



Fotos: DEHOGA Saarland

...viel zu sehen und viel zu hören: interessante Vorträge beim 1. DEHOGA Saarland-Markttag

INFO-TAG FÜR DIE BRANCHE

DEHOGA-MARKTPLATZ FEIERT ERFOLGREICHE PREMIERE

Zehn Fachvorträge und 28 Aussteller: ein Tag voll geballter Information

Ein Marktplatz ist ein Ort, an dem Waren und Dienstleistungen angeboten werden. Und er ist ein Forum für Leute, die Informationen benötigen oder Neuigkeiten austauschen möchten. Zudem war hier immer auch schon Platz für gute Gespräche und Kontaktpflege. Von daher hätte die Bezeichnung DEHOGA-Marktplatz für die Veranstaltung am 20. Oktober 2014 nicht treffender sein können. In der BMW Niederlassung in Saarbrücken feierte dieser neu ins Leben gerufene Info-Tag für die

Branche seine erfolgreiche Premiere. Insgesamt 28 Aussteller aus verschiedenen Bereichen sowie die DEHOGA Akademie und die DEHOGA Beratung stellten sich den Besuchern vor. Parallel dazu wartete auf die Gastronomen und Hoteliers ein prallgefülltes Vortragsprogramm mit interessanten Fachthemen. Die Besucher konnten sich von 13 bis 19 Uhr bei den Vorträgen von zehn Referenten über unterschiedliche Sachverhalte informieren. Und auf der Bühne führte Moderator Thorsten Kremers den ganzen Tag gekonnt

durch die Veranstaltung. Aber auch der Spaß und die Unterhaltung kamen nicht zu kurz. Ein humoristischer Höhepunkt war am Abend der Auftritt von „Jacques Bistro“, der mit einem speziell auf die Gastronomie gemünzten Kabarettprogramm für mehr als nur ein Schmunzeln sorgte.

DABEI SEIN LOHNT SICH

Der Marktplatz wurde von DEHOGA-Präsidentin Gudrun Pink und Organisator Sven Becker offiziell eröffnet. Beide bedankten



Moderator Thorsten Kremers im Interview mit Thomas Schwenck, Leiter der DEHOGA Akademie, und Oliver Kasties von der DEHOGA Beratung.



Sven Becker, DEHOGA Saarland-Vertriebsleiter und Organisator des Marktplatzes



Kümmerten sich mit um das leibliche Wohl der Gäste: Pasta Romana



DEHOGA Saarland-Präsidentin Gudrun Pink mit dem Gastgeber und Hausherrn Volker Arnold.



Jacques alias Detlev Schönauer betrachtete mit viel feinem Humor die Saarländer und ihre Gastronomie.

sich bei den Partnern und Referenten, die diesen Tag erst möglich machten. In ihrer Begrüßung unterstrich die Verbandschefin die Ziele des DEHOGA-Marktplatzes: Er zeige neue Wege auf und er biete viele Möglichkeiten, sich besser kennenzulernen. Zugleich soll er eine Motivation für alle Mitglieder sein, sich vermehrt im Verband zu engagieren. Und er solle Nicht-Mitglieder dazu ermutigen, dieser Branchen-Gemeinschaft beizutreten. „Eine solche Veranstaltung zeigt, dass wir zusammen eine starke Stimme haben“, erklärte Pink. Die Präsidentin gab dann das Wort an Sven Becker weiter, der sich seit 2014 um alle Vertriebsaktivitäten im DEHOGA Saarland kümmert. Für ihn ist dieser Form der Veranstaltung eine wichtige Säule der künftigen Präsentation des Verbands und der Partner mit beiderseitigem Nutzen. „Wir arbeiten in einer interessanten, aber auch schwierigen Branche. Allerlei Herausforderungen wie der Mindestlohn oder die Allergen-Kennzeichnung kommen auf uns zu. Doch wir möchten zeigen: Als Gastronom oder Hotelier wirst du nicht alleine gelassen. Es gibt viele Tools, mit denen wir unterstützen können. Eine solche Hilfestellung soll auch der Marktplatz mit seiner

Vielfalt an Informationen sein. Damit jedem klar ist: Dabei sein lohnt sich!“, erläuterte Becker.

AUFSCHLUSSREICHES WISSEN LOCKER TRANSPORTIERT

Räumlich geschickt gelöst, gingen die Besucher zuerst an den Marktplatz-Ausstellern vorbei, bis sie zur Bühne kamen, auf der dann die jeweiligen Spezialisten ihre Fachvorträge hielten. Den Anfang machte Alexander Grimmer von Finerio. Der Anzeigenleiter „Regional“ der Saarbrücker Zeitung informierte über das Onlinemarketing im Saarland welche Möglichkeiten sich bieten, und auf was genau zu achten ist. Auch machte er an Beispielen deutlich, wie wichtig eine stets aktuelle und moderne Homepage ist. „Sie ist die Visitenkarte des Unternehmens“, sagte Grimmer. In der Folge lauschten die Zuhörer dann dem Vortrag zweier Vertreter der Karlsberg Brauerei, welche die Frage „Bierqualität, worauf ist zu achten?“ beantworteten und die Vorteile einer Mitgliedschaft im „KarlsClub“ vorstellten. Vom Bier zum Wein: Vincenzo Gulja von der Vendis Gastro GmbH & Co. KG behandelte das Thema „Unter Verschluss!

Die Alternative zu Kork!“. Auch die Villeroy und Boch AG war vertreten und stellte ihre eigens für die Gastronomie ausgelegten Konzepte im Bereich Tischkultur vor, etwa die Dekore für die anspruchsvolle Gastronomie wie „Affinity“ oder „Amarah“.

PRAKTISCHE TIPPS FÜR DAS TAGESGESCHÄFT

Wie man seinen Tagesablauf sinnvoll strukturiert und auch keinen Termin mehr vergisst, zeigte Christof Huschens von der Teachit AG. Effektives Zeitmanagement, dafür braucht es keine teure Spezial-Software. Das geht auch mit Outlook – man muss nur wissen wie. Christof Huschens zeigte ein paar Kniffe und Tricks, wie sich mit recht einfachen sowie in diesem Standardprogramm schon enthaltenen Modulen das tägliche Arbeitspensum planen und gliedern lässt. Nach Christof Huschens war Gerd Thom an der Reihe. Er referierte über die neuen gesetzlichen Anforderungen an Kassensysteme bei den Grundsätzen zum Datenzugriff und zur Prüfbarkeit digitaler Unterlagen. Der Spezialist mahnte die Besucher, schnellstmöglich alte Kassensysteme entweder abzuschaffen oder aufzurüs-



André Colle, Qualitätsmanager von Karlsberg, und Roman Schirra berichten über Bierqualität.



Christof Huschens erläutert Zeitmanagement mit Outlook.



Gerd Thom informiert über neue gesetzliche Anforderungen an Kassensysteme.



...immer ein Lächeln für den Gast



Hatten Spaß: Ob sie mit der Stretchlimousine nach Hause fahren? Thomas Caldwell, Thorsten Strauß, Thomas Schütz und Michael Schley mit einer Mitarbeiterin von XXL-Limousinen (v.l.).

Fotos: DEHOGA Saarland

ten, wenn es denn möglich ist. Die Systeme müssten unbedingt zukunftstauglich gemacht werden. Der Geschäftsführer der Gerd Thom GmbH erinnerte daran, dass die Daten zehn Jahre vorgehalten werden müssen. Ja, sogar jede Buchung muss hier detailliert und nachvollziehbar aufbewahrt werden. Jede Abänderung verlangt eine Protokollierung. Und sind die Daten nicht vollständig oder nicht ordnungsgemäß, hagelt es Geldstrafen – und nicht zu knapp. Selbst das Programmierhandbuch der Kasse ist den Prüfern vorzulegen. Es sei ein heißes Thema, versicherte Thom, das nicht lasch behandelt werden dürfe. Je nach Art des Vergehens und Größe des Betriebes können bis zu 250.000 Euro Strafe fällig werden. „Die Prüfer der Finanzbehörden gehen mit Schärfe vor“, wusste Thom. Zu diesem Thema passten auch die Ausführungen von Dr. jur. Jörg Burkhard im Anschluss. Der Fachanwalt für Steuer- und Strafrecht aus Wiesbaden sprach über die Betriebsprüfung bei den Gastronomen und das Wissen darüber, worauf es hier ankommt. Von den Anlässen für eine Betriebsprüfung, deren Vorbereitung durch die Betriebsprüfer, über die Mitwirkungspflichten des Gastronomen

und deren Grenzen, der Bedeutung der amtlichen Richtsätze über Aufbewahrungsfristen bis hin zu einem eventuellen Steuerstrafverfahren. Für viele Gastronomen so noch nicht bekannt: Dr. Burkhard berichtete, dass sich der Prüfer vielfach schon ein Bild gemacht hat, bevor er in den Betrieb kommt und deshalb weiß, was ihn erwartet. Dazu wertet er u.a. das Internet aus. Facebook und Co. liefern hier schon eine Menge Hinweise über den Betrieb, seine Angebote und Veranstaltungen bis hin zum Personal. „Mindestens ebenso gut müssen Sie vorbereitet sein“ folgerte Dr. Burkhard. Aber auch nach abgeschlossener Prüfung, an deren Ende möglicherweise ein Steuerstrafverfahren droht, gibt es noch Möglichkeiten der Einflussnahme: Hier hilft ein guter Anwalt, der spezielle Kenntnisse im Steuer- und Strafrecht besitzt.

DIE KASSE UND DAS LAGER ALS TATORT

Fast schon Bauklötze staunten die Anwesenden bei der Präsentation von Wilhelm Kunstleben. Der Unternehmensberater und Autor des Buches „Tatort Kasse! Beispiele zur Kassenmanipulation durch Mitarbeiter“

verriet den Zuhörern, dass sechs bis acht Prozent des Umsatzes unter der Rubrik Personaldiebstahl zu verbuchen sind. „Fehlt ein gezieltes Controlling, ist es ganz einfach, Ware verschwinden zu lassen“, sagte Kunstleben. Unbescholtene Mitarbeiter werden in der Regel nur dann zu Tätern, wenn die Faktoren Druck, Rechtfertigung und Gelegenheit zusammenkommen. Finanzielle Probleme, Spiel-, Alkohol-, oder Drogensucht, zu hohe Leistungserwartung oder eine als ungerecht empfundene Entlohnung können Auslöser sein und den Druck auf einen Menschen erhöhen. Der Referent meinte: „Wenn Mitarbeiter nicht regelmäßig nach einer Gehaltserhöhung fragen, dann sollte man schon einmal nachschauen, ob da nicht etwas faul ist. Womöglich holen sie sich ihren zusätzlichen Lohn dann woanders.“ Und es gilt das alte Sprichwort: Gelegenheit macht Diebe. Von daher sei es enorm wichtig, diesen Faktor so weit wie möglich zu minimieren. Die Rechnung von Kunstleben sieht so aus: Zehn Prozent der Mitarbeiter bedienen sich gewohnheitsgemäß aus der Kasse oder dem Lager. Die gleiche Prozentzahl ist ehrlich. Und 80 Prozent nutzen die Gelegenheit zum Diebstahl, wenn sie denn



Vincenzo Gulla spricht über die Alternativen zum Kork.



RA Dr. Jörg Burkhard



Wilhelm Kunstleben schärfte mit seinem Vortrag den Blick für verdächtiges Verhalten von Mitarbeitern am Tatort Kasse.

da ist. Die Ausreden zur Rechtfertigung sind in gleichem Maße kreativ wie vielfältig. Da hört man beschönigende Aussagen wie „Das macht doch eh jeder“, „Das macht den Chef doch nicht ärmer“ oder „Ich kümmer mich doch sonst um alles“. Und der Buchautor nannte ein paar typische Anzeichen, hinter denen Mitarbeiterkriminalität stecken könnte: Missverhältnis zwischen Lebensstil und Einkommen, Aussagen über massive Unzufriedenheit oder etwa Mitarbeiter, die nie krank sind und es vermeiden Urlaub zu nehmen. Und zum Abschluss hatte der Redner noch eine erschreckende Zahl parat: So wurden in einem Restaurant der Steakhauskette Maredo in nur vier Wochen 1.800 Verstöße nachgewiesen.

DIE VIER PHASEN EINER BEZIEHUNG

Zum Abschluss dieses aufschlussreichen Tages zog Jürgen Stadelmann mit seinem Vortrag „Sinne kitzeln leicht gemacht“ die Zuhörer noch einmal in seinen Bann. Der Referent von der DEHOGA Akademie ging der Frage nach „Wie tickt der Gast?“. Anhand eines amüsanten Vergleichs zeigte er Parallelen zwischen einer Liebesbeziehung und der Verbindung von Gast und Gastgeber auf. Der Tenor: Wie kommt es vom „One-Night-Stand“ zum Stammkunden. Der Unternehmenscoach machte klar, dass das menschliche Gehirn nur über Emotionen gesteuert wird. Das ist evolutionsgeschichtlich in

jedem Menschen so angelegt. Stadelmann nennt es das Reptilien-Gehirn, das unterbewusst seinen Dienst tut. Und 90 Prozent aller Kaufentscheidungen werden darüber entschieden. Das kann man sich zunutze machen oder eben fürchterlich in eine Falle laufen, bedient man diese Ur-Instinkte nicht. So kommt es darauf an, wie man als Gast beispielsweise in einem Hotel empfangen wird. Eine Zehntelsekunde braucht jeder, bis man jemanden sympathisch findet oder nicht. Mehr Zeit gibt es nicht. „So sieht der Gast alles, was der Hotelier oder Gastronom schon lange nicht mehr wahrnimmt“, weiß Stadelmann. Das limbische System herrscht – es gilt also, es ganz gezielt anzusprechen. Will man einen Gast gewinnen, läuft es ab wie bei einem frisch verliebten Paar. Alles ist neu und aufregend, beide geben sich viel Mühe und investieren Zeit. Es ist wie die Einladung zu einem Date. Man möchte attraktiv sein, macht Komplimente und hat immer ein Lächeln auf den Lippen. Ob der Gast wiederkommt, entscheidet sich hier. Dann kommt die zweite Phase: Das Verfestigen der Eindrücke. Wie für die Liebenden gilt auch für den Gast und den Gastgeber: Aufmerksamkeiten aktivieren das Belohnungsgefühl und sind Dünger für die Beziehung. In der dritten Phase kommt dann langsam Routine auf – es ist die Stammkunden-Epoche. Aber die kann auch zu Ende gehen, wenn man sich nicht mehr anstrengt und in die Beziehung investiert. Man denkt, der Gast kommt doch eh immer. Dann kommt es wie in einer Ehe zur Krise, das ist die vierte Phase. Der Gast fühlt sich nicht mehr wohl und er merkt, es gibt auch noch andere Hoteliers. Und die sind ganz heiß auf Neukunden. Es kommt zum Seitensprung, und manchmal auch zur endgültigen Trennung. Es ist eben wie im wahren Leben.

NÄCHSTES JAHR? – GERNE WIEDER!

„Das war heute ein sehr schönes Ambiente und für uns als Aussteller zudem eine perfekte Plattform, uns zu präsentieren. Auch die Themen der Vorträge waren sehr interessant. Wenn nächstes Jahr die zweite Auflage ansteht, sind wir gerne wieder mit von der Partie“, erklärte Tina Müller. Die Projektleiterin der neuen Marketingkampagne des Saarlandes „Großes entsteht immer im Kleinen“ war nicht nur mit einem Infostand vertreten, sondern sie brachte auch bei ihren Ausführungen auf dem Podium den Zuhörern die aktuelle Image-Kampagne näher und zeigte auf, wie sich jeder an ihr beteiligen und sie nutzen kann. Eine weitere Stimme aus den Reihen der Aussteller: „Die Idee ist gut, das Konzept auch. Und wer etwas Neues probiert, der soll auch belohnt werden“, erklärte Markus Krein. „Es ist sehr sinnig, dass ein solcher Marktplatz ins Leben gerufen wurde. Für uns ist das eine gute Möglichkeit, sich den Mitgliedern als Partner des Verbandes vorzustellen. Im nächsten Jahr wird die Resonanz bestimmt noch größer sein. Und da kommen wir gerne wieder“, meinte der Geschäftsführer der Rohde GmbH, der eigens aus Trier angereist war, um sein Unternehmen mit einem Messestand vorzustellen. Auch Mario Weber am Info-Stand der addipos GmbH war voll des Lobes: „Ich finde, der erste DEHOGA-Marktplatz ist sehr gut angekommen und wurde auch toll angenommen. Ich kann nur ein positives Feedback geben. Für so eine Premiere war das schon richtig stark. Und im nächsten Jahr machen sicher noch mehr Aussteller mit, dann sind auch wir gerne wieder dabei.“ Also kann es im nächsten Jahr nur heißen: Herzlich willkommen zum zweiten DEHOGA-Marktplatz 2015.

Vielen Dank an unsere Partner:

Vielen Dank an unsere Sponsoren:

Foto: DEHOGA Saarland