

Sie wissen, dass der Kunde die wichtigste Person im Verkauf ist. Mit Ihren Kolleginnen überlegen Sie, wie die Erwartungen und Wünsche der Kunden erfüllt werden können.

- 1** Wie können Sie den Kunden das Gefühl geben, dass sie im Mittelpunkt Ihrer Arbeit stehen? Ordnen Sie folgende Begriffe in die Tabelle ein und ergänzen Sie weitere Begriffe.

Fachkenntnisse, Besserwisserei, Lächeln, saubere Berufsbekleidung, echte Freundlichkeit, aufmerksames Zuhören, Hektik, Blickkontakt, Geduld, Privatgespräche, Ehrlichkeit, Vertrauen, Belehrungen, ungepflegtes Erscheinungsbild

Positive Impulse	Negative Impulse
– <i>aufmerksames Zuhören</i>	– <i>Besserwisserei</i>
– <i>Blickkontakt/Lächeln</i>	– <i>Hektik</i>
– <i>saubere Berufsbekleidung</i>	– <i>ungepflegtes Erscheinungsbild</i>
– <i>Fachkenntnisse</i>	– <i>Privatgespräche</i>
– <i>echte Freundlichkeit</i>	– <i>Belehrungen</i>
– <i>Vertrauen</i>	
– <i>Geduld</i>	
– <i>Ehrlichkeit</i>	

- 2** Wie beeinflussen Sie Ihr persönliches Erscheinungsbild?

Zum erfolgreichen Verkaufen gehören Fachkenntnisse, sicheres Auftreten, gute Umgangsformen und ein gepflegtes Erscheinungsbild.

saubere Berufskleidung

ordentliche Frisur

dezent Make-up

Zahnpflege



passender Haarschnitt

gepflegtes Aussehen

Körperpflege/-hygiene

gepflegte Hände und Fingernägel

- 3** Nennen Sie Beispiele, wie man negative Stimmungen vermeidet.

Persönlichkeitsmerkmale wie „nett, mitfühlend, warmherzig, vertrauensvoll, kooperativ, fair, nachsichtig und hilfsbereit“ schaffen eine angenehme Verkaufsatmosphäre und sie beeinflussen das Kaufverhalten der Kunden.

Selbstzufriedenheit ausstrahlen; freundlicher Gesichtsausdruck; Gedanken ordnen

sich auf die Kunden konzentrieren; Blickkontakt zum Kunden halten

persönliche Probleme nicht mit an den Arbeitsplatz nehmen

gelassen an die Lösung von Problemen herangehen; nicht alles persönlich nehmen

wohlgesinnt, großzügig, bereitwillig usw. sein

Name: _____

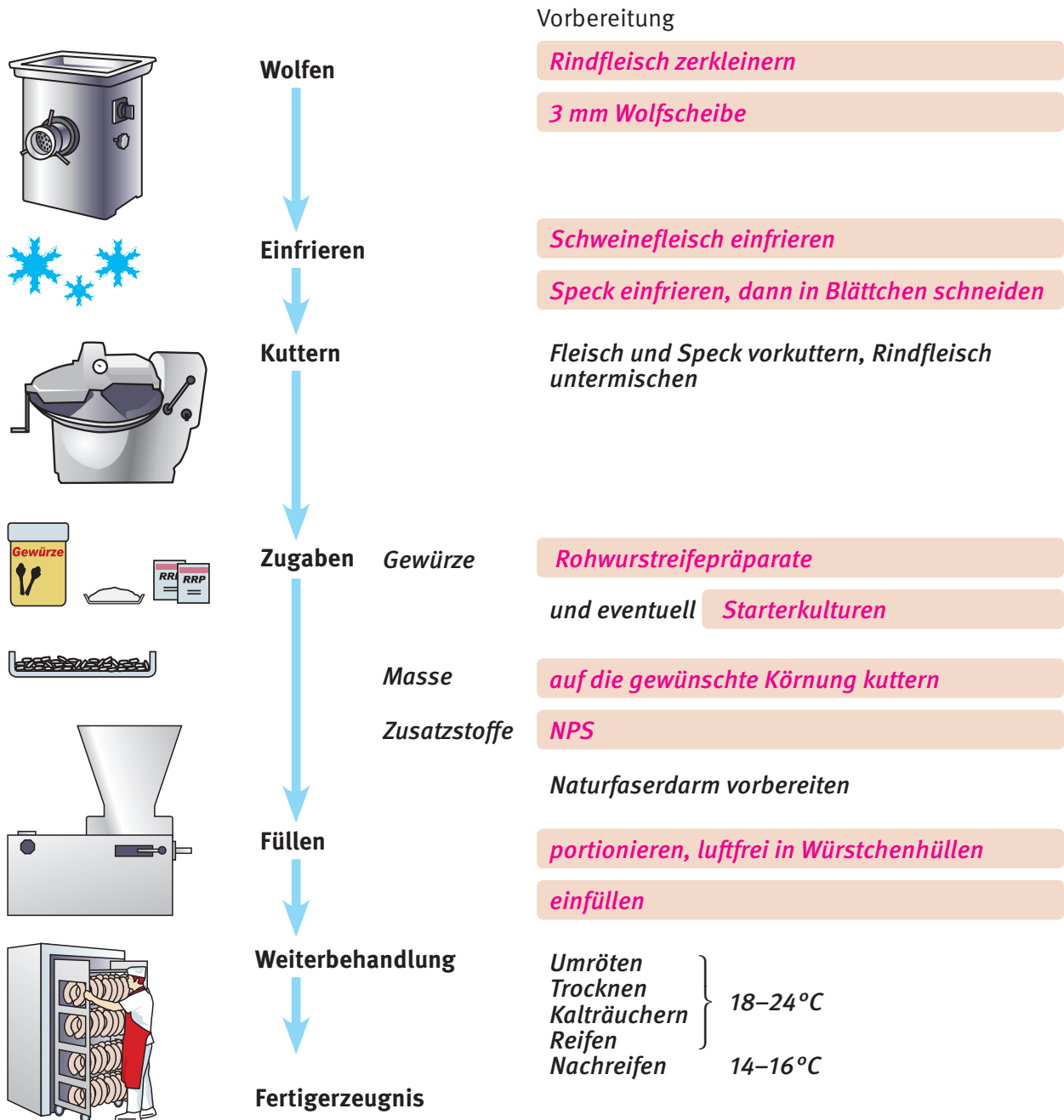
Klasse: _____

Datum: _____

Sie möchten gerne wissen, wie Salami hergestellt wird und fragen Ihren Chef nach dem Ablauf der Herstellung.

1 Informieren Sie sich im Fachbuch und ergänzen Sie das Herstellungsschema zu den Abbildungen.

Herstellungsschema für Rohwurst (Salami)



Copyright Verlag Handwerk und Technik, Hamburg

2 Geben Sie an, welche typischen Rohwurstgewürze Pfeffer ergänzen.

Pfeffer, gemahlen

Knoblauch

Kümmel

Paprika

Pfefferkörner

Kardamom

Zum Abrunden: Weinbrand, Rum, Rotwein

Name:

Klasse:

Datum:

Sie sollen die Materialien für eine vorgegebene Rezeptur einkaufen und lagern. Sie versuchen, für den knackigen und vitaminreichen Salat soweit als möglich saisonale und regionale Zutaten frisch zu kaufen, denn bei langer Lagerung treten Vitamin- und Mineralstoffverluste auf.



- 1** Berechnen Sie den Bruttoverkaufspreis für den nach vorgegebener Rezeptur hergestellten Rohkostsalat für 10 Personen. Berechnen Sie den Verkaufspreis für eine Salatschüssel. Die Zutaten werden im Einkaufsmarkt nebenan eingekauft.

Material	Eingekaufte Menge in kg	Vorbereitungsverlust in kg	Verwendete Menge in kg	Bruttopreis €/kg (mit 7% MwSt.)	Materialkosten in €
1 Eisbergsalat	0,730	0,030	0,700	1,80	1,31
1 Gurke	0,460	0,020	0,440	1,20	0,55
1 Rettich	0,225	0,055	0,170	2,30	0,52
5 Möhren	0,625	0,090	0,535	1,55	0,97
1 Kohlrabi	0,325	0,085	0,240	3,20	1,04
2 Paprika	0,500	0,080	0,420	3,80	1,90
1 Zucchini	0,300	0,050	0,250	2,84	0,85
1 Porree	0,270	0,020	0,250	3,10	0,84
½ Fenchel	0,080	0,015	0,065	4,80	0,38
¼ Sellerie	0,070	0,020	0,050	2,70	0,19
1 Zwiebel	0,050	0,010	0,040	1,90	0,10
Kräuter	0,040	–	0,040		2,58
5 Tomaten	0,520	0,020	0,500	3,23	1,68
5 Eier	0,350	0,050	0,300		2,48
			4,000		
Belag					
Kochschinken	0,300		0,300	12,95	3,89
Reibekäse	0,200		0,200	6,45	1,29
Dressing	0,500		0,500	3,58	1,79
Gesamt			5,000		
Materialkosten					22,36

+ Betriebskosten	55 %	12,30 €
= Selbstkosten		34,66 €
+ Gewinn und Risiko	15 %	5,20 €
+ Mehrwertsteuer (wurde schon im Einkaufspreis berücksichtigt)	7 %	-----
Bruttoverkaufspreis für 10 Schüsseln (einschließlich Mehrwertsteuer)		39,86 €
Bruttoverkaufspreis für 10 Schüsseln, gerundet		40,00 €
Bruttoverkaufspreis pro Schüssel im Außer-Haus-Verkauf		4,00 €

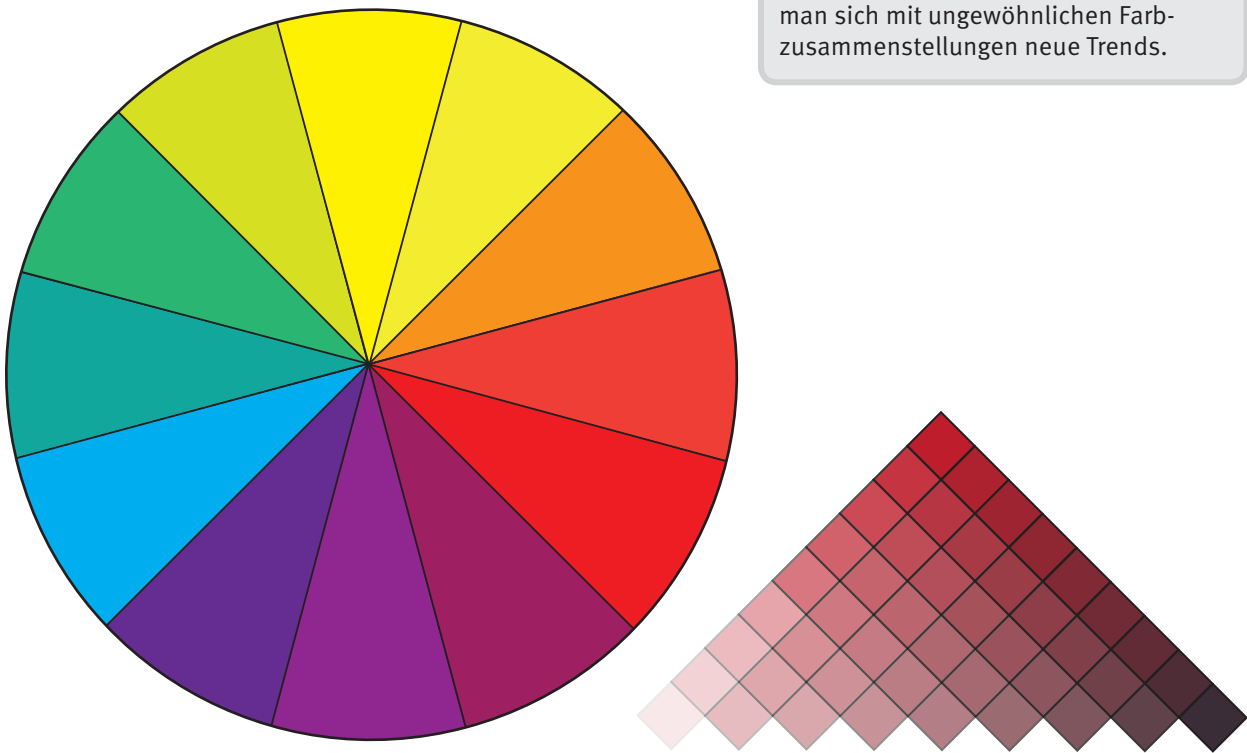
Bei der Zusammenstellung von Präsenten fällt Ihnen die Farbauswahl schwer. Sie möchten gern wissen, welche Farben zusammenpassen.

1 Ergänzen Sie den Lückentext.

Grundfarben und ihre Gegenfarben lassen sich in einem **Farbkreis** darstellen. Zwischen jeweils zwei Grundfarben wird deren **Mischfarbe** angeordnet. Dadurch steht jeder Grundfarbe ihre **Komplementärfarbe** gegenüber. Der Farbkreis ist **eine Hilfe bei der Zusammenstellung von Farben**.

2 Gestalten Sie einen Farbkreis mit wasserlöslichen Farben nach der Vorlage. Achten Sie auf eine saubere Arbeitsweise.

Ausnahmen bestätigen die Regel. Besonders in der Modebranche erhofft man sich mit ungewöhnlichen Farbzusammenstellungen neue Trends.



3 Ergänzen Sie den Lückentext.

Farben, die im Farbkreis gleich weit voneinander entfernt sind, sind **harmonisch, passen gut zusammen**. Farben, die unmittelbar nebeneinander liegen, gelten als **disharmonisch, passen nicht gut zusammen**.

Von jedem bunten Farbton gibt es viele unterschiedliche Helligkeitsstufen: vom **hellen Pastell** über den **reinen Farbton** bis hin zum **tiefsten Dunkel**.

Bei der Auswahl von Farben für Dekoration, Präsente, Garnitur, Tischdecken usw. wird **immer im gleichen Farbton** ergänzt. Kontraste werden mit **verschiedenen Helligkeitsstufen** erzielt.







In einer Teambesprechung werden Vorschläge erwartet, wie Sie persönlich versuchen, Konflikte zu lösen. Sie notieren sich Ihre Überlegungen.

- 1** Verschiedene Konflikte müssen auch auf unterschiedliche Art und Weise gelöst werden. Trotzdem können einige Regeln aufgestellt werden. Ergänzen Sie die Übersicht.

Sachebene	Gefühlsebene
	
Auslöser:	
<ul style="list-style-type: none"> – kleine Missverständnisse werden zu großen Ärgernissen, lösen Unbehagen, Aufregung und Stresssituationen aus 	<ul style="list-style-type: none"> – ruhig, sachlich bleiben – kurz oder länger nachdenken – nicht immer kann man „darüber schlafen“ – versuchen, die Situation abzuschwächen
Ursachen suchen und erkennen:	
<ul style="list-style-type: none"> – andere oder falsche Deutung und Wahrnehmung – verschiedene Auffassungen 	<ul style="list-style-type: none"> – Aufregung kontrollieren – überlegen, vernünftig bleiben – kurze, wenn möglich längere Bedenkzeit
Lösung suchen:	
<ul style="list-style-type: none"> – selbstkritisch sein, eigene Fehler hinterfragen – offen und ehrlich miteinander reden – rechtzeitig gemeinsame Gesprächsebene suchen und herstellen – Vertrauen prüfen 	<ul style="list-style-type: none"> – Gespräch mit unbeteiligten Personen suchen – um „Ratschläge“ bitten – Empfehlungen für weiteres Verhalten besprechen, abwägen – persönliche Spannungen nicht auf beruflichen Alltag übertragen
Ziel:	
<ul style="list-style-type: none"> – Konflikte nicht verschärfen – gemeinsame Lösung suchen – immer auf die „Sache“ bezogen sprechen 	<ul style="list-style-type: none"> – nicht beleidigen – nicht persönlich angreifen – auch Worte können „verletzen“
Problem bewältigen:	
<ul style="list-style-type: none"> – Vereinbarung gemeinsam treffen – zum normalen Alltag zurückkehren 	<ul style="list-style-type: none"> – Problem verarbeiten – Kritik aushalten, überdenken – persönliche Schlussfolgerungen ziehen
Wichtig für:	
<ul style="list-style-type: none"> – Betriebsklima – Verkaufsklima 	<ul style="list-style-type: none"> – gegenseitige Achtung – Rücksicht nehmen – Verständnis zeigen

Bei der Vorbereitung der Aktionswoche sind Sie auf verschiedene Begriffe gestoßen, die Sie noch nicht kennen.

- 1 Erklären Sie die folgenden Begriffe. Informieren Sie sich dazu in den Leitsätzen und im Fachbuch.

Filet				
Filetsteaks				Filet gestückelt
Filet Stroganoff	Chateaubriand		Tournedos	Filet mignon
				
				
Filetkopf	Filet-Mittelstück		Filet-Endstück	Filetspitze

Filet, LSKZ 2.501

„Filet“ ohne Angabe der Tierart ist immer vom Rind.

Filetmedaillons:

Filets anderer Tiere sind immer zu kennzeichnen.

Chateaubriand:

Scheiben aus dem Kalbsfilet

Filet mignons:

hochwertigstes Filetsteak aus dem Mittelstück,

Filet Stroganoff:

eventuell doppelt geschnitten

Medaillons, LSKZ 2.508.1

Scheiben aus der Filetspitze

Rinderfiletstücke, aus Filetkopf und Filetspitze

Rouladen, LSKZ 2.509

Die Tierart ist anzugeben; kleine Fleischscheiben,

sehnenarm, quer zur Faser geschnitten, zum Kurzbraten

Füllung:

Rouladen ohne Angabe der Tierart sind immer vom Rind;

dünne sehnen- und fettgewebsarme Fleischscheiben,

im natürlichen Zusammenhang belassen, gerollt, gefüllt

Braten, LSKZ 2.510.1

z. B. Speck, Gurke, Zwiebel, Schinken, Hackfleisch

im natürlichen Zusammenhang belassene, bratfertig

zugeschnittene Fleishteile; auch in gebratenem

und gegrilltem Zustand

Braten vom Rind:

Rinderbraten, Sauerbraten, Schmorbraten, Rostbraten,

Burgunderbraten und Zwiebelbraten

Braten vom Schwein:

Szegediner Braten, Pökelbraten, Schweinebraten

Braten vom Kalb:

Rahmbraten

Braten von Rind und Schwein:

Zigeunerbraten, speziell gewürzt, eventuell gepökelt

Rollbraten, LSKZ 2.510.11

im Zusammenhang belassenes Fleisch, gerollt oder

von einem Netz umgeben, Tierart wird angegeben

Das Käseangebot ergänzt das Sortiment im Fleischerfachgeschäft. Viele Kunden suchen ausgefallene Produkte und wünschen eine gute Beratung.

- 1 Informieren Sie sich im Fachbuch und in der deutschen Käseverordnung, wie Käse definiert wird und notieren Sie Stichpunkte.

„Käse sind frische oder in verschiedenen Graden der Reife befindliche Erzeugnisse, die aus dickgelegter Käsereimilch hergestellt sind.“ (§ 1, Abs. 1 Käseverordnung)

- 2 Bei der Vielzahl von Käsesorten gibt es zwei wichtige Einteilungskriterien. Nennen Sie die beiden wichtigsten Kriterien.

Fettgehalt in der Trockenmasse = Fettgehalt i. Tr. – bleibt immer konstant.

Fettgehalt, Wassergehalt (Konsistenz)

- 3 Ergänzen Sie die Übersicht.

Käsegruppen werden unterschieden durch den Wassergehalt, das heißt die Konsistenz

Hartkäse

Wassergehalt: bis 54% und weniger

z. B. **Emmentaler**



Schnittkäse

Wassergehalt: 54–63%

z. B. **Gouda**



Halbfester Schnittkäse

Wassergehalt: 61–69%

z. B. **Butterkäse**



Sauermilchkäse

Wassergehalt: 60–73%

z. B. **Harzer**



Weichkäse

Wassergehalt: über 67%

z. B. **Camembert**



Frischkäse

Wassergehalt: über 73%

z. B. **Quark**



Fettgehaltsstufen enthalten Angaben zum Fettgehalt in der Trockenmasse

Magerstufe

Fett i. Tr. bis 10%

Viertelfettstufe

Fett i. Tr. mindestens 10%

Halbfettstufe

Fett i. Tr. mindestens 20%

Dreiviertelfettstufe

Fett i. Tr. mindestens 30%

Fettstufe

Fett i. Tr. mindestens 40%

Vollfettstufe

Fett i. Tr. mindestens 45%

Rahmstufe

Fett i. Tr. mindestens 50%

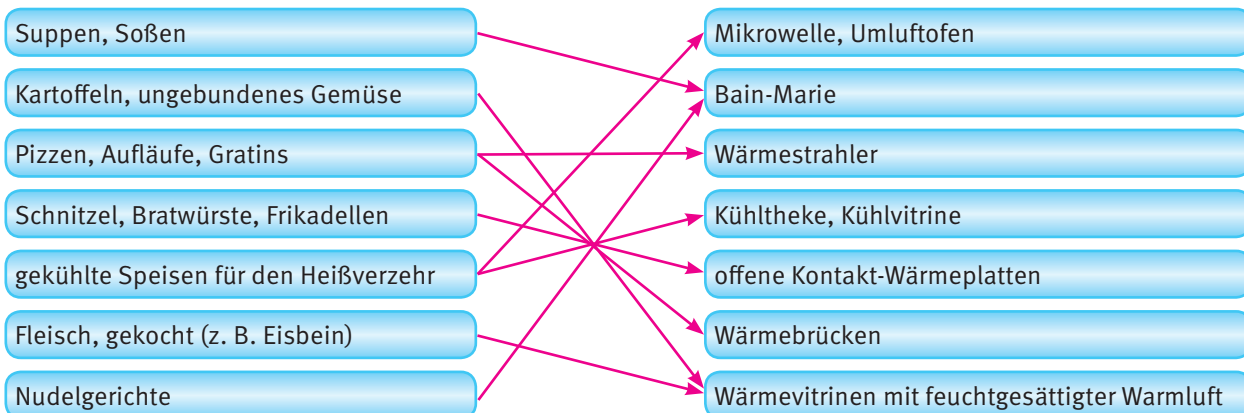
Doppelrahmstufe

Fett i. Tr. 60–87%

Ihre Fleischerei hat bisher nur verschiedene kalte Snacks angeboten. Nun sollen auch Fertiggerichte angeboten werden. Sie sollen sich darüber informieren, welche technischen Geräte dafür erforderlich sind, welche Verpackungsformen es gibt und wie die Fertiggerichte gekennzeichnet werden müssen.



1 Für die Präsentation von Fertiggerichten sind verschiedene technische Geräte erforderlich. Verbinden Sie jeweils mit Pfeilen die zueinanderpassenden Speisen und Geräte. Zu einigen Gerichten passen mehrere Geräte.



2 Zählen Sie Verpackungen auf, in denen verzehrfertige Gerichte und Speisen zum Außer-Haus-Verzehr an den Verbraucher fachgerecht abgegeben werden können.

- Aluminiumschalen in verschiedenen Abmessungen**
- Zelloseschalen**
- weiße oder farbige Schalen aus Polystyrol**
- Food-Container aus Stärke**

3 Nennen Sie die Anforderungen, die an die Behältnisse zum Transport von verzehrfertigen Gerichten gestellt werden.

- Sie müssen lebensmittelecht sein.**
- Sie dürfen keine Schadstoffe an das Gericht abgeben.**
- Sie müssen verschließbar sein.**
- Sie müssen das Gericht vor nachteiligen Einflüssen schützen.**
- Die Warmhaltetemperatur muss lange aufrechterhalten bleiben.**
- Sie müssen fett- und feuchteundurchlässig sein.**

4 Ein Teil der Fertiggerichte soll zur Vereinfachung in Menüschalen zur Selbstbedienung im Außer-Haus-Verkauf angeboten werden. Informieren Sie sich über die erforderliche Kennzeichnung. Finden Sie die Kennzeichnungselemente heraus, indem Sie die richtigen Wortteile zusammensetzen.

DATUM · BEZEICHNUNG · GEHALT · NAME · MENGEN · STOFFE · HERSTELLER · ZUTATEN · NÄHRWERT · MINDEST · ZUSATZ · ALLER · VERKEHRS · ANGABE · HALTBARKEITS · ENERGIE · HERSTELLER · VERZEICHNIS · ANGABEN · ZUBEREITUNGS · ANSCHRIFT · HINWEISE · GENE

- | | | |
|----------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| Verkehrsbezeichnung | Mengenangabe | Energiegehalt |
| Herstellername | Zusatzstoffe | Nährwertangaben |
| Herstellerauschrift | Allergene | Zubereitungshinweise |
| Zutatenverzeichnis | Mindesthaltbarkeitsdatum | |

Name: _____ Klasse: _____ Datum: _____

Sie arbeiten gern im Partyservice und haben vom Sortiment und den Serviceleistungen schon viel gehört und gesehen. Ein Stammkunde plant eine Familienfeier und hat einen Beratungstermin vereinbart.

- 1 Erarbeiten Sie eine Checkliste für Beratungsgespräche, in der so viele Varianten wie möglich angesprochen werden können. Ergänzen Sie fehlende Schwerpunkte.

CHECKLISTE Beratungsgespräche

1. Besteller/Rechnungsanschrift

Name:	Vorname:	Tel.:
PLZ/Ort:	Straße/Hausnr.:	

2. Datum:

Uhrzeit:

3. Anlass der Festlichkeit:

4. Rahmen: rustikal klassisch festlich

5. Zeitlicher Ablauf

Empfang

Vorbereitungsarbeiten

Anlieferung der Ware/Aufbau

Selbstabholung

Servicepersonal

von:

bis:

Rahmenprogramm

6. Gästeliste:

Anzahl:

Alter:

7. Räumlichkeiten:

8. Tischkultur

Stehimbiss/Stehtische

Festzeltgarnituren

Zeltverleih

Tafel/Tische/Stühle

Tafelformen

Büfettform

Tischwäsche

Geschirr/Besteck

Gläser

Leihmaterial

Abholung/Selbstanlieferung

9. Besondere Wünsche: z. B. Dekoration

10. Preiskategorie (beiderseitige Vorstellungen besprechen)

günstig mittel gehoben

Zahlungsweise:

Preise pro Person sind für den Kunden gut überschaubar:

€/Person

11. Lieferanschrift:

PLZ/Ort:	Straße/Hausnr.:	Tel.:
----------	-----------------	-------

Zur Planung einer Verkaufsaktion legen Sie im Team das Thema, den Zeitraum und die Verantwortlichkeiten fest. Sie werden beauftragt, die festgelegten Marketingmaßnahmen mitzuschreiben.



- 1 Erfragen Sie in Ihrem Unternehmen die Jahresplanung und tragen Sie die Absprachen in die folgende Tabelle ein. (z. B. Schnitzelwochen, Ostern, Sommerfeste, Weihnachten)

Termin/ Zeitraum	Thema/ Anlass	Besondere Produkte	Werbeträger	Verantwortlich- keiten	Kosten/ Budget

- 2 Planen Sie im Team eine selbst gewählte Verkaufsaktion. Notieren Sie die Vorüberlegungen im Allgemeinen. Arbeiten Sie nach folgendem Schema.

(Die Lösungen der folgenden Verkaufsaktion beziehen sich auf jene von Sabrina und Björn aus dem Fachbuch „Verkauf – Fleischerei heute“)

Vorüberlegungen bei der Planung einer Verkaufsaktion

Sortimentspolitik	<i>Die Kundenwünsche werden durch eine Sortimentsanalyse konkretisiert. Die Kundenansprüche fordern ein abwechslungsreiches Sortiment mit neuen Produkten. Dazu erfolgen Absprachen mit den Mitarbeitern der Produktionsabteilung.</i>
Produktpolitik	<i>Durch Kundenbefragungen und Erfahrungen aus dem Verkaufsalltag wurden konkrete Kundenwünsche ermittelt.</i>
Preispolitik	<i>Die Kalkulation der Preise erfolgte im Vorfeld. Überlegenswert sind Sonderpreise bei Aktionswochen.</i>
Distributionspolitik	<i>Der Verkauf der Produkte soll vorerst nur im Hauptgeschäft erfolgen. Später sind Aktionswochen in allen Filialen geplant, mit angepassten Anlieferungsmodalitäten. Angestrebt wird die Kooperation mit der Snackbar in einer Bäckerei.</i>
Servicepolitik	<i>Als Serviceleistungen sollen Kühltaschen ausgeliehen werden. Flyer mit Zubereitungshinweisen für die Erzeugnisse und die Angebote von Zusatzartikeln, z. B. Grillsoßen, Salate, werden vorbereitet und ausgelegt.</i>