgetierung der einzelnen Projekte /

Weiterentwicklung des Gastronomieentwicklungs-Konzeptes „Erfolgreiche Wirte“ (inkl. Seminarangebot, Veranstaltungskonzept, Agenturbriefing) sowie Ableitung einer geeigneten Maßnahmenplanung /

Schaffung einer kontinuierlichen Markttransparenz durch Analyse von Markt und Wettbewerb /

Weiter- und Neuentwicklung geeigneter Werbemittel /

Konzeption und Erarbeitung von Verkaufsunterlagen (Handbuch) sowie Aufbereitung von Informationen zu Marketingthemen für den Vertrieb /

Weiterentwicklung und Umsetzung der Gastronomie-BtoB-Plattform innerhalb der Internetauftritte der Paulaner Brauerei Gruppe /

↳ Ihr Profil

Abgeschlossenes Studium zum staatlich gepr. Betriebswirt (Fachrichtung Hotel- und Gaststättengewerbe) bzw. Hotelbetriebswirt oder betriebswirtschaftliches Studium mit Schwerpunkt Marketing /

Mindestens zwei Jahre Berufserfahrung in der Gastronomie bzw. im Hotelmanagement /

Erste Erfahrung im Marketingbereich von Vorteil /

Eigeninitiative sowie selbstständige und zuverlässige Arbeitsweise /

Ausgeprägte Kundenorientierung, Kommunikationsstärke und souveränes Auftreten /

Präsentations- und Verhandlungssicherheit /

Sehr gute MS Office-Kenntnisse und Englischkenntnisse /

↳ Ihre Perspektive

Wir bieten Ihnen ein herausforderndes Aufgabengebiet mit einem interessanten Einkommen sowie aktive Unterstützung bei Ihrer persönlichen und fachlichen Weiterentwicklung in einer erfolgreichen Unternehmensgruppe. /

Bitte senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen (Lebenslauf, Zeugnisse, möglicher Eintrittstermin, Gehaltsvorstellungen) an:

Hacker-Pschorr Bräu GmbH
Personalabteilung
Hochstraße 75
81541 München

oder nutzen Sie die Möglichkeit der Bewerbung per E-Mail: bewerbung@paulaner.de
Bei Fragen steht Ihnen Frau Müller gerne telefonisch unter 089/48005-238 zur Verfügung.



Herausgeber /

Hacker-Pschorr Bräu GmbH, Hochstraße 75, 81541 München
Telefon: 089 5106-0, www.hacker-pschorr.de

Verantwortlich für den Inhalt /

Albert Höflinger, Marketing Hacker-Pschorr Bräu GmbH

Texte /

Hacker-Pschorr Bräu GmbH, siehe Quellenverweise

Gestaltung und Redaktion /

zweiblick // design und kommunikation, München

Druck /

Druckhaus Kastner, Wolnzach

Fotos /

Hacker-Pschorr Bräu GmbH, Erol Gurian,
www.istockphoto.de

