

hottelling

ZEITSCHRIFT FÜR HOTELLERIE · GASTRONOMIE · GEMEINSCHAFTSVERPFLEGE



Giancarlo Bethke

Der Hotel-Sachverständige erklärt, wie man mit dem Finanzamt umgehen sollte

o Seite 6



Ingrid Hartges

Interview mit der Hauptgeschäftsführerin des Dehoga-Bundesverbandes, zum Thema Rauchverbot

o Seite 11



Prof. Klaus Jamin

Der Münchner Wissenschaftler über Qualitätsmanagement

o Seite 12



Thomas Hinrichs

Der MIVA-Manager über Strategien für Suchmaschinen

o Seite 25

RENAISSANCE EINER LEGENDE



Castillo Hotel Son Vida auf Mallorca

Für Text und Vergrößerung bitte auf das Bild klicken.

ONLINE-NETZWERKE

Umfrage unter hottelling-Lesern belegt Führungsrolle von OpenBC. **Zu den Ergebnissen: Seite 3.**

E-PROCUREMENT

E-Procurement senkt Einkaufskosten – „hottelling“ bietet in Zusammenarbeit mit ONVENTIS die Einkaufsplattform für die Hotellerie und gehobene Gastronomie. Weitere Informationen? **Klicken Sie hier!**

Anzeige



Exklusive Search
✓ HR Services
Wissen über Projekte

Seit 1978 kompetenter Partner für die internationale Hotellerie, Gastronomie und deren Zulieferer bei der Suche und Auswahl von Führungskräften. **Mehr auf o Seite 33**

ZITAT DES MONATS

„Ein Gentleman ist ein Mann, der seiner Frau die Hoteltür öffnet, damit sie das Gepäck in die Halle tragen kann.“

Peter Ustinov (1921–2004), brit. Schauspieler und Regisseur



Die Fata Morgana

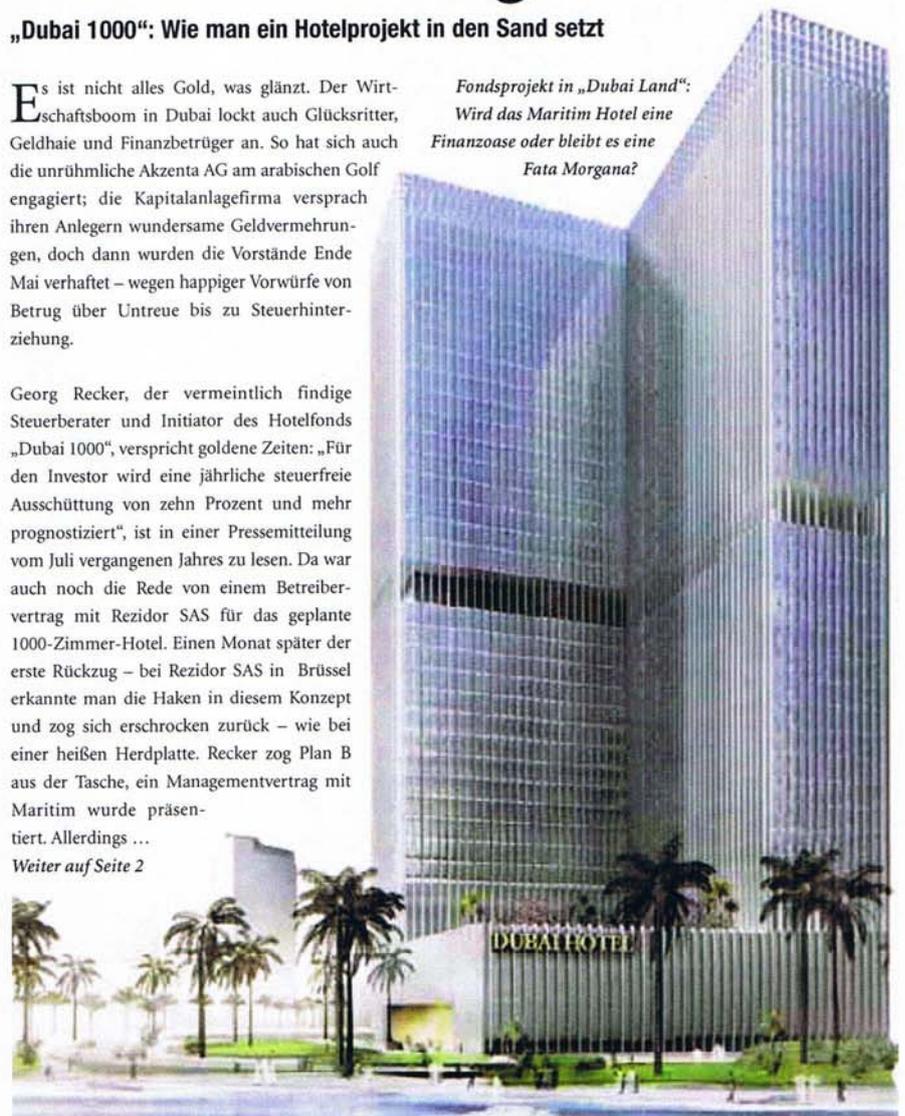
„Dubai 1000“: Wie man ein Hotelprojekt in den Sand setzt

Es ist nicht alles Gold, was glänzt. Der Wirtschaftsboom in Dubai lockt auch Glücksritter, Geldhaie und Finanzbetrüger an. So hat sich auch die unruhliche Akzentia AG am arabischen Golf engagiert; die Kapitalanlagefirma verspricht ihren Anlegern wundersame Geldvermehrungen, doch dann wurden die Vorstände Ende Mai verhaftet – wegen happiger Vorwürfe von Betrug über Untreue bis zu Steuerhinterziehung.

Georg Recker, der vermeintlich findige Steuerberater und Initiator des Hotelfonds „Dubai 1000“, verspricht goldene Zeiten: „Für den Investor wird eine jährliche steuerfreie Ausschüttung von zehn Prozent und mehr prognostiziert“, ist in einer Pressemitteilung vom Juli vergangenen Jahres zu lesen. Da war auch noch die Rede von einem Betreibervertrag mit Rezidor SAS für das geplante 1000-Zimmer-Hotel. Einen Monat später der erste Rückzug – bei Rezidor SAS in Brüssel erkannte man die Haken in diesem Konzept und zog sich erschrocken zurück – wie bei einer heißen Herdplatte. Recker zog Plan B aus der Tasche, ein Managementvertrag mit Maritim wurde präsentiert. Allerdings ...

Weiter auf Seite 2

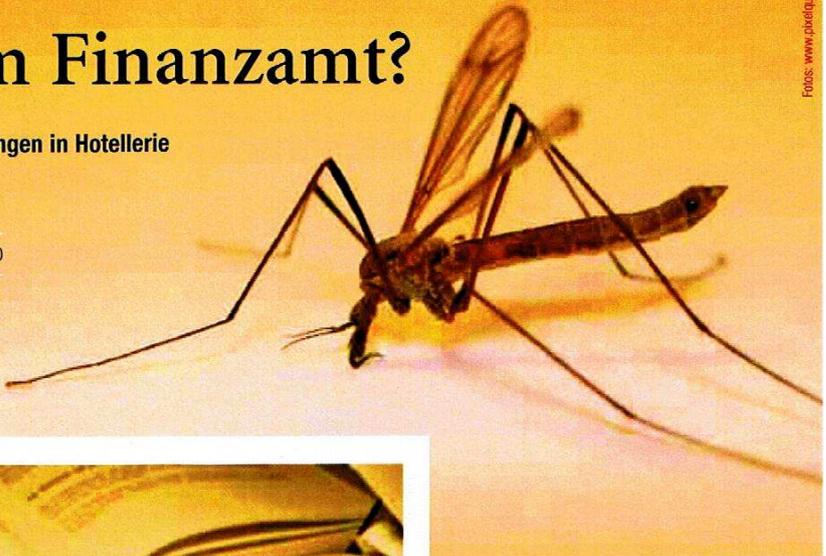
*Fondsprojekt in „Dubai Land“:
Wird das Maritim Hotel eine
Finanzoaase oder bleibt es eine
Fata Morgana?*



Ärger mit dem Finanzamt?

Wie man unwillkommenen Steuerschätzungen in Hotellerie und Gastronomie wirksam begegnet

VON GIANCARLO BETHKE, CHRISTIANE BREIG UND LUCA GOBBO



Fotos: www.pinterest.de

Die Finanzämter führen in den letzten Jahren – die Tendenz ist steigend – gezielt Betriebsprüfungen in Gastronomiebetrieben durch. Der Grund ist insbesondere darin zu sehen, dass in sämtlichen Betrieben, in denen Bargeldverkehr vorherrschend ist, die Versuchung für den jeweiligen Unternehmer groß ist, in der Buchführung nicht sämtliche Einnahmen zu erfassen.

Die Finanzverwaltung ist in der Neuentwicklung von Kalkulationsmethoden „höchst erfindersch“. Es kommt dann oftmals zu erheblichen Zuschätzungen, gegen die sich der jeweilige Unternehmer nicht mit herkömmlicher Argumentation zur Wehr zu setzen vermag. Aufhänger für das Finanzamt ist unter anderem eine nicht ordnungsgemäße Kassenbuchführung. Falls das Finanzamt Einwände gegen die Kassenbuchführung nicht erheben kann, begründet es seine Nachkalkulation mit dem Recht, eine Verprobung durchzuführen. Bekanntermaßen werden bezüglich der Ordnungsmäßigkeit der Kassenbuchführung von Seiten des Finanzamtes hohe Anforderungen an die formelle und materielle Ordnungsmäßigkeit gestellt. Hierauf wird noch im Einzelnen in Folgeberichten einzugehen sein.

Grundsätzlich führt der Unternehmer entweder eine offene Ladenkasse herkömmlicher Art oder eine elektronische Registrierkasse. Führt der Unternehmer eine offene Ladenkasse muss er sämtliche Buchungsvorgänge zeitnah in einem Kassenbuch aufzuzeichnen, wobei sein tägliches Augenmerk auf die Kassensturzfähigkeit zu richten ist. Darunter ist zu verstehen, dass ein jederzeitiger Abgleich des Soll- und Istbestands erfolgen kann. Führt der Unternehmer allerdings eine elektrische Registrierkasse, ist er gehalten die Anforderungen, soweit sie im BMF-Schreiben vom 09. Januar 1996 aufgezeigt sind, zu erfüllen. Dieses erfordert unter anderem die Aufbewahrung von fortlau-



fenden Z-Abschlägen und weiter Anforderungen, auf die wiederum im Einzelnen einzugehen sein wird.

Selbst dann, wenn das Finanzamt formal Einwendungen gegen die Ordnungsmäßigkeit der Buchführung nicht erheben kann und eine Verprobung nicht durchführt, ist der Steuerpflichtige im Schätzungsbereich. Hier setzt der Bundesfinanzhof allenfalls die Grenze der Strafschätzung, erst im Beschluss des BFH vom 13. Oktober 2004 begrenzt dieser die Schätzung dahingehend, dass diese in sich schlüssig, wirtschaftlich vernünftig und möglich sein muss. Auch daran hält sich das Finanzamt in den wenigsten Fällen. Es wird dabei übersehen, dass es zwischen einer Prüfung ohne Ergebnis und einer Vollschätzung noch etliche Zwischenlösungen gibt. Insoweit sind auch die über-

wiegenden Unternehmer gar nicht darüber informiert, dass bei einem kleinen formalen Mangel, etwa ein Sicherheitszuschlag oder auch eine Teilschätzung oder eine punktuelle Schätzung angemessen sein kann.

Gegenkalkulation zur Schätzung

Bewegt sich das Finanzamt im Schätzungsbereich, kann einer solchen Schätzung wirksam nur begegnet werden, indem die inneren betrieblichen Zahlen erneut korrekt ermittelt werden. Das lässt sich nur mit einer eigenen, dem Finanzamt/Finanzgericht vorgelegten Gegenkalkulation bewerkstelligen. Das Finanzamt bedient sich mehrerer Kalkulationsmethoden, am gängigsten sind derzeit die Ausbeutekalkulation, der Chi²-Test sowie der Zeitreihenvergleich.

Die Ausbeutekalkulation geht von dem durch die Unternehmer zum Einsatz gebrachten Wareneinkauf aus und rechnet davon die größtmögliche Effizienz an Umsatz, wobei man sich in diesem Zusammenhang trefflich streiten wird über Portionsgrößen, Warenverderb, Rezepturen und Schwund-/Schankverluste. Beim gerne angewandten Chi²-Test, der derzeit für sich allein genommen keine zulässige Nachkalkulationsmethode darstellt, handelt es sich um ein statistisches Verfahren, welches für die Finanzverwaltung den Nachweis liefern soll, dass die vom Unternehmer vermerkten Zahlen in der Buchführung nicht rein zufälliger Art, sondern systematisch notiert worden sind.

Eine weitere ausgereifte Methode zur Nachkalkulation ist derzeit der Zeitreihenvergleich. Dabei wird der wöchentliche Wareneinkauf dem wöchentlichen Umsatz zur Ermittlung des Rohgewinnaufschlagsatzes gegenübergestellt. Dabei reicht es nach der gängigen Rechtsprechung des BFH aus, wenn ... *Weiter auf der folgenden Seite*

Fortsetzung: Ärger mit dem Finanzamt?

... ein Zehn-Wochen-Zeitraum angenommen wird. Der Zeitreihenvergleich geht davon aus, dass der Unternehmer immer dann, wenn er die alte Ware verbraucht hat, neue Ware einkauft. Schon das ist nicht sachgerecht. Dieser Nachkalkulation kann man nur dann wirksam begegnen, wenn der Unternehmer zum einen eine monatliche Inventur erstellt und zum anderen im Rahmen einer Gegenkalkulation darstellen kann, dass die jeweilige eingekaufte Ware bis zum nächsten Einkaufszeitpunkt zu verteilen ist.

Insgesamt kann man den drei Nachkalkulationsmethoden nur dadurch entgegentreten, dass man die tatsächlichen Verhältnisse eines jeden Betriebes charakteristisch ermittelt. Das diese detaillierte Nachkalkulation nur computergestützt erfolgen kann ist selbstredend. Es werden dabei exakt die tatsächlichen Verhältnisse eines jeden Betriebes ermittelt, insoweit, als die Rohgewinnaufschläge nicht wochenweise, sondern Tageweise festgestellt werden und sich so Schwankungen im Rohgewinnaufschlagsatz,

welcher Einkäufen zugrunde liegt, gegenüber dem Finanzamt erklären lassen. Das Finanzamt fordert nämlich nicht, dass ein Rohgewinnaufschlagsatz innerhalb eines Betriebes gleichbleibend ist. Das Finanzamt fordert lediglich, dass die Schwankungen im Rohgewinnaufschlagsatz erklärt werden können. Die softwaremäßig integrierte Produktanalyse kann diese Informationen geben, die dann durch ausgewählte und geschulte Datenlabors im Zusammenhang mit Steuerberatern erklärt werden können.

In den folgenden Ausgaben werden wir auf den Ablauf einer Betriebsführung, beginnend mit der Prüfungsanordnung über das außergerichtliche, gegebenenfalls auch gerichtliche, Verfahren bis zur Beendigung durch Urteil des Finanzgerichts / BFH oder Vergleich durch tatsächliche Verständigung berichten. Einzugehen sein wird in diesem Zusammenhang auch auf die Ordnungsmäßigkeit der Buchführung, die einzelnen Nachkalkulationsmethoden, nicht zuletzt werden auch die Grundsätze eines steuerstrafrechtlichen Ermittlungsverfahren mit einem möglichen Abschluss, dargestellt. ◊

Über die Autoren:

RA'in Christiane Breig (Fachanwältin für Steuerrecht), Kirchgasse 6, Münsterstraße 10, 48249 Dülmen
Im Internet: www.krais-breig.de



Luca Gobbo (Geschäftsführender Gesellschafter Essey Softwareentwicklung Nachkalkulationssoftware), Am Spreng 53, 41516 Grevenbroich
Im Internet: www.essey.de



Giancarlo Bethke, Dipl.-Betriebswirt (FH), von der IHK zu Berlin öffentlich bestellt und vereidigter Sachverständiger für Wirtschaftlichkeitsberechnungen von Hotel- und Gaststättenbetrieben, Bayreuther Straße 8, 10787 Berlin
Im Internet: www.gcb-gutachten.de



Interessantes aus den Onlineforen

Von Thomas Hendele, consale

https://www.openbc.com/hp/Thomas_Hendele/

„Kürzlich in der AHGZ gelesen: „Das Internet ist auf dem Vormarsch“

Auch wenn es nicht wirklich neu ist: Internetbuchungen nehmen zu. „Gerade einmal 2,1 Prozent aller Zimmerreservierungen erfolgten im vergangenen Jahr per Brief.“ Wer heutzutage im Wettbewerb bestehen will, muss online buchbar sein – und das über eine Reservierungsanfrage hinaus. Entweder über ein Buchungstool auf der eigenen Hotelhomepage oder über Buchungsportale, die von einer täglich wachsenden User-Anzahl genutzt werden. Doch Anbieter gibt es viele und so hat der Hotelier die Qual der Wahl. Welches Portal eignet sich für welches Angebot? In welchem Portal finde ich die richtige Zielgruppe? Wo stehen die Kosten in Relation zum Umsatz? Schnell sind Sie in 10 oder mehr Portalen gelistet, generieren aber nicht „eine müde Mark“ Umsatz.

Sie sollten sich also vorher die Frage stellen, welches Internetportal für Sie am besten geeignet ist.

Den Artikel der AHGZ vom 17. Juni lesen Sie hier: [Link](#)

Wir haben unsere Erfahrungen zusammen getragen und zum Thema Internetportale eine TOP 5-Liste erstellt, die Sie kostenlos bestellen können. Bei Interesse senden Sie uns eine E-Mail an aktuelles@consale.de mit dem Betreff „Internetportale“.

Von Henning Uiterwyk, PRACMA Ltd. software & consulting

https://www.openbc.com/hp/Henning_Uiterwyk/

„Aus einer aktuellen Diskussion heraus stellt sich uns die Frage, welche Inhalte und Funktionen eine Webseite für Hotels haben sollte/muss und was sie kosten darf/soll? Dazu noch der Hinweis, dass es hauptsächlich um Privathotels und nicht um Ketten geht.“ Dazu Christian Meyer, Lindner Hotels: „Es ist bei der Internetpräsenz wichtig, welchen Gästeswerpunkt das Haus hat. Ist es

z. B. ein Tagungshotel oder ein Feriendomizil. Jede Hotelseite sollte aber über eine kurze Darstellung der Zimmer, des Restaurants, etc. verfügen. Kontaktinformationen und eine Anfahrsbeschreibung sind auch Pflicht. Darüber hinaus sollte die Hauptseite vom Haus mit aktuellen Informationen zu „füttern“ sein (am besten über kostengünstige/-freie CMS Lösungen wie movabletype). Eine Möglichkeit auf der eigenen Homepage Zimmer abzufragen bedeutet in erster Hinsicht ein weiteres System zu pflegen. Garantiert aber zum anderen provisionsfreie Reservierungen. Kleine Hotels benötigen meistens keine Internet Booking Engine mit direktem PMS Interface. Web.res und viele weitere Firmen bieten hierfür preiswerte Alternativen.“

Dazu Emma Schulz, Best Western: „Ein bis zwei Sätze zu diesem Thema: Keine Webseite ist besser, als eine schlechte, da diese abschrecken könnte. Nicht pauschal individuelle Hotels angehen. Online Recherche betreiben; Beispiele gibt es genug und Sie werden merken, dass Sie als Laie am besten testen können, da eine Site nicht für Profis gebaut wird.“

Von Gerd Weingrill, Opinionis Analysen

https://www.openbc.com/hp/Gerd_Weingrill/

„Liebe Hotelliers, aus Interesse möchte ich eine Diskussion zu den Vertriebskanälen anregen...“

Wie werden Hotelzimmer im Moment gebucht?

Prozent DIREKT

- davon telefonisch
- davon via die eigene Homepage E-Mail
- davon andere (zum Beispiel schriftlich)

Prozent INDIREKT

- davon Reisebüros
- davon Portale (expedia, hrs, hotel.de, etc)
- davon andere

Welche Buchungskonzepte wachsen am stärksten und bringen am

meisten? Wie sehen Sie den Machtkampf (direkter Vertrieb, indirekter Vertrieb, Kommissionen und Möglichkeiten der Hotels)? Welche Erfahrungen haben Sie insbesondere auch mit den Portalen? Ich bin seit kurzem mit einer amerikanischen Firma in Kooperation und Vertriebe in Österreich ein Channelmanagement Produkt, (www.channelrush.com) – deswegen mein Interesse um ein Gefühl zu bekommen. PS: Werbung mache ich woanders, also nicht falsch verstehen.“

Empfehlungen bei wiih.com – Who is who in Hospitality Group - Xotels Revenue Management

<http://www.wiih.com/group/30000009.html>

Xotels is a Result Oriented Business Development company specializing in Revenue Management and Distribution Strategies for the Hotel & Travel Industry.

We offer Tailor Made Seminars & Training, Customized Business Solutions and Innovative Technology. On this page we will keep you updated on the schedule for our Revenue Management Seminars across Europe and the technical solutions and products we recommend.

On Xotels' Revenue Management Forum you can discuss the latest market trends, ideas and best practices. You can post or look for job vacancies, listen into Xotels' monthly audioblogs and read related industry news.

Group – Hospitality & Travel PR

<http://www.wiih.com/group/30000003.html>

„Hello and welcome! I'm Karen Weiner Escalera, President & CEO of KWE Group, inc., a marketing communications firm specializing in the travel, hospitality and leisure industries. I am the moderator of the Travel & Hospitality Group - a special interest forum where industry professionals can share insights into emerging trends and issues, ask questions and exchange ideas with colleagues from around the globe. This forum is a valuable resource to contribute to members' expertise and provide resources to increase professional effectiveness. I encourage you to visit our forum weekly to stay in touch, raise questions you'd like to discuss and network.“