

2 Organisation des Systems



Deutscher Franchiseverband e.V.
www.franchiseverband.com

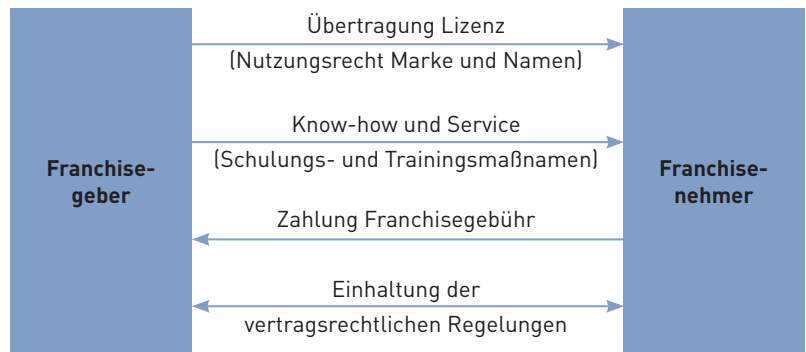
Franchisestruktur

Franchising ist ein auf Partnerschaft basierendes Absatzsystem mit dem Ziel der Verkaufsförderung. Der Franchisegeber übernimmt die Planung, Durchführung und Kontrolle eines erfolgreichen Betriebs-typs. Er erstellt ein unternehmerisches Gesamtkonzept, das von seinen Geschäftspartnern, den Franchisenehmern selbstständig an ihrem Standort umgesetzt wird. (Quelle: Deutscher Franchise-Verband e.V.)



Ein Franchisesystem ist ein Kooperationsystem zwischen Franchise-geber und Franchisenehmern. Diese sind jeweils selbstständige Unternehmer mit eigenen Rechten und eigenem Risiko. Die Zentrale ist Teil der Unternehmensstruktur des Franchisegebers.

Basis der Struktur in einem Franchisesystem ist der **Franchisevertrag** zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer (auch: Franchisepartner, Franchisee).



Lizenzvertrag

Einen Vertrag, der lediglich die Nutzung von Rechten gestattet, ohne darüber hinaus auch Beratung und Service zu bieten, ist ein Lizenzvertrag. In der Gastronomie ist die Lizenzüberlassung meist nur ein Teil des Franchisevertrags. Isolierte Lizenzverträge sind jedoch auch möglich; der Lizenzgeber hat dann kaum Kontrollrechte.

Joint Venture

Eine weitere Kooperations-/Expansionsform, die gelegentlich in der Systemgastronomie vorkommt, ist das Joint Venture (= Gemeinschaftsunternehmen). Dabei bilden zwei oder mehr selbstständige Unternehmen eine gemeinsame Tochtergesellschaft. Systemgeber und Systemnehmer handeln hierbei als Partner auf der gleichen Handlungsebene. Dies geschieht auf gemeinsame Rechnung und im gemeinsamen Namen.

Durch den Franchisevertrag „verkauft“ der Franchisegeber dem Franchisenehmer ein sogenanntes „Franchise-Paket“. Dieses enthält typischerweise:

- die Lizenz zur Nutzung der Markenrechte (insbesondere Konzept, Name, Logo) unter definierten Bedingungen (z. B. Pflicht- und Wahlsortiment, einheitliche Preisgestaltung, Verpflichtung auf Qualitätsstandards und Marketingaktionen)
- spezifisches Betriebs-Know-how (z. B. Kalkulationen, Marketingkonzept, Qualitätsmanagementsystem)
- Serviceleistungen der Zentrale (z. B. technische und juristische Beratung, Personalschulungen, Durchführung von Betriebsvergleichen)
- häufig Unterstützung bei der Finanzierung (z. B. Darlehen, Tragen von Investitionskosten)

Im Gegenzug für diese Leistungen bezahlt der Franchisenehmer eine Franchise-Fee (Gebühr). Diese besteht meist aus einer Eintrittsgebühr sowie einer laufenden, oft umsatzabhängigen Gebühr. Dazu kommt in der Regel eine Werbekostenumlage.

2.5 Aufgaben

- 1 | Unternehmen der Systemgastronomie gehören zum Gastgewerbe. Erarbeiten Sie eine Definition für diesen Begriff.
- 2 | Der Markt der Systemgastronomie lässt sich in eine Vielzahl von Segmenten einteilen.
 - a) Erläutern Sie, warum eine Einteilung in Segmente sinnvoll ist.
 - b) Nennen und beschreiben Sie anhand konkreter Beispiele drei unterschiedliche Segmente.
- 3 | a) Definieren Sie die Begriffe „(Mono-)Producter“ und „Sortimenter“.
b) Stellen Sie dar, welche unternehmerischen Vorteile bzw. Risiken ein (Mono-)Producter hat.
- 4 | Das größte Segment innerhalb der Systemgastronomie ist der „Quickservice“.
 - a) Geben Sie die Merkmale dieses Segments an.
 - b) Unterscheiden Sie in diesem Zusammenhang: Counter-Service, Home Delivery, Drive-in und Fast Casual.
- 5 | Im Segment Verkehrsgastronomie gibt es u. a. die Standorte Autobahn, Bahnhof und Flughafen.
 - a) Bestimmen und erläutern Sie mindestens fünf gemeinsame charakteristische Merkmale.
 - b) Worin bestehen typische Unterschiede zwischen den Standorten?
- 6 | Beschreiben Sie anhand eines selbst gewählten Beispiels charakteristische Merkmale der Full-Service-Gastronomie.
- 7 | Hinsichtlich der Unternehmensstruktur wird zwischen Filial- und Franchise-Systemen unterschieden.
 - a) Was ist ein Filial-System?
 - b) Zählen Sie typische Aufgaben der Zentrale und der Filialen auf.
 - c) Welche Verantwortung und welche Rechte hat ein Filialleiter/Restaurantleiter?
 - d) Wie kommunizieren Zentrale und Filiale miteinander?
 - e) Erläutern Sie, warum manchmal die Zusammenarbeit zwischen Zentrale und Filiale nicht reibungslos funktioniert.
- 8 | a) Was ist unter dem Begriff „Franchising“ zu verstehen?
b) Nennen und erklären Sie wesentliche Merkmale eines Franchisesystems.
c) Stellen Sie die Ihrer Meinung nach wichtigsten Gesichtspunkte eines Franchisevertrags zusammen.
d) Welche Rechte hat ein Franchisegeber, welche ein Franchisenehmer?
- 9 | Warum entscheiden sich viele Existenzgründer für die Partnerschaft in einem Franchisesystem?
- 10 | Jeder Betrieb braucht eine innere Organisation.
 - a) Erklären Sie den Begriff „Aufbauorganisation“.
 - b) Definieren Sie den Begriff „Stabsstelle“.
 - c) Erläutern Sie den Begriff „Organigramm“.
 - d) Entwickeln Sie für Ihre Betriebsstätte ein Organigramm.
- 11 | a) Erklären Sie den Begriff „Ablauforganisation“.
b) Legen Sie (anhand eines selbst gewählten Beispiels) Merkmale einer Checkliste fest.
c) Entwerfen Sie (anhand eines selbst gewählten Beispiels) eine Arbeitsanweisung (textlich oder bildlich).
- 12 | Nennen und erläutern Sie die wesentlichen Regelungen zum Datenschutz:
 - a) bezüglich der Gäste
 - b) bezüglich der Mitarbeiter
- 13 | Viele Unternehmen der Systemgastronomie haben die Form einer GmbH.
 - a) Stellen Sie mögliche Gründe hierfür dar.
 - b) Zählen Sie die wichtigsten Kennzeichen einer GmbH auf und erläutern Sie diese.
- 14 | Ein Unternehmen steigerte seinen Umsatz von 160 Mio. € auf 197,2 Mio. €. Gleichzeitig erhöhte sich die Anzahl der Betriebe von 64 auf 68. Um wie viel Prozent stieg der Durchschnittsumsatz pro Betrieb?
- 15 | Vom Gewinn einer GmbH in Höhe von 80.000 € sollen 40 % an die vier Gesellschafter ausgeschüttet werden, eine Hälfte nach Anzahl der Gesellschafter, die andere Hälfte nach Höhe ihrer Einlagen (A: 20.000 €, B: 45.000 €, C: 10.000 €, D: 25.000 €). Wie viel € erhält jeder?

3.3.6 Bewirtungsvertrag

Der Vertrag zwischen Gastronom und Gast, in dem der Austausch „Essen, Trinken und Service gegen Geld“ geregelt wird, wird als Bewirtungsvertrag bezeichnet.

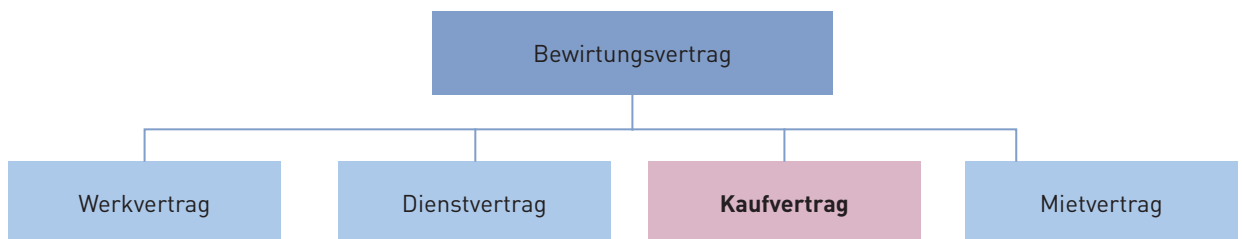
Der Bewirtungsvertrag ist gesetzlich nicht geregelt. Er setzt sich im Wesentlichen aus Elementen von Kauf-, Werk-, Dienst- und Mietvertrag zusammen. Daher gelten für die Abwicklung des Vertrags und bei Störungen die entsprechenden Rechtsvorschriften dieser Vertragsvorschriften nach dem BGB, je nach Schwerpunkt der Leistung (Kaufvertrag, siehe Kapitel 10.3.1).

Für die „Kernleistung“ des Bewirtungsvertrags, das Verabreichen einer Speise oder eines Getränks, gilt das Kaufrecht, z. B. für Ansprüche auf Nachbesserung, Minderung oder Schadensersatz bei nicht einwandfreier Qualität. Liegt dagegen der Schwerpunkt auf der Überlassung der Räumlichkeiten und sind diese zu beanstanden, greift das Mietrecht ein. Richtet ein Systemgastronomie-Betrieb z. B. einen Kindergeburtstag komplett aus, ist das Werkvertragsrecht anwendbar.



Mit der Aufnahme der Bestellung wird ein Bewirtungsvertrag abgeschlossen

Elemente des Bewirtungsvertrags



Vertragsschluss

Wie jeder Vertrag kommt der Bewirtungsvertrag durch zwei übereinstimmende Willenserklärungen – Angebot und Annahme – zustande.



1. Die Speise- und Getränkekarte ist noch kein Angebot des Gastronomen, sondern lediglich eine Aufforderung an den Gast, seinerseits ein Angebot abzugeben. Bestellt also der Gast ein auf der Speisekarte verzeichnetes Gericht und teilt ihm der Service mit, dieses sei „aus“, so ist keine vertragliche Bindung entstanden.
2. Für den Bewirtungsvertrag ist keine besondere Form vorgeschrieben. Im Normalfall kommt er mündlich zustande. Selbst im wortlosen Aufnehmen der Bestellung durch den Service und dem anschließenden Bringen der Speisen und Getränke liegt eine Annahme durch sogenanntes „schlüssiges“ Verhalten. Auch der Bestellvorgang am Telefon oder über Internet im Home-Delivery-Segment ist ein vollwertiger Vertragsschluss.

Happy Spoon

Ein beliebter Trend ist das „Flying Büfett“ mit individuellem Service aus Löffelschalen oder Happy Spoons aus Porzellan oder Edelstahl. Happy Spoons sind auch als Spezialbesteck für Amuse-Gueule bzw. Amuse-Bouche, beim Stehempfang und für den Pausensnack einsetzbar.



Büfettkegel mit Happy Spoons

Essstäbchen

Zur asiatischen Esskultur gehört das Essen mit Stäbchen und daher sind bei Systemern mit asiatischem Konzept Essstäbchen als alleiniges Besteck teilweise üblich. Essstäbchen sind ein Paar gleich lange Stäbchen, die als Essbesteck verwendet werden. Die Speisen werden nicht aufgespießt, sondern gegriffen oder wie mit einer Gabel geschaufelt.



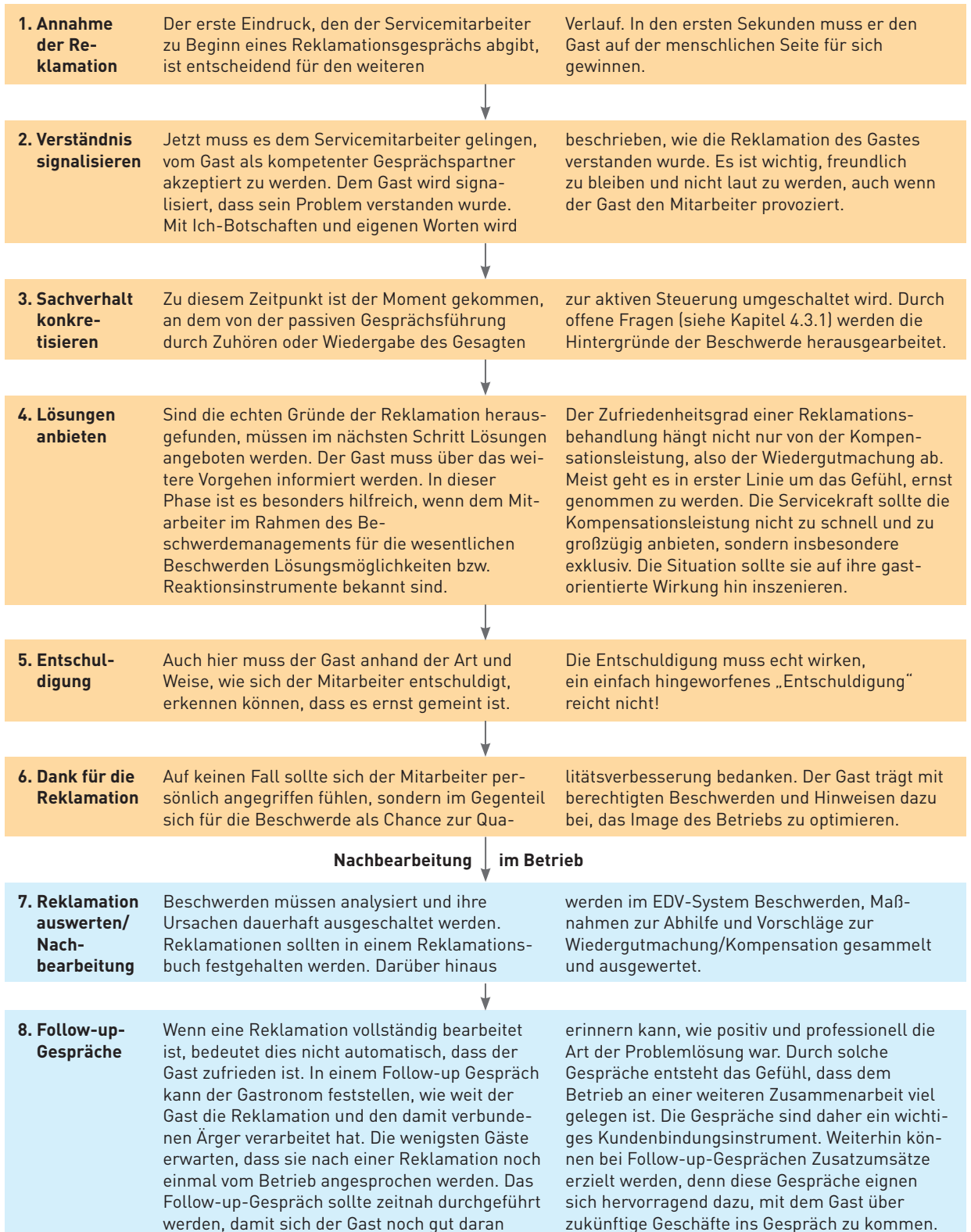
3.8.3 Servierhilfsbestecke

Ausgewählte Servierhilfsbestecke und deren Verwendung

Käsemesser	Tortmesser	Tortenheber	Brotmesser	Salatvorleger
zum Schneiden, Portionieren und Anspießen von Käse	zum Schneiden von Creme- und Sahneschnitten oder Torten	zum Anrichten und Transportieren von Tortenstücken	zum Schneiden von Brot auf dem Brett	zum Mischen und Anrichten von Salat in der Schüssel
Tranchierbesteck	Saucenkelle	Suppenkelle	Universalzange	Gebäckzange
zum Tranchieren/ Zerlegen von Braten	zum Nappieren/ Übergießen von Speisen mit Sauce aus der Sauciere	zum Ausschöpfen von Suppe aus der Terrine in den Teller	zum Greifen von Nudeln, aber auch Salaten oder anderen Vorspeisenbestandteilen	zum Anrichten und Transportieren von Gebäck, z. B. Cupcakes

Die Reinigung und Pflege von Besteck werden in Kapitel 8.3.3 Wirtschaftsdienst beschrieben.

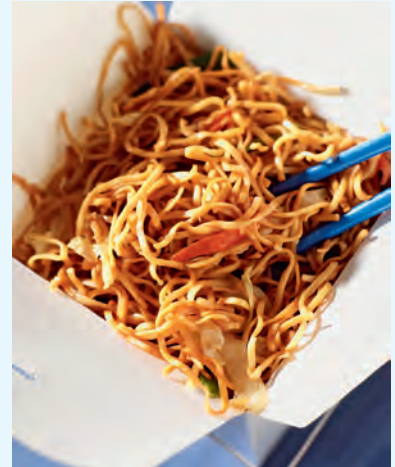
Die Phasen der Bearbeitung einer Reklamation



4.4 Let's think about ... complaints!

Sie arbeiten in einem Take-away und Delivery Store, der internationale Nudelgerichte und Salate sowie Kaltgetränke anbietet. An einem Samstagabend um 21:18 Uhr erhalten Sie per E-Mail die folgende Beschwerde:

Von:	brian@york.com
An:	international-pasta@gastro.com
Betreff:	complaint
hi	
we were at your store this evening to get some take-aways. we're back home now and some thai noodles and a coke are missing. we can't come back because we had some booze. what now? do you give us the money back or will you bring us the missing things? waiting for prompt answer!	
brian	



1. Als serviceorientiertes Unternehmen antworten Sie umgehend.

Ihre Antwort soll folgende Aspekte enthalten (vgl. auch Kapitel 4.3.6):

- Dank dafür, dass auf einen Mangel aufmerksam gemacht wurde
- Entschuldigung dafür, dass der Kunde Unannehmlichkeiten hatte
- Vorschlag, wie die Situation gelöst werden kann (eventuell muss ein Entgegenkommen abgelehnt werden)
- Verabschiedung

2. Spielen Sie die folgenden Beschwerdesituationen auf Englisch durch.



Selfservice-Restaurant mit Tellergerichten

"Hey you, come here. Look at that! A beetle in my salad! That's absolutely disgusting!! You can't mean that - I'm leaving!"

Sie sind ehrlich bestürzt und versuchen, den Gast zu beruhigen. Selbstverständlich erhält er sein Geld zurück. Außerdem bieten Sie ihm verschiedene alternative Speisen an, die der Gast jedoch ablehnt. Um den Gast nicht als Kunden zu verlieren, bitten Sie ihn um seine Kontaktdaten, damit Sie sich zwecks einer Wiedergutmachung mit ihm in Verbindung setzen können.



Counterservice-Restaurant mit Pizzavariationen

Ein Gast kommt mit seiner zu zwei Dritteln aufgegessenen Pizza an den Counter und beschwert sich:

"Sorry, but this pizza is uneatable. It doesn't taste nice at all. I want to have a new one!"

Sie fragen höflich nach, aus welchem Grund die Pizza nicht schmecke und wieso er sie nahezu aufgegessen habe. Auf die Erklärung des Gastes hin zögern Sie nicht lange und lassen eine neue Pizza für ihn zubereiten.



Bistro mit Full Service

“Oh gosh. I asked specifically for a small helping. There's no way I can eat all that.”

Sie reagieren angemessen.

Gutbürgerliches Full-Service-Restaurant

“Excuse me, please, I've got a problem: I see that the escalope of pork with carrots and peas and boiled potatoes is 12.50 €. Could I have it for 10.00 € because that's all I have with me at the moment?”



Sie erklären ihm zunächst, dass dies leider nicht möglich sei. Als der Gast nicht locker lässt und weiter mit Ihnen diskutieren möchte, bitten Sie um einen Moment Geduld, um den Restaurantleiter zu fragen.

“Good evening, Sir. My name is Müller. I'm the restaurant manager! My colleague told me that you haven't got enough money for the dish you want to eat. Is that correct?”

“Yes, that's my problem. All I've got is this 10.00 € note.”

Sie kommen dem Gast entgegen und bringen den Wunsch zum Ausdruck, dass Sie ihn in Zukunft wieder als Gast mit ausreichend Geld begrüßen möchten.

Steakhouse mit Full Service

Ein ausländischer Gast hat für ein Spezialmenü mit korrespondierenden Weinen ohne sich zu beschweren 83,00 € bezahlt. Während er noch seinen Wein austrinkt, bittet er darum, Sie, den Manager, zu sprechen. Er erklärt Ihnen:

“The meal and the wine were really excellent, but I'm afraid that your staff is not up to the same standard. I found my waitress gruff, impolite and much too slow. And besides: a bit of more careful personal hygiene wouldn't come amiss – she smells.”

Sie reagieren angemessen.



apology/-ies	Entschuldigung/-en
compensation	Wiedergutmachung
gosh	du meine Güte
helping	Portion
inadequacies	Unannehmlichkeiten
inconveniences	Unannehmlichkeiten
manager	Restaurant-/Storeleiter
refund	Rückerstattung (von Geld)
suggestion	Vorschlag
voucher	Gutschein
to apologize ^{AE} / apologise ^{BE}	(sich) entschuldigen
to assume responsibility	Verantwortung übernehmen
to bear the costs	Kosten übernehmen
to change	auswechseln, umtauschen
to compensate	wiedergutmachen
to excuse sth./so.	etwas/jemanden entschuldigen
to offer	anbieten
to pay for sth.	für etwas bezahlen
to refund	(Geld) erstatten
to regret	bedauern
to suggest	vorschlagen
free	umsonst
instead of	anstatt
unfortunately	leider

I do apologize ...
 I'm (really/very) sorry about that ...
 I'm (really/very) sorry to hear that ...
 I regret very much ...
 Let me offer/suggest ...
 Can/May I offer/suggest ...
 Please accept my apologies ...
 This shouldn't have happened ...
 I'm afraid ...



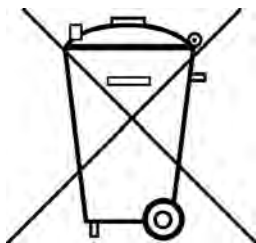
EU-Ecolabel



App-gesteuerte Dosiergeräte



Umweltschädigende Schussdosierung



Verpackungen und Produkte, die mit diesem Symbol gekennzeichnet sind, dürfen nicht über den Hausmüll entsorgt werden

8.2.5 Nachhaltiger Umgang

Umweltfreundliche Reinigungs- und Pflegemittel

Umweltfreundliche Reinigungs- und Pflegemittel reinigen und pflegen unter ökologischen Gesichtspunkten, d. h., diese Produkte belasten die Umwelt möglichst wenig. Der Wasserkreislauf wird nicht durch schwer abbaubare Stoffe belastet. Die Atmosphäre wird nicht durch fluorierte Gase, z. B. aus der Spraydose, erwärmt.

Umweltfreundliche Reinigungs- und Pflegemittel sind oft mit dem durch eine EU-Verordnung eingeführten EU-Ecolabel (EU-Blume) gekennzeichnet.

Reinigungs- und Pflegemittel mit möglichst wenig umweltbelastenden Substanzen verwenden!



Mit dem Einsatz alternativer Reinigungsmittel kann ebenfalls die Umwelt entlastet werden. Beispiele hierfür sind:

- Essigessenz und Essigwasser für die Sanitärreinigung und Kalkentfernung
- Kernseife und Schmierseife als Allzweckreiniger
- Salz als Fleckenentfernungsmittel
- Soda als Allzweckreiniger
- Schlammkreide als Sanitärreiniger
- Spiritus als Glasreiniger und Fleckenentfernungsmittel

Dosierung und Anwendung von Reinigungs- und Pflegemitteln

Die Einhaltung der Dosierangaben ist aus ökologischer und ökonomischer Sicht von großer Bedeutung. Die Sicherheits- bzw. Produktdatenblätter geben Auskunft über Anwendung, Dosierung und Lagerung. Eventuell vorhandene Gefahrenzeichen (siehe Kapitel 6.5.5) sind unbedingt zu beachten.

Die „Schussdosierung“ führt fast immer zur Überdosierung. Dies ist unökonomisch, bringt keinen zusätzlichen Erfolg und ist für Material und Umwelt schädlich.



Entsorgung von Reinigungs- und Pflegemitteln

Die Entsorgung der leeren Verpackungen muss verantwortungsvoll und ökologisch geschehen. Verpackungen mit Gefahrenzeichen sind grundsätzlich Sondermüll und müssen entsprechend entsorgt werden (siehe Kapitel 5.3.5).

Nachfüllpackungen und Konzentrate von Reinigungs- und Pflegemitteln helfen, den Müll zu reduzieren.



10.2.6 Optimale Bestellmenge

Die Kosten für die Beschaffung und Lagerhaltung entwickeln sich gegenläufig. Daher kann die Bestellung unter einem der folgenden Kriterien erfolgen:

- möglichst selten große Mengen bestellen
- möglichst häufig kleine Mengen bestellen

Die optimale Bestellmenge ist die Menge, bei der die Summe aus Beschaffungskosten und Lagerhaltungskosten ein Minimum erreicht.



Sie lässt sich auch mit folgender Formel berechnen:

$$\text{Optimale Bestellmenge} = \sqrt{\frac{2 \cdot \text{Bestellkosten} \cdot \text{jährlicher Verbrauch}}{\text{Lagerkostenfaktor} \cdot \text{Preis pro Stück}}}$$

Allerdings gilt es beim Einsatz der Formel zu bedenken, dass sie oft Werte liefert, die in der Realität nicht umzusetzen sind. Daher ist es nötig, den errechneten Wert an realistische Möglichkeiten anzupassen.

Ändert sich eine der in der Formel verwendeten Größen, so ändert sich auch die optimale Bestellmenge.

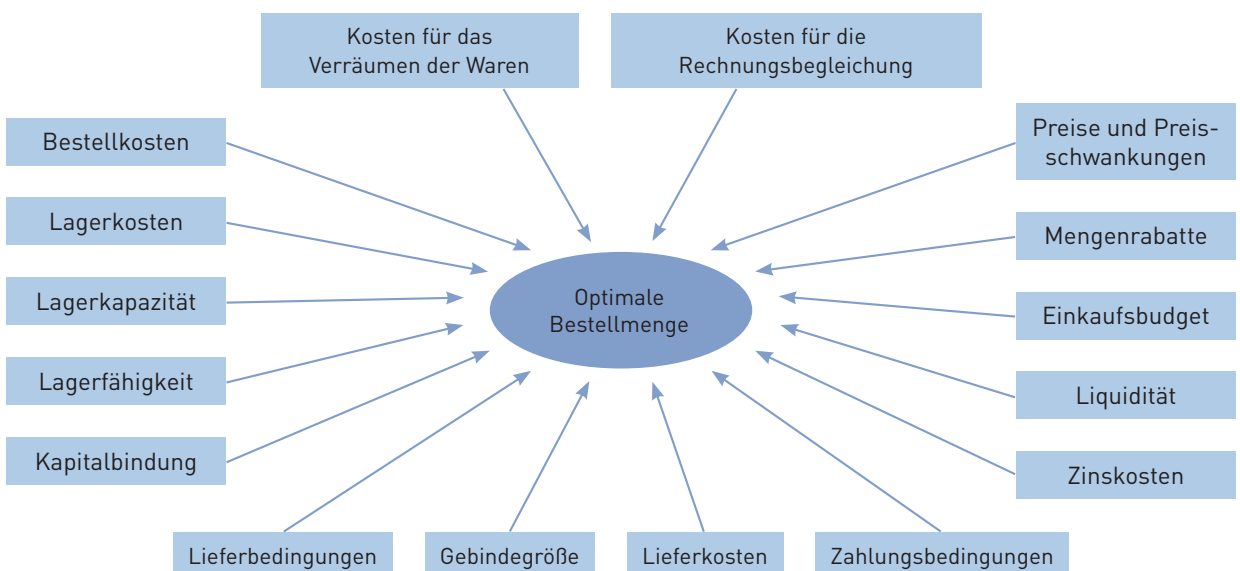


Probleme bei der Berechnung der optimalen Bestellmenge

- Berücksichtigung von Preisschwankungen
- Berücksichtigung von Rabattstaffelungen
- Berücksichtigung von unterschiedlichen zur Verfügung stehenden Gebindegrößen
- Berücksichtigung von Transportkosten und des Transportrisikos
- Verkaufsmengen können sich verändern
- Lagerabgang ist meistens nicht gleichmäßig
- bei großen Lagermengen steigt das Risiko von Verderb oder Schwund
- Lagerkosten können unabhängig von der gelagerten Menge sein
- Verteilung der Lagerkosten auf die einzelnen Produkte kann mengen- oder wertmäßig erfolgen

In der Praxis bereitet die exakte Berechnung der optimalen Bestellmenge große Schwierigkeiten, da zum einen die zu verarbeitenden Informationsmengen viel größer sind als die im Modell verwendeten und zum anderen die Informationen teilweise unsicher sind.

Einflussfaktoren auf die optimale Bestellmenge



10.5.3 Warenausgabe

Werden Waren aus dem Lager angefordert, werden sie dem Lager nach dem FiFo-Prinzip entnommen und zügig dorthin transportiert, wo sie gebraucht bzw. verarbeitet werden. Die Warenausgabe sollte allerdings nur erfolgen, wenn ein entsprechender Beleg, z. B. ein **Warenanforderungsschein**, vorliegt. Im Warenanforderungsschein werden die angeforderten Waren der jeweils anfordernden Abteilung in Art und Menge aufgelistet. Er enthält ferner das Datum der Anforderung und die Unterschrift des Anfordernden. Die daraufhin ausgegebenen Waren werden auf der entsprechenden Lagerfachkarte und Lagerkarteikarte erfasst.

Warenanforderung	
Datum:	<u>08.05.</u>
Warenbezeichnung:	<u>Bohnen (Konserven 1/1)</u>
Warennummer:	<u>56</u>
Menge:	<u>10</u>
Anfordernde Stelle:	<u>Küche</u>
Ware erhalten:	<u>08.05.</u>
Warenzugang eingetragen:	<u>Özer</u>

Der Warenanforderungsschein ist somit als eine Art „Quittung“ für die ausgegebenen Waren zu verstehen. Zudem bilden die Scheine die Grundlage für die Berechnung des Warenverbrauchs der einzelnen Abteilungen.

In Systemgastronomie-Unternehmen wird meistens kein Warenanforderungsschein mehr verwendet. Die Waren werden stattdessen mithilfe eines Warenwirtschaftssystems automatisch vom Bestand abgebucht.

10.5.4 Warenbestände und Warenverbrauch

Ermittlung des Sollbestands

Der Sollbestand gibt an, wie viel von jedem Artikel in den Lagerräumen vorhanden sein sollte. Er wird buchtechnisch, d. h. anhand von schriftlichen Unterlagen wie folgt ermittelt:

$$\begin{array}{l}
 \text{Anfangsbestand} \\
 + \text{Warenzugänge} \\
 - \text{Warenabgänge (Lagerentnahmen)} \\
 \hline
 = \text{Sollbestand}
 \end{array}$$

Die Ermittlung erfolgt mithilfe folgender Dokumente:

- Wareneingangsbuch bzw. Wareneingangsdatei
- Lagerfachkarte
- Lagerkarteikarte bzw. Lagerdatei

Das Wareneingangsbuch bzw. die Wareneingangsdatei

Wareneingänge unterliegen der Buchführungspflicht und müssen nach § 143 Abgabenordnung aufgezeichnet werden. Nach Verräumung der Waren werden diese daher zunächst im Wareneingangsbuch mit Hinweis auf die entsprechenden Belege schriftlich bzw. in der Wareneingangsdatei elektronisch eingetragen. Die Aufzeichnungen im Wareneingangsbuch müssen zehn Jahre, die dazugehörigen Belege sechs Jahre aufbewahrt werden.

Bestandteile des Wareneingangsbuchs

- Warenart (handelsübliche Bezeichnung der Ware)
- Warennummer
- Lieferdatum bzw. Datum der Rechnung
- Firmenname und Anschrift des Lieferanten
- Menge und Preis
- Mehrwertsteuer und gegebenenfalls Rabatte und Skonti

12.2.2 Inhaltsstoffe und Eignung

Tierschutzlabel

Das zweistufige Tierschutzlabel des Deutschen Tierschutzbunds gibt es im Moment für Mastschweine, Masthühner, Legehennen und Milchkühe. Um es zu erhalten, müssen bestimmte, detailliert beschriebene Tierschutzstandards eingehalten werden.

www.tierschutzlabel.info



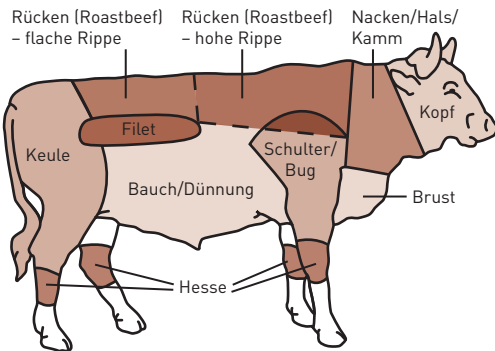
Fleisch ist aufgrund der in ihm enthaltenen Nährstoffe ein wichtiges Lebensmittel. Die Zusammensetzung des Fleisches kann jedoch je nach Tierart und Fleischteil sehr unterschiedlich sein.

Verkaufsargumente für Fleisch

- Schlachtfleisch ist einer unserer wichtigsten Lieferanten für Eiweiß. Das Eiweiß hat aufgrund seiner Zusammensetzung eine hohe biologische Wertigkeit.
- Fleisch hat einen hohen Gehalt an Eisen, das für die Blutbildung sehr wichtig ist.
- Fleisch ist ein guter Lieferant von Vitaminen.
- Gerade das Fleisch junger Tiere ist gut bekömmlich und verdaulich.
- Fleisch wirkt – abhängig vom Fettgehalt – sättigend und ist energiereich. Es enthält fast keine Kohlenhydrate.
- Fleisch kann auf vielfältige Art und Weise zubereitet werden.

Fleisch in der Kritik

- Fleisch enthält teilweise ungesundes Fett und Cholesterin. Dies fördert die Entstehung von Arteriosklerose, Herzinfarkt und Schlaganfall.
- Insbesondere Schweinefleisch hat einen hohen Gehalt an Purinen. Liegt eine erbliche Veranlagung vor, können Purine die Nieren schädigen und Gicht hervorrufen.
- Abhängig von der Tierhaltung können sich in Fleisch Schad- oder Arzneistoffe befinden.
- Trotz aller Kontrollen kommt es immer wieder zu Skandalen im Umgang mit Fleisch (z. B. Gammelfleisch, BSE-Fleisch).
- Tierzucht ist ein Produktionsverfahren mit einem hohen Energieverbrauch.



Fleischteile vom Rind

12.2.3 Einkauf

Nach dem Schlachten muss das Fleisch abhängen. Dabei quellen die Muskelfasern auf und das Fleisch wird zart, mürbe und gut verdaulich. In der Gastronomie wird aber meistens schon abgehangenes und ausgereiftes Fleisch bezogen. Je nach Rasse, Alter, Geschlecht und Lebensbedingungen (v. a. der Fütterung) der Schlachttiere ist die Zusammensetzung des Fleisches anders. Somit gibt es auch wesentliche Unterschiede hinsichtlich Qualität und Verwendung der einzelnen Fleischteile.

PSE- und DFD-Fleisch

Stresssituationen beim Transport und bei der Schlachtung der Tiere können sich negativ auf die Fleischqualität auswirken.

Beispiele:

PSE-Fleisch (pale-soft-exudative/blass-weich-wässrig); das Fleisch hat wenig Aroma und verliert beim Braten sehr viel Saft; dadurch wird es zäh und trocken.

DFD-Fleisch (dark-firm-dry/dunkel-fest-trocken); dieses Fleisch schmeckt fade und ist anfällig für bakteriellen Verderb.

Zu den wichtigsten Qualitätskriterien zählen Aussehen, Zartheit und Geruch.

- **Aussehen:** Fleisch sollte immer eine matte Oberfläche, feine Fleischfasern und eine leichte Fettmarmorierung aufweisen, d. h. von feinen Fettäderchen durchzogen sein. Liegt Fett auf, sollte dieses fest und von weißer Farbe sein. Die Farbe des Fleisches kann (abhängig vom Tier und Alter) unterschiedlich sein und sagt zunächst nichts über die Qualität aus.
- **Zartheit:** Gutes Fleisch ist an der Druckprobe zu erkennen. Das Fleisch wirkt zart und saftig, aber kompakt. Auf keinen Fall darf es wässrig sein oder sogar im eigenen Saft liegen. Es sollte sich nicht elastisch anfühlen, sondern auf Druck langsam nachgeben.
- **Geruch:** Frisches Fleisch riecht angenehm neutral, auf keinen Fall übermäßig nach Tier.

Fruchtgemüse

Beim Fruchtgemüse sind die Früchte, in denen die Samen der Pflanze heranwachsen, fleischig verdickt. Sie haben einen hohen Wassergehalt, enthalten aber kaum Eiweiß und Fett (bis auf die Avocado). Zum Fruchtgemüse zählen u. a. alle Kürbisgewächse wie Gurke, Kürbis und Zucchini, aber auch Paprika, Tomate, grüne Erbsen und Bohnen sowie Aubergine, Avocado, Fenchel und Okraschote.



Aubergine



Avocado



Fenchel



Kürbis



Okraschote

Kohlgemüse

Kohlgemüse wird typischerweise vom Spätherbst bis zum Frühjahr angeboten. Es enthält viel Vitamin C, aber auch blähende Substanzen. Bei der Zerkleinerung werden ätherische Senföle freigesetzt, die das typische Kohlaroma ausmachen. Zu den Kohlgemüsen gehören u. a. Blumenkohl, Brokkoli und Romanesco, Weiß- Grün- und Rotkohl, Wirsing und Rosenkohl sowie Chinakohl und Paksoi. Kohlrabi wird manchmal dem Kohlgemüse, manchmal dem Knollengemüse zugerechnet.



Brokkoli



Chinakohl



Grünkohl



Romanesco



Wirsing

Zwiebelgemüse

Zwiebeln sind Speicherorgane der Zwiebelgewächse. Obwohl sie einen hohen Gehalt an Zuckerstoffen haben und deswegen beim Anschwitzen karamellisieren können, schmecken sie aufgrund der in ihnen enthaltenen Schwefelverbindungen scharf und reizen die Tränendrüsen. Zu den Zwiebelgemüsen zählen die Küchen- und Gemüsezwiebel, die Perlzwiebel, die Schalotte, die Frühlings- und Lauchzwiebel sowie der Knoblauch.

Gemüseerzeugnisse

Neben den Gemüsen gibt es auch Gemüseerzeugnisse. Hierzu gehören u. a.:

- Gemüsesäfte
- Essiggemüse, wie z. B. Mixed Pickles und Essiggurken
- Gärungsgemüse, wie z. B. Sauerkraut



Frühlingszwiebel



Lauch/Porree



Knoblauch



Zwiebel, Perlzwiebel, Schalotte

Frankreich

Weinbezeichnungen

Vin blanc = Weißwein
 Vin rosé = Roséwein
 Vin rouge = Rotwein

Geschmacksstufen

sec = trocken
 demi-sec = halbtrocken
 doux = süß



Weinanbaugebiete

Bordeaux
 Bourgogne/Burgund
 Corse/Korsika
 Val de Loire/Loiretal
 Alsace/Elsass
 Provence
 Côtes-du-Rhône
 Languedoc-Roussillon

blaue Rebsorten

Cabernet Sauvignon
 Cabernet Franc
 Cinsault
 Gamay
 Grenache
 Malbec
 Merlot
 Petit Verdot
 Pinot noir
 Syrah

weiße Rebsorten

Aligoté
 Chardonnay
 Chenin blanc
 Gewürztraminer
 Muscadelle
 Pinot blanc
 Pinot gris
 Sauvignon blanc
 Sémillon
 Viognier



Französische Gütebezeichnungen nach neuer Verordnung

Vin de France = Wein aus Frankreich

Indication Géographique Protégée – **IGP** =
 Wein mit geschützter geografischer Angabe

Appellation d'Origine Protégée – **AOP** =
 Wein mit geschützter Ursprungsbezeichnung

Französische Gütebezeichnungen nach alter Verordnung

Vin de table = Tafelwein

Vin de pays = Landwein

Vin délimité de qualité supérieure – **VDQS** =
 Wein mit höherer Qualität aus bestimmten Anbaugebieten

Appellation d'Origine contrôlée – **AOC** =
 Wein mit kontrollierter Herkunft

Italien

Weinbezeichnungen

Vino bianco = Weißwein
 Vino rosato = Roséwein
 Vino rosso = Rotwein

Geschmacksstufen

secco = trocken
 amabile = lieblich
 dolce = süß



Weinanbaugebiete

Emilia Romagna
 Friuli/Friaul
 Lazio/Latium
 Lombardia/Lombardei
 Piemonte/Piemont
 Sardegna/Sardinien
 Sicilia/Sizilien
 Alto Adige/Südtirol
 Trentino/Trentin
 Toscana/Toskana
 Umbria/Umbrien
 Veneto/Venetien

blaue Rebsorten

Barbera
 Cabernet Sauvignon
 Canaiolo nero
 Dolcetto
 Lambrusco
 Merlot
 Montepulciano
 Nebbiolo
 Nero d'Avola
 Pinot nero
 Primitivo
 Sangiovese

weiße Rebsorten

Chardonnay
 Cortese
 Dolcetto
 Malvasia
 Moscato
 Pinot bianco
 Pinot grigio
 Prosecco
 Sauvignon blanc
 Trebbiano
 Verdicchio
 Vernaccia bianco



Facebook/Instagram

Facebook ist den sozialen Netzwerken zuzuordnen, mit denen „Freunde“ (aus dem realen Leben und aus dem Netz) miteinander kommunizieren können. Für (gastronomische) Unternehmen bieten diese Netzwerke die Möglichkeit zu Beziehungsmarketing. Dabei besteht das Ziel darin, mehr loyale, zufriedene und profitable Gäste an das Unternehmen zu binden.

Facebook bietet Unternehmen die Möglichkeit, öffentliche Profile bzw. offizielle Seiten anzulegen. Sie können u. a. folgende Inhalte enthalten:

- Informationen über das Unternehmen
- Fotos und Videos
- Aktionen und Veranstaltungen
- Filialfinder
- Speise- und Getränkekarte
- Jobs

Nutzer verbinden sich über die Option „gefällt mir“ mit dem Unternehmensnetzwerk. Marketingaktivitäten, die über klassische Medien kommuniziert werden, können in Facebook integriert werden. Insbesondere die Möglichkeit, Gäste bzw. Kunden an der Gestaltung von Produkten zu beteiligen, zeigt die Chancen auf. Facebook kann somit auch als Marktforschungsinstrument genutzt werden (Facebook-Umfragetool Facebook-Questions).

Die öffentlich sichtbaren Nachrichten, die der Nutzer auf der Facebook-Seite einer Gastronomie hinterlegen kann, sind Chance und Risiko zugleich. Bei positiven Meinungen zur gastronomischen Leistung bekommt das Unternehmen einen „kostenlosen“ Werbeanstoß. Durch das Bewerten dieser Meinung („Gefällt mir“ bzw. „Kommentieren“) werden diese Anstöße aufgegriffen und multipliziert. Gleiches gilt allerdings auch für negative Meinungen. Das Unternehmen muss dann jeweils entscheiden, auf welche Meinungen reagiert wird und wann es ggf. angebracht sein kann, nicht zu reagieren. Wichtig ist jedoch immer, dass das Unternehmen die Kommentare überhaupt verfolgt und versucht, dem Nutzer einen Mehrwert zu geben.

Mit sogenannten Facebook-Applikationen können Anwendungen im Design von Facebook erstellt und auf Nutzerdaten zugegriffen werden. Beispielhaft lassen sich so Bestellvorgänge abwickeln. Es ist davon auszugehen, dass die unbezahlte Reichweite auf Facebook in Zukunft sinken wird. Durch die hohe Bedeutung von Bildern wird Instagram wichtiger. In der Gastronomie wird die optische Inszenierung von Speisen und Getränken zum Erfolgsfaktor, d. h., die Produkte müssen „Instagram-geeignet“ auf den Tisch kommen.

Facebook-Places bietet in Verbindung mit Facebook-Deals Gästen die Möglichkeit, sich in einem Restaurant einzuchecken und als Belohnung z. B. einen Rabatt auf ein Gericht oder ein Freigetränke zu erhalten. Indem nun diese Gäste ihren Freunden mitteilen, wo sie sind und was sie dafür erhalten haben, wird die Aktion multipliziert.

Diese kurze Übersicht einiger Anwendungen kann die Bandbreite der Marketingmöglichkeiten über Facebook nur im Ansatz aufzeigen. Für eine Nutzung sind unter anderem die entsprechenden juristischen Rahmenbedingungen zu beachten, so muss Werbung als solche kenntlich gemacht werden.



Produktinformation bei Facebook (L'Osteria)



Frauentagsaktion bei Facebook (Pizza Hut)

16.3 Personalbeschaffung

16.3.1 Grundlagen



Personalbeschaffung (Hans im Glück)

Aufgabe der Personalbeschaffung ist es, die notwendigen Mitarbeiter mit der geeigneten Qualifikation zu finden. Dabei werden grundsätzlich zwei Beschaffungswege unterschieden. Man spricht von innerbetrieblicher bzw. **interner Personalbeschaffung**, wenn für die Besetzung einer Stelle ein Mitarbeiter vorgesehen ist, der bereits im Unternehmen tätig ist. Bei der außerbetrieblichen oder **externen Personalbeschaffung** bedient man sich der Möglichkeiten des externen Arbeitsmarkts.

16.3.2 Interne Personalbeschaffung

Beispiele: Interne Personalbeschaffung ohne Personalbewegung:

- Verlängerung der Arbeitszeiten, Mehrarbeit
- Verschiebung von Urlaub
- Übernahme von zusätzlichen Aufgaben auf höherem Anforderungsniveau durch Erhöhung der Mitarbeiterqualifikation („Job-Enrichment“)
- Erweiterung des Funktionsbereichs der Stelle um Aufgaben auf gleichem Anforderungsniveau („Job-Enlarge-ment“)

mit Personalbewegung:

- interne Stellenausschreibung
- Versetzungen, Abordnungen
- Beförderungen
- Übernahme von Auszubildenden

Im Gastgewerbe ist es oftmals sinnvoll, einen kurzfristig anfallenden Personalbedarf durch eigene Mitarbeiter zu decken, gerade dann, wenn der Bedarf nur vorübergehend besteht (z.B. in Saisonzeiten). Hier bietet es sich an, mit dem Personal eine Verlängerung der Arbeitszeiten, Mehrarbeit oder Verschiebung von geplantem Urlaub zu vereinbaren. Ist der Bedarf nicht nur vorübergehend, sondern anhaltend, gibt es die Möglichkeit, durch eine Umgestaltung und Neubeschreibung der Stelle den Funktionsbereich und die Aufgaben der Mitarbeiter zu erweitern.

Andere Möglichkeiten der internen Personalbeschaffung sind Personalverschiebungen, z. B. in Form von Abordnungen oder Versetzungen aus anderen Filialen, aber auch Beförderungen oder die Übernahme von Auszubildenden.

Durch interne Stellenausschreibungen werden der Belegschaft die offenen Stellen im Unternehmen bekannt gegeben. Dies kann mittels Intranet oder durch Aushang am „Schwarzen Brett“, durch Rundschreiben, Anzeigen in Mitarbeiterzeitungen oder in Mitarbeitergesprächen bzw. -besprechungen geschehen. Personalverschiebungen führen aber letztendlich immer zu anderen freien Stellen im Unternehmen, die dann gegebenenfalls extern besetzt werden müssen. Zudem ist zu überprüfen, ob für die von der Versetzung betroffenen Mitarbeiter Änderungskündigungen auszusprechen sind und der Betriebsrat mit einzubeziehen ist.

Vorteile einer internen Stellenbesetzung	Nachteile einer internen Stellenbesetzung
<ul style="list-style-type: none"> ■ Das Risiko einer Fehlbesetzung ist reduziert, da die Stärken und Schwächen des Mitarbeiters bekannt sind. ■ Die Einarbeitungszeit ist kürzer, da der Mitarbeiter das Unternehmen und dessen innere Strukturen kennt. ■ Beschaffungskosten und Beschaffungszeit sind geringer. ■ Die Mitarbeiter sind motivierter, da sie Aufstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten sehen. ■ Die Bindung des Arbeitnehmers an das Unternehmen wird verstärkt. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bei der Beschaffung kann nur auf einen zahlenmäßig eingegrenzten Personenkreis zurückgegriffen werden. ■ Der Personalbedarf wird oft nicht tatsächlich gedeckt, sondern nur verschoben. ■ Es besteht die Gefahr zunehmender Betriebsblindheit, da durch die neuen Mitarbeiter keine neuen Ideen und Anregungen von außen kommen. ■ Spannungen/Rivalitäten zwischen potenziellen Bewerbern sind möglich. ■ Nicht berücksichtigte Mitarbeiter sind eventuell demotiviert. ■ Entscheidungen können aufgrund der inneren Strukturen (Beziehungen) subjektiv getroffen sein. ■ Gegebenenfalls fallen hohe Fortbildungs- bzw. Umschulungskosten an.

17.6.4 Kostenstellenrechnung – Wo sind die Kosten angefallen?

Während bei der Kostenartenrechnung die Frage beantwortet wird, welche Kosten entstanden sind, geht es bei der Kostenstellenrechnung um die Frage, wo die Kosten angefallen sind. Die Kosten werden also nicht wie bei der Kostenartenrechnung für den gesamten Betrieb ermittelt, sondern für einzelne Bereiche des Unternehmens, die Kostenstellen.

Durch die Kostenstellenrechnung werden Leistungsbeziehungen im Unternehmen dargestellt, die Wirtschaftlichkeit einzelner Unternehmensbereiche besser kontrolliert und die Kostenträgerrechnung vorbereitet.

Werden sämtliche Kosten des Betriebs auf Kostenstellen verteilt und auf Kostenträger verrechnet, wird von der **Vollkostenrechnung** gesprochen. Werden nur Teile der Kosten des Betriebs verteilt und verrechnet, wird von der **Teilkostenrechnung** gesprochen.

Vorgehensweise

Zunächst ist es erforderlich, Bereiche im Unternehmen, die Kosten verursachen, zu Kostenstellen zusammenzufassen. Diese Kostenstellen müssen klar voneinander abzugrenzen sein. Die Bildung der Kostenstellen kann nach unterschiedlichen Gesichtspunkten, wie z. B. Räumlichkeiten, Funktionsbereichen oder Leistungsbereichen, geschehen. Hierzu sollte ein **Kostenstellenplan** aufgestellt werden.

Allgemeine Kostenstelle		Nebenkostenstellen		Hauptkostenstellen		
Allgemeine Kostenstelle 1	Allgemeine Kostenstelle 2	Nebenkostenstelle 1	Nebenkostenstelle 2	Hauptkostenstelle 1	Hauptkostenstelle 2	Hauptkostenstelle 3

Unter Bezug auf die Leistungserstellung im Betrieb erfolgt eine Unterscheidung in folgende Kostenstellen:

- **Allgemeine Kostenstellen:**
Diese dienen dem Gesamtunternehmen und geben ihre Leistungen an andere Kostenstellen ab, ohne selbst Einnahmen zu erzielen. Hierzu gehören in der Regel die Verwaltung oder auch – gerade in der Systemgastronomie – eine zentrale Marketingabteilung.
- **Nebenkostenstellen:**
Dies sind Betriebsbereiche, die mehrere Hauptleistungen anbieten, wie z. B. Restaurant, Straßenverkauf (Take away) und Lieferdienst.
- **Hauptkostenstellen:**
Diese dienen der Herstellung der Hauptleistungen. Hauptleistungen sind in der Systemgastronomie die Herstellung und der Verkauf von Speisen und Getränken.
Eine weitere Unterteilung, z. B. in Salate, Pasta, Pizza oder alkoholische und nicht alkoholische Getränke, ist denkbar.

Vollkosten- und Teilkostenrechnung

Die Vollkostenrechnung findet Verwendung bei der Zwillingkalkulation, die Teilkostenrechnung bei der Deckungsbeitragsrechnung.



Allgemeine Kostenstelle: Verwaltung



Nebenkostenstelle: Restaurant



Hauptkostenstelle: Pizza

18 Mathematische Grundlagen

18.1.5 Gewichtseinheiten

Gewichtseinheiten (Masseinheiten) dienen zur Angabe der Masse eines Körpers.

Die Basiseinheit der Masse ist das Kilogramm (kg).



Gewichtseinheiten: 1 kg = 1000 g
1 g = 0,001 kg
1 t = 1000 kg (t = Tonne)

1 g = 1000 mg
1 mg = 0,001 g



18.1.6 Zeitmaße

Zeitmaße dienen zur Angabe eines Zeitintervalls.

Die Basiseinheit der Zeit ist die Sekunde (Sek.).

Zeitmaße: 1 Minute (Min.) = 60 Sekunden (Sek.)
1 Stunde (Std.) = 60 Minuten (Min.)

1 Tag = 24 Stunden
1 Monat = 30 Tage
1 Jahr = 12 Monate = 360 Tage



In der kaufmännischen Mathematik wird jeder Monat mit 30 Tagen berechnet.



18.1.7 Übungsaufgaben

1. Rechnen Sie in mm (Millimeter) um und addieren Sie: 480 cm, 20 dm, 2,00 m, 0,08 m.
2. Rechnen Sie in m² (Quadratmeter) um und addieren Sie: 10 000 cm², 5 000 dm², 30 000 cm².
3. Rechnen Sie in ml (Milliliter) um und addieren Sie: 0,05 l, $\frac{1}{8}$ l, 2 cl.
4. Ein Auszubildender schneidet 1,4 kg Lachsfilet in 43 dünne Scheiben. Er produziert dabei einen Schnittverlust von 24 g. Wie schwer ist durchschnittlich eine Lachsscheibe?
5. Eine Küche ist 13,5 m breit und 7,0 m lang. Sie soll mit Fliesen von 15 cm x 15 cm ausgelegt werden. Wie viele Fliesen sind erforderlich?
6. Wie viele Julienne/Streifen mit einer Kantenlänge 5 mm x 5 mm x 75 mm lassen sich aus einem Käsewürfel mit einer Kantenlänge von 15 cm schneiden?
7. Wie viele kleine Käsewürfel mit der Kantenlänge von 2 cm lassen sich aus einem Käsewürfel mit der Kantenlänge von 14 cm schneiden?
8. Geben Sie den Nutzraum einer Kühltruhe mit den Abmessungen 2 m x 1 m x 80 cm in Litern an.
9. Ihre Tiefkühlzelle ist 2,40 m breit, 3 m lang und 2 m hoch. Wie viel Tiefkühlpakete mit einer Länge von 80 cm, einer Breite von 60 cm und einer Höhe von 50 cm passen (fugenlos) hinein?
10. Aus einem Fass mit einem Inhalt von 0,75 hl wurden 120 Gläser zu 0,3 l ausgeschenkt. Wie viele Gläser zu 0,4 l können zusätzlich ausgeschenkt werden, wenn der Schankverlust bei dem ganzen Fass insgesamt 1,2 l beträgt?
11. Für die Zubereitung eines Cocktails wird $\frac{1}{8}$ l eines Sirups benötigt. Zusätzlich kommen 4 cl Alkohol und 100 ml Sahne hinzu. Wie viel ml Flüssigkeit brauchen Sie für 2 Cocktails?
12. Eine Fritteuse hat die Innenmaße von 50 cm x 65 cm. Der Füllstrich befindet sich in 25 cm Höhe. In der Fritteuse befinden sich 4 Heizstäbe, von denen jeder 45 cm lang, genau 3 cm hoch und 4 cm breit ist. Wie viel Liter Fett werden benötigt, um die Fritteuse bis zum Füllstrich zu füllen?

19.7 Warenwirtschaft – LF 2.4

Buy now!

Sie arbeiten zurzeit in der Systemzentrale eines Unternehmens, das sechs Filialen in Einkaufsgalerien im Ruhrgebiet betreibt. Nahe den Galerien haben sich kleinere Fitnessbetriebe mit verschiedenen Sportmöglichkeiten (Bowling, Badminton, Squash und Tennis) angesiedelt.

Schwerpunkt Ihres Angebots sind bislang hochwertige Fleischspeisen, insbesondere von Lamm und Rind. Der Einkauf Ihrer Produkte erfolgt zentral.

Unter dem Motto: „Noch mehr Fitmacher“ soll Ihre Angebotspalette um den Bereich „Vorspeisen mit Salat, Gemüse und Obst“ erweitert werden. Dafür müssen neue Lieferanten gefunden werden.



- 1 | Sie werden gebeten, für den Bereich „Salat, Gemüse und Obst“ neue Lieferanten zu finden und Entscheidungskriterien für die Auswahl vorzuschlagen.
 - a) Beschreiben Sie detailliert, wie Sie bei der Planung der Warenbeschaffung der neuen Produkte vorgehen.
 - b) Welche Kriterien sind Ihnen bei der Auswahl neuer Lieferanten besonders wichtig?
 - c) Inwieweit können sich insbesondere die Liefer- und Zahlungsbedingungen der einzelnen Lieferanten unterscheiden? Erstellen Sie eine Übersicht.

- 2 | Die Geschäftsleitung hat entschieden, dass unter anderem ein Obstcocktail angeboten werden soll. Nach Rücksprache mit den sechs Filialleitern ist davon auszugehen, dass für die Einführung dieses Cocktails neben weiteren Zutaten insgesamt ca. 150 kg frische Ananas pro Monat benötigt werden. Hierfür liegen inzwischen die Angebote von drei Händlern vor.

Händler Adam:

Der Preis beträgt einschließlich der Verpackung 6,50 € je kg Ware. Bei einer Abnahme von mehr als 1000 kg pro Jahr wird rückwirkend am Ende des Jahres auf diese Menge ein Mengenrabatt von 8 % gewährt. Die Lieferung erfolgt frachtfrei zu einem Zwischenhändler bei Ihnen am Ort, jeweils innerhalb von drei Tagen nach Bestellung. Das Zahlungsziel ist 30 Tage. Bei Zahlung innerhalb von zehn Tagen werden 3 % Skonto gewährt.

Händler Berg:

Der Preis beträgt 6,40 € je kg Ware. Pro Kiste à 10 kg Ware entstehen zusätzlich 1,50 € Verpackungskosten. Die Lieferung selbst erfolgt „frei Haus“, und zwar auf Abruf. Am Ende des Jahres wird ein 5 %-iger Bonus auf den getätigten Warenumsatz gewährt. Die Rechnungen sind sofort fällig.

Händler Claus:

Der Preis beträgt brutto für netto 6,00 € je kg. Die Tara macht 10 % des Gewichts aus. Es werden bei jeder Lieferung 6 % Rabatt, max. aber 20 € pro Lieferung gewährt. Die Rechnungen sind innerhalb von 14 Tagen rein netto zu zahlen. Die Lieferung erfolgt einmal in der Woche (dienstags) frei Haus.

- a) Vergleichen Sie die Angebote. Erstellen Sie eine Übersicht. Berücksichtigen Sie hierbei Ihre ausgewählten Kriterien.
- b) Welchen Anbieter würden Sie der Geschäftsleitung vorschlagen? Begründen Sie Ihre Entscheidung.