

# Hacker-Pschorr Seitenblicke

ERFOLGREICHE WIRTE / EINE INITIATIVE VON HACKER-PSCHORR /



TOP THEMA

///

## Jenseits vom Mittelmaß!

Planung des 9. Hacker-Pschorr-Forums „Erfolgreiche Wirte“ 2012 läuft auf Hochtouren /

Das Motto des 9. Hacker-Pschorr-Forums „Erfolgreiche Wirte“ 2012 ist mehr als vielversprechend: „Jenseits vom Mittelmaß!“ In der Wappenhalle im Münchner Osten werden am 30. Oktober 2012 Top-Referenten zeigen, was es bedeutet, besser als der Durchschnitt zu sein, welche Visionen und Strategien bei erfolgreichen Gastro-Konzepten verfolgt werden sollten und Ihnen gleichzeitig Lösungen für den Berufsalltag anbieten.

480 Teilnehmer haben sich beim letztjährigen Wirteforum in der Wappenhalle von Referenten für einen Tag aus dem Job entführen lassen. Im Gespräch mit Gastronomen, die aus ganz Bayern angereist kamen, zeigte sich sehr deutlich, dass jeder die interessanten Beiträge nutzte, um sich Impulse für das eigene Konzept, die persönliche Zielsetzung oder die Mitarbeiterführung im eigenen Betrieb geben zu lassen. Als Hauptredner konnten wir für den Oktober Hermann Scherer, Spea-

ker + Business Expert, gewinnen, dessen Vortrag auch den Titel des Wirteforums prägt. „Jenseits vom Mittelmaß: Spielregeln für die Pole-Position in den ‚Märkten‘ von Morgen“. Neben diesem Vortrag werden sich die Referenten in erster Linie mit topaktuellen Themen wie Bewertungsportalen und der Rolle sowie dem Einsatzgebiet von Social Media in der Gastronomie beschäftigen. Willy Faber wird die Veranstaltung moderieren und mit Fachwissen sowie Branchenexpertise maßgeblich zum Erfolg der Veranstaltung beitragen – wie auch in den letzten Jahren. Das komplette Programm ist bereits im Partnerbereich auf [www.hacker-pschorr.de](http://www.hacker-pschorr.de) zu finden. Es besteht bereits die Möglichkeit, sich mit dem Formular anzumelden.

In der nächsten Ausgabe der Seitenblicke stellen wir Ihnen dann das ausführliche Tagesprogramm vor und verraten, welche Referenten Ihnen im Oktober in bekannt praxisorientierter Art und Weise Denkanstöße für Ihren Berufsalltag geben werden.



EDITORIAL

///



Immer einen Schritt voraus

*In jeder Branche, in jedem Unternehmen geht es im Grunde um nichts Geringeres als eine Nasenlänge voraus zu sein, um erfolgreich am Markt zu bestehen.*

*Mit unserem Hacker-Pschorr-Forum „Erfolgreiche Wirte“ haben wir in der Vergangenheit wiederholt gezeigt, dass wir sowohl mit dem Format als auch den Referenten ins Schwarze getroffen haben und Ihnen Themen bieten, die Sie einen Schritt weiterbringen. Wir freuen uns sehr, dass das Wirteforum bei vielen von Ihnen ein fester Termin in der Jahresplanung ist, wir aber auch in jedem Jahr neue Kollegen begrüßen können. Neben den Tipps und der Motivation, die Sie und auch wir vom Wirteforum in den Berufsalltag mitnehmen, ist das Besondere des Tages immer noch der fachliche und kollegiale Austausch und die Begegnung mit Kollegen. Das ganze Jahr über ist jeder für sich eine Art Einzelkämpfer, beim Wirteforum jedoch können Sie die täglichen Herausforderungen mit Kollegen auf Augenhöhe teilen und besprechen.*

*Auch in diesem Jahr haben wir ein abwechslungsreiches Programm topaktueller Themen zusammengestellt, die Ihnen sicherlich genug Ideen und Tipps zum Umsetzen in der Praxis liefern werden. Wir freuen uns auf Sie und das Gespräch mit Ihnen.*

Ihr

Albert Höflinger  
Leiter Gastronomie Steuerung und Entwicklung,  
Hacker-Pschorr Bräu





## Teil IV: Holen Sie das Optimale für sich und Ihre Mitarbeiter raus!

In steuerfreien Zuschlägen steckt Positives sowohl für den Arbeitgeber als auch für das Team /

Autor /  
Jürgen Straßer

Zielgruppe /  
Geschäftsführung,  
leitende Gastronomen

Lesezeit /  
12 Minuten

Wir sind bereits mittendrin in der Problematik auf der Suche nach gutem Fachpersonal. Umso wichtiger ist es, den Stamm zu halten – und das gilt übrigens auch für den Stamm der Aushilfen. Was das alles mit Lohnoptimierung zu tun hat? Sehr viel!

Lohnkosten sind in der Gastronomie der größte einzelne Kostenblock. Sie haben einen Anteil in Höhe von etwa 30 bis 35 Prozent am Gesamtumsatz. Das allein spricht schon von der Bedeutung dieses Faktors – und von der Notwendigkeit, in diesem Bereich das Optimale für das Betriebsmanagement herauszuholen. Lohnoptimierung bedeutet letztlich nichts anderes, als die vom Gesetzgeber erlaubten Freiräume zu nutzen. Das heißt in diesem Fall, die steuerfreien Zuschläge, für die keine Lohnsteuer und keine Sozialversicherungsabgaben fällig werden, anzuwenden. Manche tun das zum Glück bereits. „Zum Glück“ für die Unternehmer und für die Mitarbeiter. Das Proceedere nämlich ist ein ideales Mittel, einerseits um seine Mitarbeiter zu „pflegen“ und besser bezahlen zu können: Bei den vielen Abend-, Sonn- und Feiertagszeiten kann sich da ganz schnell eine Aufbesserung des Nettolohns um mehrere hundert Euro pro Monat ergeben. Das motiviert und bindet das Personal auch mehr an den Arbeitgeber. Andererseits profitieren Sie dabei von beachtlichen Einsparungen: Denn wenn Sie für Ihre Mitarbeiter pro Kopf circa 120 bis 140 Euro Lohnsteuer und Arbeitgeberbeiträge im Monat einsparen können, bei fünf, zehn oder 50 Mitarbeitern, dann stehen Ihnen am Ende drei bis fünf Prozent von Ihrer gesamten Lohnsteuerzahlung mehr zur Verfügung! Lohnoptimierung mit der Möglichkeit der Auszahlungslohnvereinbarung, übrigens im Dezember 2010 ganz offiziell vom Bundesfinanzhof bestätigt und anerkannt, ist eine super Sache. Und nicht nur für die Festangestellten!

### Wer in der Gastronomie zahlt seinen Aushilfen eigentlich steuerfreie Zuschläge?

Jetzt, wo der Sommer endlich für gutes Geschäft auch in den Wirtsgärten sorgt, haben viele Gastwirte wieder zahlreiche Aushilfen, die für sie saisonal arbeiten. Schätzungsweise zehn bis 50 Prozent der angemeldeten Mitarbeiter arbeiten generell als Aushilfen. Das betrifft ganz besonders alle klassischen Ausflugslokale, die in der heißen Jahreszeit auch ihre heiße Betriebsphase haben. Es kann aber genauso wichtig auch für Restaurants und Gaststätten am Jahresende sein,

wenn die Firmen-Weihnachtsfeiern stattfinden. Die wenigsten Wirte wissen jedoch, dass auch ihre Aushilfen zuschlagsberechtigt sind. Fakt ist, dass die 400 Euro für Aushilfen eine starre Grenze sind. Die landläufige Meinung, man könne hier ein wenig „strecken“, ist schlichtweg falsch. Auch ein Stundenkonto für die Aushilfe zu führen und eine eventuelle höhere Auszahlung gleich auf den nächsten Monat zu verschieben, ist nicht möglich. Der Stundenlohn mal die gearbeitete Stundenanzahl ist immer im aktuellen Monat zu zahlen. Der Beleg dazu sind die Dienstpläne – die wie alle steuerrelevanten Unterlagen zehn Jahre lang aufgehoben werden müssen. Sollten hier Mehrstunden nachgewiesen werden, müssen die betreffenden Aushilfen sozialversichert werden. Mit ihrer Lohnsteuer und zwar in Lohnsteuerklasse 6, der schlechtesten. Dafür haftet erst einmal der Unternehmer.

Eine andere Variante ist das Arbeitszeitkonto, bei dem die Gelder im Voraus geschätzt und errechnet werden, inklusive aller Zuschläge, sodass der Mitarbeiter in etwa immer dasselbe ausbezahlt bekommt. Das ist zwar erlaubt, die Problematik aber: Man muss am Jahresende centgenau abrechnen. Was, wenn der Mitarbeiter krank war? Was, wenn unvorhergesehene Minus- oder Mehrzeiten entstanden? Da muss alles stimmen, damit weder zu viel noch zu wenig bezahlt wird. Das funktioniert auch wirklich nur, wenn man regelmäßig, mindestens alle drei Monate seine Lohnkonten mit den Arbeitszeitkonten abgleicht. Die generelle Nutzung steuerfreier Zuschläge, mit klarem Beleg durch die Dienstpläne, ist hingegen wirklich das Beste. Leider raten Steuerberater ihren Gastro-Kunden oft davon ab, einfach weil da natürlich organisatorische Perfektion gefragt ist. Ich bin allerdings der Meinung, dass man beim größten Kostenblock im Betrieb nicht zu träge sein darf, um sich hier rechts- und prüfungssicher zu organisieren. Es kann nicht sein, dass ich auf die Möglichkeit verzichte, unverteuert mehr auszubezahlen – nur aus Furcht, einen Dokumentationsfehler zu machen! Denn denken Sie beispielsweise mal an Ihre geschäftsintensiven Sonntage: Sie zahlen einer Hausfrau 8 Euro netto die Stunde, die darf dann 50 Stunden arbeiten. Damit ist die 400 Euro Grenze erreicht. Was aber tun Sie, wenn Sie die Aushilfe dringend länger brauchen? Würden Sie der Aushilfe 50 Prozent steuerfreien Sonntagszuschlag zahlen, könnten Sie der Frau bis zu 600 Euro netto geben. Das bringt Ihnen selbst jetzt keine Einsparungen, es bringt aber Ihrer Aushilfe mehr Geld – und Ihnen damit ein Mehr an Arbeitskraft.



### Lohnsteuer- und sozialversicherungs-freie Zuschläge:

- 25 % für die Arbeit ab 20 Uhr bis 0 Uhr
- 40 % für die Arbeit von 0 Uhr bis 6 Uhr
- 50 % für die Arbeit am Sonntag
- 125 % für die Arbeit an Feiertagen

#### Ein Beispiel mit lohnoptimiertem Sonntagszuschlag:

- 10 Euro brutto / Stunde ergibt 7 Euro netto
- + 5 Euro brutto = netto (50 % Zuschläge vom Stundenlohn)
- Der Mitarbeiter bekommt 12 Euro netto raus.

Aushilfen sollen Ihnen helfen, saisonale Schwankungen besser abzudecken. Mit steuerfreien Zuschlägen funktioniert das deutlich besser. Sie können damit das Beschäftigungslimit erhöhen – das ist ein Thema, das echt „brennt“ und vielen schlichtweg unbekannt ist. Wer nämlich bisher zehn Aushilfen braucht, um das Pensum zu bewältigen, dem reichen mithilfe der Zuschläge vielleicht nur acht Aushilfen. Man kann Spitzen in den Umsätzen abfangen und hat mehr Raum zum Organisieren. Auch gute Aushilfen sind letztlich wertvoll. Wer weniger Aushilfen suchen muss, weil er die vorhandenen besser bezahlen und länger einsetzen kann, tut sich insgesamt leichter. Mein Rat: Nutzen Sie die Chancen und haben Sie keine Angst vor Dokumentation und Kostenberechnung. Notfalls holen Sie sich Hilfe, beispielsweise durch das Lohnoptimierungsmodul der Firma twodoxx oder der GastroFIB. Es gilt als Nachweis und passt eins zu eins mit der Lohnabrechnung zusammen.

## Tipp

↳ Unsere Seminarempfehlung aus dem aktuellen Schulungsangebot



Helmut Kammerer /

### Qualitätsmanagement – Die Gebrauchsanweisung für Ihren Betrieb

Qualitätsmanagement ist für jeden Betrieb ein ganz entscheidender Schritt nach vorne, ein Sprung in Sachen Professionalität. Denn nur wer in seinem Betrieb klare Regeln hat, kann sich von Zeit zu Zeit aus der Treitmühle des Tagesgeschäftes erheben, um wirklich Unternehmer zu sein, der mit Kreativität und neuen Ideen zum Erfolg kommt. Das Seminar zeigt Ihnen die Bedeutung von Qualitätsmanagement auf, gibt Hilfe bei den ersten Schritten und verdeutlicht an praktischen Beispielen, wie ein Betriebshandbuch entsteht und worin der Nutzen liegt.

#### ↳ Termin

Datum: 15. Oktober 2012 /

Uhrzeit: 10.00 bis 17.00 Uhr /

#### ↳ Seminarinhalt

Was ist Qualitätsmanagement? /

Wie finde ich den richtigen Einstieg? /

Warum es doch nicht nötig ist, alles selbst zu machen. /

Wie binde ich die Mitarbeiter ein? /

Wie erkenne ich, welche Themen für mich wichtig sind? /

Wer stellt die Regeln auf? /

Wie schreibt man ein Betriebshandbuch? /

Wie wird es genutzt? /

///

#### Nähere Informationen und Anmeldung:

Barbara Ofner, Telefon: 089 5106-386, E-Mail: [barbara.ofner@hacker-pschorr.de](mailto:barbara.ofner@hacker-pschorr.de)

#### Anmeldeschluss verpasst? Kein Problem.

Bitte melden Sie sich bei Barbara Ofner, oft gibt es auch nach Anmeldeschluss noch Nachrückerplätze.



Jürgen Straßer /

Jürgen Straßer, gelernter Restaurantfachmann, war lange Jahre im Bereich Systemgastronomie 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.

///

## Autor





# Teil 1: Social Media für die Gastronomie

Der Social-Media-Führer für Restaurants bietet einen Überblick über Facebook, Twitter, Wikipedia und wie sie alle heißen /

Autor /  
Florian Semle

Zielgruppe /  
Geschäftsführung,  
leitende Gastronomen,  
Marketingverantwortliche

Lesezeit /  
15 Minuten

↓ **Social Media gibt es inzwischen für jeden Zweck, jeden Markt und jeden Sonderwunsch. Doch die Vielzahl der Anwendungen macht es für Neueinsteiger und Lernbegierige sehr schwer, passende Anwendungen für sich und den eigenen Gastronomiebetrieb zu finden.**

Nicht jede Anwendung erfüllt den beabsichtigten Zweck oder passt ins Zeitbudget der Mitarbeiter. Social Media sind kein neutraler Marketing-Kanal, sondern eine individuelle Ausdrucksform. Sie müssen zum Anwender genauso passen wie zur Zielgruppe. Nur dann erfüllen sie die soziale Brückenfunktion, die sie für manche Restaurants zu einem hoch effizienten Instrument der Gästeansprache und Stammgästebindung machen. Wir haben die vielfältige Sphäre der Social-Media-Anwendungen für Restaurants im deutschsprachigen Raum ausgewertet. Begleiten Sie uns auf eine kurze Rundreise durch das deutsche Social Web und seine wichtigsten Anwendungen mit dem Social-Media-Führer für Restaurants.

## Soziale Netzwerke: Facebook und Konsorten

Facebook ist spätestens seit dem Hollywood-Film „The Social Network“ zum Inbegriff für Soziale Netzwerke geworden. Dabei war Facebook keineswegs die erste öffentliche Netzwerkanwendung und bei der Gründung im Jahr 2006 alles andere als ausgereift. Der Erfolg von Facebook beruht auf drei Säulen:

**Das Netzwerk für jedermann:** Facebook wurde als virtuelles Album für Schüler und Studenten gegründet und deshalb so einfach gestaltet, dass jedermann auch ohne Vorwissen am digitalen Dialog seiner Mitschüler und Kommilitonen teilnehmen konnte. Die Einrichtung eines Facebook-Profiles ist technisch so einfach, dass es praktisch keine Einstiegsbarrieren mehr gibt. Wer einen Computer richtig nutzen kann, kann auch Facebook. Diese Einfachheit ist die Bedingung für das außerordentliche Wachstum auf inzwischen über 900 Millionen Nutzer weltweit gewesen (Stand: 04/2012).

**Das Netzwerk für alle Fälle:** Wenn man alte Freunde, Klassenkameraden oder internationale Kontakte treffen will, ist die Wahrscheinlichkeit dafür bei Facebook am höchsten. Facebook hat Platz für alle und jeden, weil es am wenigsten spezialisiert ist. Es kann rein privat, halb beruflich, zur Ansprache bestimmter Zielgruppen oder für ausgewählte Inhalte wie Kunst, Kultur oder Trendsportarten genutzt werden.

**Das Standard-Netzwerk:** Facebook ist inzwischen zu einer Art Meta-Netzwerk im Internet geworden. Es setzt Standards sowohl im persönlichen Umfeld der Nutzer als auch für andere Anwendungen. Fast alle neuen Social-Media-Anwendungen sind inzwischen facebook-kompatibel und lassen sich sogar in Facebook integrieren. Facebook ist also sowohl technisch als auch im Hinblick auf die potenzielle Reichweite für Gastronomiebetriebe interessant. Hier können viele potenzielle Gäste mit relativ geringen Mitteln erreicht werden. Der Aufwand für Einrichtung und Pflege ist ebenfalls moderat, weil das Veröffentlichen von Fotos und Kurzbeiträgen nicht sehr zeitaufwändig ist.

Es gibt allerdings drei Bedingungen für erfolgreiche Facebook-Pages, die im Vorfeld gewährleistet werden sollten:

**Die Restaurant-Story:** Das wichtigste Kriterium für Social Media generell sind gute Inhalte, die in den digitalen Netzwerken gerne gelesen und weitergegeben werden. Gute Inhalte auf Facebook bilden einerseits Brücken zwischen Nutzer und Restaurant und laden andererseits Nutzer ein, sich an Diskussionen zu beteiligen oder auf die Seite per „Gefällt mir“-Button an das eigene persönliche Netzwerk weiterzugeben. Diese Inhalte sollten eine lebendige und möglichst unverwechselbare Story bilden, die mit jeder weiteren Veröffentlichung („Post“) weiter geschrieben



wird. Interessante Restaurant-Stories verbinden das Gastronomieangebot mit menschlichen Geschichten, Anekdoten, Hintergründen oder Humor. Die Entstehung des Hausrezepts, das Foto einer besonderen Garnitur oder das Sonderangebot für Gäste in Tracht sind hier viel wirksamer als der Preis. Wer jeden Tag nichts anderes zu melden hat als das Mittagsmenue, sollte das weiterhin auf Schiefertafeln tun.

**Die Fähigkeit zur Netzwerk-Kultur:** Facebook ist wie ein Tresengespräch, bei dem die ganze Welt zuhören und mitreden kann. Restaurants werden nicht nur hinsichtlich ihrer Speisekarte, ihres Services und ihres Erlebniswerts beurteilt, sondern auch nach der Art und Weise, wie sie kommunizieren. Im Social Web gelten hier andere Ansprüche. Eine Kritik, die ignoriert, abgewiegelt oder gar gelöscht wird, kann den berüchtigten Shitstorm wütender Gäste und ihrer digitalen Gefolgschaft auslösen. Plattes Marketing-Sprech schreckt eher ab und provoziert, als dass es Nutzer anzieht. Für Restaurants heißt das: Die Facebook-Autoren müssen die Facebook-Kultur können, ggf. entsprechend geschult sein.

**Die Fähigkeit, unmittelbar zu antworten:** Wie in jedem anderen menschlichen Dialog auch sollte eine Kundenfrage oder Kritik innerhalb einer vertretbaren Zeitspanne beantwortet werden. Bleibt die Antwort zu lange aus, kann sich die Diskussion in unerwünschte Richtungen verselbstständigen und selbst lobende Worte klingen seltsam, wenn man sie allzu lange isoliert stehen lässt. Restaurants müssen also einigermaßen kontinuierlich beobachten, was sich auf der Facebook-Seite tut und entsprechend reagieren.

Natürlich gibt es zu einem erfolgreichen Produkt wie Facebook auch Konkurrenten. Schnell wachsend und mit eigenen technischen Feinheiten ausgestattet ist Google+, das Soziale Netzwerk des Suchmaschinenriesen Google. Auf Google+ können Inhalte sehr differenziert und nach einzelnen Zielgruppen ausgetauscht und Videokonferenzen abgehalten werden. Mit einem konfigurierbaren Newsstream lassen sich sehr viele News-Angebote in eine Oberfläche einbinden und sehr effektiv managen. Die Stärken von Google+ liegen vor allem im Wissensaustausch und der Nähe zu Google als der wichtigsten Suchmaschine der Welt. Dafür wird Google+ von bald 100 Millionen Nutzern weltweit eingesetzt. Im Vergleich zu Facebook findet hier allerdings kaum Austausch über die persönlichen Alltags-, Lebens- oder Urlaubserlebnisse statt. Allein die Zahl der Fotos dürfte allenfalls einen Bruchteil der Masse an Bildern auf Facebook betragen. Google+ ist daher für Restaurants derzeit weniger geeignet. Andere alternative Netzwerke wie Diaspora, myspace oder die VZ-Netzwerke haben nicht mehr oder noch nicht die kritische Masse inte-

ressanter Nutzer. Außer einigen Spezialanwendungen spricht deshalb im Moment kaum etwas für die Facebook-Alternativen in der Gastronomie.

#### Digitales Magazin: Das eigene Restaurant-Blog

Ein „Blog“ ist ein Web-log, ein digitales Logbuch, das die kleinen und großen Besonderheiten des Alltags aufzeichnet und interessierten Lesern und Kommentatoren zuführt. Vor allem in den USA sind Blogs von und über Restaurants weit verbreitet und haben sich beachtliche Professionalität erarbeitet. Auch viele Restaurant-Blogs in Deutschland werden von Amerikanern betrieben und sprechen eine internationale Klientel an, wie der Berliner TheWednesdayChef. Blogs sind Medien und Geschichten zugleich. Gute Blogs faszinieren ihre Leser mit interessanten Variationen und Kuriositäten zu bestimmten Themen, die mit jedem Beitrag fortgeschrieben werden. Diese Stärken und Besonderheiten von Blogs erweisen sich aber für den Alltagsblogger häufig als Hürden und Schwierigkeiten: Gute Blogs sind zeitaufwändig und anspruchsvoll. Wer sein Publikum kontinuierlich faszinieren will, muss gerne, gut und ungewöhnlich schreiben können, ein Gespür für Stories haben und sich nach und nach mit anderen Blogs vernetzen. Blogs setzen also viel an Fähigkeit, Zeit und Lernbereitschaft voraus. Sicher sind in Deutschland noch viele Blog-Nischen in der Gastronomie unbesetzt. Vor allem für hochspezialisierte Restaurants mit entsprechenden Mitteln könnte ein eigenes Blog eine Möglichkeit sein, selbst Teil der in Deutschland sehr starken Food-Bloggosphäre zu werden und sich vom Geheim-Tipp zum Web-Tipp zu entwickeln, der Aufwand dürfte jedoch für die meisten Gastronomiebetriebe zu hoch sein. Für sie ist es sinnvoller, wichtige regionale Blogs zu recherchieren und über persönliche Dialogangebote „beschrieben“ zu werden, anstatt mehrmals wöchentlich selbst zu schreiben.

#### Vorankündigung nächster Teil

Der zweite Teil dreht sich um Plattformen im Internet, auf denen der Gast zum Restaurant-Kritiker werden kann, und welche Rolle mobile Geräte bei der Imagebildung spielen können.



## Zur Person



#### Florian Semle /

Florian Semle ist Berater und Macher für Kommunikation in sozialen Netzwerken. Der Autor zahlreicher Fachartikel und aktive Blogger entwickelt Kommunikationskonzepte für Unternehmen im Social Web, hält Schulungen und Seminare für Praktiker und unterstützt bei der Umsetzung von Web-Auftritten und Kampagnen. Der ehemalige Journalist wurde für seine digitalen Arbeiten u.a. mit dem PR-Award 2005, dem bedeutendsten deutschen PR-Kommunikationspreis, ausgezeichnet und erhielt zahlreiche Preise für erfolgreiche Blogs seiner Kunden.

///





# Zuhören ist (k)eine Kunst!

Wie geht gutes Zuhören? /



↙ **Ein wichtiger Moment ist die Annahme der Beschwerde. Der Gast erklärt uns, was seiner Meinung nach nicht in Ordnung ist. Dass wir den Gast dabei nicht unterbrechen dürfen, weiß man inzwischen. Aber das allein genügt nicht. Man spricht in diesem Zusammenhang dann gerne vom aktiven Zuhören. Mit diesem Begriff habe ich so meine Probleme. Das würde nämlich bedeuten, in dieser Phase bereits aktiv zu werden. Vermutlich ist das Gegenteil aber besser.**

Bleiben Sie ruhig und freundlich. Mitunter wird ein Gast seine Beschwerde erbost, heftig und lautstark vorbringen. Lassen Sie sich auf keinen Fall dazu verleiten, beleidigt, wütend oder aggressiv auf die Beschwerde zu reagieren. Bedenken Sie immer: „Jedes gewonnene Streitgespräch bedeutet einen verlorenen Gast!“ Es gibt mehrere Arten des Zuhörens. Beginnen wir beim Einfachsten: „Ignorieren“. Der Gast sagt etwas und ich gehe nicht darauf ein. Die nächste Stufe ist „So tun als ob“. Der Andere redet und wir tun, als ob wir zuhören. In Wahrheit sind wir mit unseren Gedanken aber ganz woanders. Die nächste Stufe des Zuhörens heißt „Selektives Zuhören“. Dabei nehmen wir die Rolle des Wissenden ein. Wir hören nur kurz zu, dann wissen wir bereits, was unser Gegenüber sagen will. Schließlich hören wir dann überhaupt nicht mehr zu, sondern überlegen uns bereits, was wir darauf antworten wollen. Oder wir denken darüber nach, was der Gast denn wirklich will, worum es ihm wirklich geht und so weiter. Das ist übrigens die häufigste Form des Zuhörens. Alle bisherigen Stadien des Zuhörens sind für Beschwerdegespräche nicht geeignet.

Richtiges Zuhören beginnt mit „Aufmerksamem Zuhören“. Das bedeutet, dass wir aufrichtig verstehen wollen, was der andere uns mitteilt. Dass wir uns tat-

sächlich dafür interessieren. Das ist schwer? Nein, Sie haben das zumindest einmal in Ihrem Leben absolut weltmeisterlich gemacht. Wann hören wir aufmerksam zu, wie die Weltmeister? Wenn wir verliebt sind. Dann bewerten wir nicht, was der geliebte Mensch sagt, sondern wollen verstehen, wie er denkt und welche Ansichten er hat. Die Haltung ist entscheidend. Sie brauchen Ihre Gäste jetzt nicht unbedingt zu lieben, aber es schadet nicht. Der Königsweg des Zuhörens schließlich ist das „Empathische Zuhören“. Dabei wollen wir nicht nur verstehen, worum es geht, sondern wir wollen auch spüren, wie es dem Gegenüber geht. Ist er aufgebracht, zornig, enttäuscht, ängstlich oder beleidigt.

Damit Zuhören gut gelingt: Atmen Sie tief durch, damit sich Ihre Stimme nicht nervös und gereizt anhört. Bleiben Sie ruhig, sachlich und ernst. Wenn Sie lächeln, dann eindeutig freundlich – und blicken dem Gast dabei fest in die Augen. Bei Beschwerden sind Emotionen im Spiel. Die eigentliche Sache rückt dadurch zuerst in den Hintergrund. Messen Sie der Art und Weise der Vorbringung keine Bedeutung bei. Wer erregt ist, verwendet mitunter Formulierungen, die dazu geeignet sind, andere vor den Kopf zu stoßen. Stehen Sie über den Dingen und zeigen Sie Verständnis für seine Erregung.

## Vorankündigung nächstes Heft

Kurt Steindl geht in seinem nächsten Tipp der Fragestellung nach, was Gäste im Beschwerdefall von uns erwarten.

## 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 V: Sommerzeit – Partyzeit!

Besonderheiten bei Partyservice und Catering /

↙ **Jeder Gastronom freut sich auf die Sommerzeit. Es locken zusätzliche Einnahmen durch das Außer-Haus-Geschäft. Neben dem eigenen Biergarten, unter Umständen mit Grillstation, kommen Anfragen für private Feiern an diversen Orten. Wer sich in diesem Segment gut positioniert, kann Umsatz generieren. Neben den fiskalischen Spezialitäten mit verschiedenen Umsatzsteuersätzen liegen hier aber auch neue Gefahren, die es zu meistern gilt.**

Ihre Küche erfüllt die Basishygiene und ist mit einem HACCP gestützten System gut aufgestellt. Damit haben Sie eine passende Grundlage geschaffen, um Ihren Kunden Lieferungen für Feierlichkeiten aller Art anzubieten. Auf das richtige Marketing und ansprechende Speisenangebote will ich an dieser Stelle gar nicht eingehen. Unser Thema sind die besonderen Gefahren der Lebensmittelhygiene in diesem Bereich.

**Das Personal:** Je nach Auftragsvolumen werden Sie Aushilfs- und Leihkräfte benötigen. Vergessen Sie nicht, sich die amtliche Erstbelehrung vor Arbeitsbeginn aushändigen zu lassen. Führen Sie spätestens vor Ort ein Briefing mit den wichtigsten Punkten durch. Lassen Sie sich die Teilnahme schriftlich bestätigen.

**Verpackung und Transport:** Wenn Sie Speisen liefern sollen, erfordert dies bereits bei der Verpackung besondere Sorgfalt. Die vorgeschriebenen Temperaturen müssen längere Zeit beibehalten werden. Dies gilt auch, wenn ein Auftraggeber Ware selber bei Ihnen abholt. Stellen Sie passende Behälter (aktive, also heizende oder kühlende oder passive, also isolierende Systeme) zur Verfügung. Vor Ort muss es entsprechende Hilfsmittel auf dem Buffet geben. Ein Fahrzeug mit Isolierung / Kühlung empfiehlt sich bei dauerhaft umfangreichem Außer-Haus-Geschäft.

**Lieferung / Übergabe:** Wenn Sie Ihren Kunden erreichen, gibt es zwei Varianten, wie der Abend weitergeht: a.) Sie bauen auf und verabschieden sich, und b.) Ihr Personal betreut die Veranstaltung und kümmert sich um das Buffet. Bei Variante a.) sollten Sie sich zusätzlich absichern. Weisen Sie Ihren Auftraggeber unter Umständen schon bei Vertragsabschluss auf die Beachtung wichtiger Punkte hin. Ein Informationsblatt mit Hinweisen (z.B. zu Temperaturen, Gefahren durch Sonneneinstrahlung etc.), wie er die Ware in frischem, verzehrfertigem Zustand hält, erfüllt seinen Zweck. Bei der

Übergabe sollten Sie auch ein Protokoll mit den bei Anlieferung aktuell gemessenen Temperaturen der Speisen erstellen. Lassen Sie sich das Protokoll und die Übergabe des Infoblattes unterschreiben. Nutzen Sie dieses Vorgehen, um sich abzusichern, aber auch um Ihre fachliche Kompetenz und die Zuverlässigkeit Ihres Betriebes zu belegen. Diese Sorgfalt sichert Ihnen neue Aufträge.

**Gefahrenübergang / Nachweis:** Mit der Übergabe der Lebensmittel und dem quittierten Übergabeprotokoll haben Sie schon viel getan. Trotzdem kann es im Rahmen jeder Feier zu Problemen kommen. Sie kommen in Verdacht, sobald mehrere Teilnehmer einer Veranstaltung erkrankt sind. Sie sollten daher von allen Speisen, die Sie ausliefern, Rückstellproben machen. Dies wird in einer DIN-Norm empfohlen, wenn Sie in einer Charge 40 gleiche Portionen herstellen. Füllen Sie Proben in Portionsgröße ab und notieren Produktionstag, Kunde und Speisenbezeichnung. Bewahren Sie die Probe 14 Tage auf. Wenn Sie außerdem alles nach HACCP-Konzept dokumentiert haben, sind Sie sehr sicher aufgestellt.

## So gehen Sie Schritt für Schritt vor:

- Bei Auftragsannahme Kompetenz in Hygiene zeigen.
- Infoblatt für Auftraggeber erstellen.
- Temperaturliste / Übergabeprotokoll erstellen.
- Briefing für Zusatzpersonal planen.
- Passendes Transportmittel für das Equipment besorgen.
- Hilfsmittel für die Kühlung oder das Heißhalten vor Ort bereit stellen.

Stephan Kohn geht in der nächsten Ausgabe unter der Überschrift „Frontcooking beim Gast – Küche außer Haus“ der Fragestellung nach, welche besonderen Faktoren bei Aufträgen außer Haus beachtet werden müssen, wenn dort vor den Augen der Gäste gekocht wird.



## 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.

///





# Genussprofile der Hacker-Pschorr-Bierspezialitäten

Hacker-Pschorr Leichte Weisse – die spritzige Alternative /



↳ **Unsere Braumeister haben das Aroma und den Geschmack aller Hacker-Pschorr-Bierspezialitäten in Worte gefasst und wir wollen Ihnen diese Genussprofile in den kommenden Ausgaben vorstellen. Sie können sie bei der Speisekartengestaltung einbeziehen, als Grundlage für die Schulung Ihrer Mitarbeiter nutzen und besondere Aktionen ankündigen. Sollte Ihnen einmal eine Ausgabe, und damit ein Genussprofil, entgangen sein, können Sie dieses bequem unter [www.hacker-pschorr.de/seitenblicke](http://www.hacker-pschorr.de/seitenblicke) herunterladen und schon ist Ihre Sammlung wieder komplett.**

Mit einem leuchtenden Gelb wie junger Blütenhonig und einer formvollendeten, schönen Krone präsentiert sich die leichte, spritzige Alternative dem Gast. Was der Anblick verspricht, findet im Geschmack seine Vollen- dung: Hacker-Pschorr Leichte Weisse ist eine überaus spritzige Erfrischung. Deutlich spürbar ist Apfel, gefolgt von etwas Citrus- sowie Orangen-Fruchtaromen, die sich Schluck für Schluck entfalten. Zusammen mit der herben Ausprägung des Hopfens ergibt sich eine süffige Leichtigkeit, die einlädt, mehr davon zu genie- ßen. Den urtypischen Geschmack, bei 40 % weniger Alkohol, wird aus Gerstensorten, die aus höheren La- gen der Oberpfalz stammen, und vor allem durch die

„zweifache“ Spezialgärung gewonnen. Hacker-Pschorr steht seit 1417 für authentische bayerische Braukunst. Die hochwertigen Biere von Hacker-Pschorr werden alle nach dem bayerischen Reinheitsgebot gebraut und enthalten einzig Hopfen, Malz und Wasser.

## DIE LEICHTE WEISSE IM ÜBERBLICK

### **Biertyp:**

Leichtbier

### **Farbe:**

Leuchtendes Gelb

### **Trinktemperatur:**

Die ideale Serviertemperatur liegt bei 9° Celsius.

### **Alkoholgehalt:**

Alc. 3,2 % Vol., Stammwürze 7,7 % Gew.

### **Schaum:**

Cremig, dicht und stabil

### **Mundgefühl:**

Spritzig und erfrischend



### **Herausgeber /**

Hacker-Pschorr Bräu GmbH, Hochstraße 75, 81541 München  
Telefon: 089 5106-0, [www.hacker-pschorr.de](http://www.hacker-pschorr.de)

### **Verantwortlich für den Inhalt /**

Albert Höflinger, Leiter Gastronomie Steuerung und  
Entwicklung 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, [www.istockphoto.de](http://www.istockphoto.de),  
[www.fotolia.de](http://www.fotolia.de)

