GASTRO PIRATEN®

Preisanpassung in der Gastronomie

-sicher und erfolgreich umsetzen-

Inhalt

Vorwort	3
Checkliste	5
Rechtzeitig ankündigen	7
Kalkulieren (Renner, Penner usw.)	8
Welche Produkte müssen angepasst werden?	11
Portionsgrößen evtl. anpassen	12
Klar und wahr	13
Preispsychologie beachten	14
Den Service darauf vorbereiten	16
Nicht den Begriff „Preiserhöhung“ verwenden	17
Kunden den Mehrwert erklären	18
Preisgespräch einleiten	20
Keine Pauschalierung, sondern möglichst genaue Preise nennen	21
Jetzt Weihnachtsfeier zum alten Preis sichern	22
Evtl. Gutscheine (begrenzt und kalkuliert)	22

Vorwort

Inflation, Kriege, steigende Energiekosten, höhere Einkaufspreise für Lebensmittel und Bier sowie die Nachfolgen von Corona machen uns Gastronomen und unseren Gästen das Leben schwer.

Mittlerweile kommet kaum ein Gastronom darum herum, seine Preise an die veränderte Marktsituation anzupassen.

Doch leider fürchten sich viel zu viele Gastronomiebetreiber vor diesem Schritt.

„Was sollen meine Gäste denken?“, „Was ist, wenn keiner mehr zu mir in das Restaurant / Hotel kommt?“, „Wie reagiere ich, wenn meine Gäste verärgert sind?“ sind immer wieder gestellte Fragen, die wir Gastro Piraten in unseren Gesprächen gestellt bekommen.

Grund genug, dieses E-Book zuschreiben und Wege aufzuzeigen, wie Preisanpassungen in der Gastronomie durchzusetzen und zu kommunizieren sind.

In diesem E-Book habe ich die 13 besten Praxistipps in einer Checkliste zusammengestellt, bevor ich auf die einzelnen Punkte ausführlich eingehe.

Man kann so ein E-Book so genau und ausführlich erstellen, wie man möchte. Unter dem Strich bleibt es eine Sammlung von (zugegeben sehr guten) Ideen und praxiserprobten Möglichkeiten.

So, wie Ihr Euren Gästen ein leckeres Buffet zusammenstellt und serviert, so habe ich es mit den 13 Punkten in diesem E-Book gehalten. Ihr sucht Euch heraus, welche Ideen Euch am besten „munden“, und könnt diese dann umsetzen.

Natürlich ist mir auch klar, dass es Punkte geben kann, bei denen Rückfragen entstehen.

Dies ist auch kein Problem. Mit einem Klick auf den Link https://calendly.com/gastro-piraten/30min könnt Ihr Euch ein 30minütiges Strategiegespräch mit einem unserer Experten buchen, der Euch Tipps und Hinweise zur Umsetzung geben wird. Und das auch noch absolut kostenfrei für Euch. Cool, oder?

Ich wünsche Euch nun viel Spaß beim Lesen und Umsetzen

Euer

Carsten von den Gastro Piraten

Copyright by GASTRO PIRATEN®

Checkliste

- Rechtzeitig ankündigen
- Kalkulieren Renner, Penner usw.
- Welche Produkte müssen angepasst werden
- Portionsgrößen evtl. anpassen
- Klar und wahr (nicht verstecken)
- Preispsychologie beachten
- Den Service darauf vorbereiten
- Nicht den Begriff Preiserhöhung verwenden
- Kunden den Mehrwert erklären

Copyright by GASTRO PIRATEN®

Checkliste

- Preisgespräch einleiten.
- Keine Pauschalierung, sondern möglichst genaue Preise nennen.
- Jetzt Weihnachtsfeier zum alten Preis sichern
- Evtl Gutscheine (begrenzt und kalkuliert) kann ich dann auch den Service bieten, den ich haben möchte

Copyright by GASTRO PIRATEN®

RECHTZEITIG ANKÜNDIGEN

Fast jeder mag Überraschungen, solange sie positiv sind. Dummerweise sind Preisanpassung nach oben für die Wenigsten positiv.

Also versuche dies zu vermeiden, indem Du rechtzeitig ankündigst, wenn Du Deine Preise anpassen musst.

Falls Du Dich jetzt fragst: „Wann genau ist denn nun dieses *rechtzeitig*?“, so kann ich Dir diese Frage nicht 100prozentig beantworten. Fakt ist, **sobald Du Dich zu Preisanpassungen entschlossen hast, so teile sie Deinen Kunden mit**.

Ich kenn die aufkommende Angst vor den Reaktionen zu gut. Durch diese Angst musst Du allerdings durch.

Hand aufs Herz. Momentan erlebt jeder Gast, dass das Leben immer teurer wird. Seien es nun die Heizkostenabrechnungen, Mieterhöhungen oder der tägliche Einkauf. Deine Gäste kennen das.

Während man früher seiner Freundin / Ehefrau (oder auch beiden) eine Freude mit einer Gucci-Tasche machen konnte, so ist es heute die Aldi-Tüte, sofern sie mit Lebensmitteln gefüllt ist. Der Preis ist annährend gleich.

Wenn also das Verständnis für Preisanpassungen hoch ist, so ist das genau jetzt.

Wie Du trotz dieser unschönen, aber nötigen Schritte einen zusätzlichen Umsatz generieren kannst, verrate ich Dir weiter unten in diesem E-Book.

KALKULIEREN RENNER, PENNER USW.

Wie wichtig eine richtige Kalkulation ist, haben wir Gastro Piraten oft genug erwähnt. Und werden es immer wieder tun. Bei der Thematik „Preisanpassung“ schauen wir uns nun einmal den Bereich „Renner, Penner, Schläfer und Gewinner genauer an.

Sollten bei Dir allgemeine Fragen zur Kalkulation aufpoppen, so kannst Du Dir gerne unter https://calendly.com/gastro-piraten/30min ein kostenfreies, 30minütiges Gespräch mit einem Experten aus unserem Team sichern.

Alternativ habe ich Dir, weiter unten in diesem Abschnitt, den Link zu unserem Kalkulations-E-Book eingefügt. Aber nun weiter.

Renner, Penner, Schläfer und Gewinner. Alles Begriffe, die wir alle schon einmal gehört haben und trotzdem nicht genau wissen, was damit genau gemeint ist. Zugegeben: Nach einer zärtlichen 14 Stunden Schicht haben wir als Chefs auch keine große Motivation mehr, uns auch noch mit betriebswirtschaftlichen Zahlen auseinander zu setzen. Hinzu kommt, dass diese Begriffe sehr verwirrend sein können und falsch interpretiert werden. Wie zum Beispiel der Begriff Speisekartendiagnose.

Wie oft hört man von seinen Kollegen, die berichten: „Ich habe heute schon 10-mal Kürbissuppe verkauft, das ist ja echt ein Renner.“

Gefühlt mag das richtig sein, aber oft sind genau diese Gerichte finanziell gefährlich. Die Anzahl der Verkäufe sagt allerdings nichts über den Deckungsbeitrag aus.

Doch was genau ist denn nun dieser ominöse Deckungsbeitrag?

Ganz vereinfacht ausgedrückt ist der Deckungsbeitrag pro Gericht der Umsatz abzüglich der variablen und anteiligen fixen Kosten pro Gericht.

Solltest Du dazu genauere Fragen haben, vereinbare gerne ein kostenloses 30minütiges Gespräch mit einem unserer Experten. Hier zur Terminbuchung https://calendly.com/gastro-piraten/30min

Genau hier setzt die sogenannte Speisekartendiagnostik an.

Durch regelmäßige Überprüfung dieser Daten erfährst Du:

- welche Verkäufe Du ankurbeln musst,
- welche Gerichte Du lieber gar nicht aktiv anbieten solltest,
- welche Gerichte lieber ganz von der Speisekarte gestrichen werden sollten,
- welche Gerichte verändert werden müssen,
- welchen Stellenwert die Gerichte im Verkauf haben,
- und wo Du eben die Preise anpassen musst.

Hierfür werden alle Produkt nach zwei Kriterien bewertet und eingestuft.

Kategorie		**Klassifikation**
Deckungsbeitrag	**Verkaufsmix**	
1. hoch	hoch	Gewinner
2. niedrig	hoch	Renner
3. hoch	niedrig	Schläfer
4. niedrig	niedrig	Verlierer

- Deckungsbeitrag – der Deckungsbeitrag, den Sie mit einem Gericht im erfassten Zeitraum erwirtschaftet haben. Dieser Deckungsbeitrag je Gericht wird mit dem Gesamtdeckungsbeitrag je Angebotsgruppe verglichen. Ist der Deckungsbeitrag höher als der Durchschnitt wird er mit „**hoch**“ bewertet, liegt er darunter mit „**niedrig**„.

- Verkaufsmix – Die Anzahl der verkauften Portionen je Gericht / Anzahl je Getränk wird mit der Gesamtzahl der verkauften Stückzahlen der jeweiligen Angebotsgruppe verglichen. Liegt die Anzahl über dem Durchschnitt so wird der Artikel mit „**hoch**“ bewertet, sollten weniger Portionen verkauft worden sein mit „**niedrig**“.

Welche Angaben benötigst Du für die Erstellung einer solchen Speisekartendiagnose?

- Einkaufspreise, Rezepturen und Kalkulationen Deiner Speisen und Getränke.
- Die Verkaufspreise.
- Die Anzahl der Verkäufe (am besten über ein Jahr)

Tun Deinem Betrieb und Dir selbst den Gefallen und nimm den Aufwand hierfür in Kauf. Sonst hast Du viel Zeit dafür, wenn Dein Laden schließen musste. Nur durch regelmäßige Analyse der Zahlen kannst Du rechtzeitig die richtigen strategischen Entscheidungen treffen.

Wenn Dich das Thema Kalkulation tiefer interessiert findest Du hier unseren Blog, in dem wir regelmäßig darüber schreiben.

WELCHE PRODUKTE MÜSSEN ANGEPASST WERDEN

Ich hoffe Du hast den vorherigen Abschnitt nicht nur gelesen, sondern für Dich und Deine Gastronomie genau durchgerechnet und schriftlich festgehalten. Wenn nicht, so stoppe mit dem Lesen und gehe zurück zum Abschnitt davor.

Erledigt? Sehr gut.

Wenn Du nämlich den Schritt davor umgesetzt hast, wirst Du feststellen, dass es in jedem Betrieb Gerichte gibt, bei denen kein Geld verdient wird. Im schlimmsten Fall zahlst Du sogar drauf und „verbrennst“ mit jedem Verkauf Dein Geld.

Streiche diese Gerichte rigoros von der Speisekarte, oder erhöhe die Preise.

Es wird sicherlich auch Gerichte geben, bei denen Du die Preise sogar gleich lassen kannst.

Wenn Du feststellen solltest, dass Du sogar die Preise senken könntest, so vergiss es gleich wieder und gehe keinesfalls mit den Preisen runter. Deine Gäste kennen die Preise schon und haben sich daran gewöhnt.

PORTIONSGRÖßEN EVTL. ANPASSEN

Nun, ich meine hiermit nicht, dass die Teller nur noch halb gefüllt werden sollen oder, dass der Gast mit knurrendem Magen den Tisch verlassen soll.

Wir haben allerdings oft festgestellt, dass in der Küche sehr häufig Unmengen an Essensresten vom Gast zurückkommen.

Mache Dir an verschiedenen Abenden die Mühe und achte genau darauf, wie voll die Biotonne ist. Dann überlege Dir, ob es nicht sinnvoller ist, nicht ganz so volle Teller zu servieren.

Im Idealfall lässt Du Dir mal die Gewichte der Biotonne vor- und nach dieser Maßnahme mitteilen.

Eine andere Idee, um das Bewusstsein Deines Personals für dieses Thema zu steigern, ist die Einführung von durchsichtigen Mülltüten, die dann, nach Geschäftsschluss, am „Chef“ vorbeigetragen werden. Du wirst staunen, was das verändert. Probiere es ruhig mal aus.

Eine andere Sache, die ich nicht verstehen kann, ist die Tatsache, dass häufig unsinnige Garnituren verwendet werden, die eh kein Mensch isst. Warum zum Teufel wird, immer noch das obligatorische Salatblatt unter den Reis geschoben? Bei den ganz schmerzfreien Gastronomen sogar noch mit einer lieblos angeschnittenen Scheibe Orange. Das fliegt eh in den Müll. Wie viele Gäste kennst Du denn, die sich sagen. „Oh, ein kaltes Salatblatt mit einem Stückchen Obst unter warmen Pommes. Wie lecker.“? Also ich kenne keinen.

KLAR UND WAHR (NICHT VERSTECKEN)

Was hier wie ein Wiederspruch zum davor besprochenen Punkt klingt, meint etwas anderes. Oben ging es nicht darum einfach weniger zu servieren, sondern darum auf unnützes zu verzichten.

Hier geht es viel mehr darum, dass oft versucht wird Preise zu verstecken.

Ein Beispiel: Einige Gastronomen wechseln zu dem Konzept, ihre Gerichte auf einmal nach Gewicht zu verkaufen. Getreu dem Motto „Schau mal, der Braten so, oder lieber einen halben Zentimeter dicker?“ Klar stimmt es, dass der Gast selbst entscheidet, allerdings führt diese Taktik oft zum Verdruss, wenn es an die Rechnung geht. Das kann nicht in unserem Sinne sein.

Eine andere Möglichkeit ist die Einführung einer Gedeckpauschale. Also das Benutzen von Tellern und Besteck extra zu berechnen. Grundsätzlich gibt es daran auch nichts auszusetzen. Fragwürdig wird es erst, wenn dieser Wechsel abrupt und klein in der untersten Ecke der Speisekarte daherkommt.

Schreibe lieber offensichtlich und klar erkennbar die neuen Preise in Deine Speisekarte.

PREISPSYCHOLOGIE BEACHTEN

Keine Angst, jetzt erfolgt keine stundenlange psychologische Abhandlung. Viel mehr sind es ein paar Hinweise, wie Du die Psychologie Deiner Gäste positiv nutzen kannst. Und das so, dass sich niemand manipuliert fühlen muss.

In der letzten Zeit sehen wir immer mehr Gastronomen, die mit „krummen“ Preisen um die Ecke kommen. Was meine ich damit? Nun, eine Tomatensuppe für 7,95 €, oder ein Schweineschnitzel für 21, 37 € nimmt Dir Dein gast genauso wenig ab, wie großen Technikmärkten, die einen Fernseher für 578,63 € verkaufen. In meinen Augen ist das nichts weiter, als der Versuch seine Kunden für dumm zu verkaufen.

Viel sinnvoller ist es auf glatte Summen, in 50 Cent zu setzen.

Ungünstig ist es auch, wenn hinter jedem Preis auf der Karte das Euro-Zeichen (€) zu sehen ist. Es reicht, wenn in der Speisekarte einmal steht, dass alle Preise in Euro angegeben sind. Warum das so ist, dass kann ich Dir auch nicht genau erklären. Muss ich aber auch nicht. Mir (und meinen Kunden) zumindest reicht es, wenn ich das Wissen anwenden kann.

Ein weiterer spannender Punkt ist die Tatsache, dass Gäste bereit sind mehr Geld auszugeben, wenn Du auf ein Komma im Preis verzichtest und stattdessen einen Punkt verwendest. Ein Beispiel hierzu: Es ließt sich für den Gast anders, wenn du schreibst

Schnitzel	18,50 € oder aber
Schnitzel	18.5 .

Klingt komisch ist aber so. Probiere es einfach bei Deiner nächsten Speisekarte aus.

Auch hier kann ich Dir die tiefenpsychologischen Abläufe nicht erklären. Du findest sicherlich (nach einiger Recherche) etliche Studien, die diese Erkenntnis bestätigen.

Ein anderer wichtiger Punkt ist der „Lesefluss“, den wir verinnerlicht haben. Dieser besagt, dass wir (sofern wir von links nach rechts lesen) eine Zeitung in Form eines „S“ mit den Augen erfassen. Und genau so verhält es sich mit der Speisekarte.

Das bedeutet, dass unser Auge als ersten oben rechts auf einer Doppelseite fällt. Dann wandert es zur Mitte links, um dann unten rechts abzuschließen. Erst dann wird der Rest bewusst wahrgenommen. Das ist auch, warum Anzeigen in Printmedien, je nach Platzierung so unterschiedliche Preise haben.

Damit die Beiden letzten Absätze nicht in die Rubrik „unnützes Wissen“ abgeschoben werden, nun der konkrete Nutzen daraus.

Wenn wir schon wissen, wo das Auge hängen bleibt, so ist es nur sinnvoll, genau an diesen Punkten die Gerichte zu platzieren, die wir bevorzugt verkaufen wollen. Und welche sind das? Genau, diejenigen, bei denen wir den höchsten Deckungsbeitrag erzielen. Du weißt schon, der zweite Punkt in diesem E-Book.

Übrigens, wenn Du noch Fragen zum Thema Speisekartendesign haben solltest, kannst Du Dir gerne mit folgendem Link

https://calendly.com/gastro-piraten/30min

ein 30minütiges kostenfreies Beratungsgespräch sichern.

DEN SERVICE DARAUF VORBEREITEN

Wie am Anfang erwähnt, mögen Menschen keine negativen Überraschungen. Auch Dein Personal nicht.

Die beste Speisekarte ist immer noch ein gut geschulter und menschlicher Service.

Wer, wenn nicht deine Servicekräfte, kennt die Gäste am besten und redet am meisten mit ihnen? Von daher ist es klar, dass Dein Service derjenige ist, der die Preisanpassung an die Gäste kommunizieren wird.

Folglich ist es als richtig und notwendig, dass der Service darüber Bescheid weiß und auch dementsprechend kommunizieren kann. Gib ihm am besten dieses E-Book zu lesen und berede Deine nächsten Schritte mit ihm.

Auch Dein Personal muss keine Angst vor verärgerten Gästen und den daraus folgenden Konsequenzen haben.

Die Erfahrung hat uns gelehrt, dass einige Gäste zwar mürrisch reagieren, dennoch ein paar Wochen später wieder da sind.

Alos, rede rechtzeitig mit Deinen Mitarbeitenden.

NICHT DEN BEGRIFF PREISERHÖHUNG VERWENDEN

Und es wird schon wieder psychologisch.

Es gibt Wörter, die für viele Menschen negativ besetzt sind. Diese sind von Mensch zu Mensch verschieden. Einige Beispiele sind: Schule, Zahnarzt, Terrorist oder, bei mir „Finanzamt für Körperschaften III“. Wie dem auch sei, Du erkennst den Zusammenhang.

Der Begriff „Preiserhöhung“ gehört für viele definitiv dazu.

Wenn wir das also wissen, so ist es logisch, dass wir diesen Begriff in der Kommunikation mit Gästen vermeiden. Alternativen hierfür sind Wörter wie:

- Preisanpassung
- Preisdynamik
- Preisgarantie
- Neue Preise
- Preisänderung
- Erhöhung

Auch wenn diese Wörter erst einmal befremdlich wirken, so haben sie nicht solch eine abschreckende Wirkung auf Deine Gäste.

Ich kann Dir nur raten, diese Synonyme auszuprobieren.

KUNDEN DEN MEHRWERT ERKLÄREN

„Wenn schon alles teurer wird, dann will ich auch was davon haben.“ Denken sich viele Gäste.

Nun gut, wenn dem so ist, dann kann den Gästen auch geholfen werden.

Es ist also wichtig uns einen Mehrwert für den Gast einfallen zu lassen. Wichtig ist jedoch, dass dieser Mehrwert nicht unsere Kosten weiter in die Höhe treibt. Was also können wir tun?

Zum Beispiel kannst Du Deinen Gästen einen Newsletter mit Rezepten aus Deinem Restaurant anbieten und ihn gleichzeitig über besondere Aktionen informieren. „Meine Rezepte weitergeben? Spinnen die Gastro Piraten jetzt total“ magst Du Dich vielleicht jetzt fragen. Nun anfangs habe ich auch so gedacht. Mit viel Überwindung habe ich es damals in meinem Restaurant ausprobiert. Und weißt Du was? Die wenigsten haben meine Rezepte selbst gekocht, und die die es probiert haben, haben festgestellt, dass es ihnen zu Hause nie so gut schmeckt wie im Restaurant. Dadurch kamen sie erst recht wieder, und dass sogar häufiger als zuvor. Noch besser - ich hatte mir „aus Versehen“ einen Newsletter Verteiler aufgebaut, in dem ich meine Veranstaltungen bewerben konnte. Also eine klassische win-win-win- Situation.

Eine andere Maßnahme wäre es, wenn Du zum Beispiel ein Dessert nur in Kombination mit bestimmten Gerichten anbietest, oder aber eine Karaffe mit stillem Wasser kostenfrei mit auf den Tisch stellst. Glaube mir, aus Erfahrung weiß ich, dass dann automatisch mehr von anderen Getränken verkauft wird.

Wenn Dir alle Vorschläge nicht zusagen, so ist es immer noch am besten, den Gästen klar zu sagen, dass dieser Schritt nötig ist um künftig Deine Qualitätsstandards zu halten und sogar noch zu erhöhen.

PREISGESPRÄCH EINLEITEN.

Bei jedem Besuch unserer Gäste sind eine vernünftige Begrüßung und ein positiver Gesprächseinstieg wichtig.

Das gilt insbesondere bei unserem sensiblen Thema.

Grade Stammgäste merken eine Preisanpassung sehr schnell. Zum Glück haben wir es bei dieser Klientel sehr einfach. Zum einen kennen sie uns und unseren Betrieb schon lange, zum anderen haben wir viele Anknüpfungspunkte. Es fällt leicht, an schöne gemeinsame Stunden, Gespräche und Veranstaltungen zu erinnern. Schließlich hat man in der Vergangenheit viel gemeinsam erlebt.

Die Frage „Sag mal, wie beurteilst Du denn die aktuelle Preisentwicklung?“ ist ein schöner Aufhänger.

Wenn der Gast selbst berufstätig ist, wird er auf die Frage, wie in seinem Betrieb damit umgegangen wird unweigerlich die richtigen Aufhänger für das weitere Gespräch geben. Das passiert erst recht, wenn der Gast selbständig tätig ist. Noch einfacher ist es bei Firmenkunden, die auf Firmenrechnung essen und trinken.

Ich bin mir sicher, dass ich Dir nicht groß erklären brauche, wie Du mit Deinen Gästen reden solltest, dass weißt Du selbst am besten.

Die eben genannten Beispiele sollen lediglich als mögliche Gesprächseinstiege dienen.

KEINE PAUSCHALIERUNG, SONDERN MÖGLICHST GENAUE PREISE NENNEN.

„Wischi waschi“ und unsicheres rumstammeln haben noch nie eine Kommunikation erleichtert.

Es ist zwar sicherlich sinnvoll und angeraten, den Gast frühzeitig zu informieren.

Allerdings solltest Du Formulierungen wie: „Wir werden demnächst teurer, aber wie genau weiß ich auch noch nicht.“ Vermeiden. Das ist Nebel in Tüten, mit dem kein Gast etwas anfangen kann.

Sage ihm gleich ein bis zwei neue Preise. Das große Glas Bier ist hierfür ein wunderbares Beispiel. Sage dem Gast gleich, dass sein 0,5er Pils demnächst 50 Eurocent mehr kosten wird.

Dann kann er sich ganz entspannt darauf einstellen.

JETZT WEIHNACHTSFEIER ZUM ALTEN PREIS SICHERN

Hier nun ein Beispiel wie Du künftige Preiserhöhungen in sofortigen Umsatz umwandeln kannst. Allerdings auch nur, wenn Du vorher richtig kalkuliert hast.

Jetzt ist die Möglichkeit da, dem Gast zu sagen, dass er, wenn er heute reserviert, noch die alten Preise bekommen kann. Ein idealer Aufhänger, um noch schnell ein paar Veranstaltungen zu verkaufen.

Geburtstage, Familienfeiern, Weihnachtsfeiern und Jubiläen, Möglichkeiten gibt es mehr als genug.

Was spricht dagegen, jetzt noch Geschäft zu generieren?

EVTL. GUTSCHEINE (BEGRENZT UND KALKULIERT)

Wer uns schon eine Weile kennt, weiß, dass wir nur sehr vorsichtig zu Gutscheinen raten. Grade dieses Geschäft ist oft riskant, da heute etwas bezahlt wird, für das die Leistung erst später erbracht wird.

Wenn ich heute einen Gutschein für einen Termin in zwei Wochen verkaufe, kann ich davon ausgehen, dass meine Einkaufspreise bis dahin ganz anders sind.

Deswegen sollte in diesem Beispiel mit einem sehr spitzen Bleistift gerechnet werden.

Was Du aber machen kannst ist folgendes:

Biete keine Gutscheine auf eine pauschale Summe (wie zum Beispiel 100 €) an, sondern Gutscheine auf ein bestimmtes Gericht oder Menü. Auch halte einen maximalen Zeitraum fest, in dem der Gutschein gültig ist.

ACHTUNG: Beim Gutscheingeschäft gibt es einige steuerliche Dinge zu beachten. Da wir keine Steuerberater sind, dürfen wir dazu auch nichts sagen. Nur so viel: Besprich dieses Thema unbedingt **vorher** mit Deinem Steuerberater.