

# 1 GASTGEWERBE



### Rechte und Pflichten während der Berufsausbildung

Der Berufsausbildungsvertrag regelt die wechselseitigen Pflichten von Ausbildendem und Auszubildendem.

Der Ausbildende	Der Auszubildende
... vermittelt die notwendigen Kenntnisse und Fertigkeiten und sorgt so für die <b>berufliche Handlungsfähigkeit</b> , die zum Erreichen des Ausbildungsziels erforderlich ist.	... bemüht sich, die berufliche Handlungsfähigkeit zu erwerben ( <b>Lernpflicht</b> ).
... ordnet nur Arbeiten an, die <b>ausbildungsgerecht</b> sind.	... befolgt die Anweisungen ( <b>Gehorsamspflicht</b> ).
... stellt dem Auszubildenden kostenlos die erforderlichen <b>Ausbildungsmittel</b> zur Verfügung, z. B. Berichtsheft, Schreibmaterial, eventuell Berufskleidung.	... führt seine Aufgaben sorgfältig aus und behandelt Werkzeuge, Maschinen und sonstige Einrichtungen pfleglich ( <b>Sorgfaltspflicht</b> ).
... hält den Auszubildenden zum Führen von <b>schriftlichen Ausbildungsnachweisen</b> an.	... führt ordnungsgemäß das <b>Berichtsheft</b> und legt es regelmäßig vor.
... <b>stellt</b> den Auszubildenden für den <b>Berufsschulunterricht</b> (einschließlich Pausen und Wegstrecke) und für die Teilnahme an <b>Prüfungen frei</b> . Berufsschulunterricht wird auf die Arbeitszeit angerechnet.	... nimmt an den Veranstaltungen, für die er freigestellt worden ist, teil. Die <b>Berufsschulpflicht</b> richtet sich nach Landesrecht.
... zahlt spätestens am letzten Arbeitstag des Monats eine angemessene monatliche <b>Ausbildungsvergütung</b> . Diese steigt mit fortschreitender Berufsausbildung, mindestens jährlich, an. Sie richtet sich in der Regel nach dem geltenden Tarifvertrag.	
... fördert den Auszubildenden charakterlich und sorgt dafür, dass er sittlich und körperlich nicht gefährdet wird.	... beachtet die für die Ausbildungsstätte geltende <b>Ordnung</b> (z. B. Sicherheits- und Unfallverhütungsvorschriften, Rauchverbote, Hygienevorschriften, Haus- und Kleiderordnung, betriebliche Pausenregelungen).
... stellt bei Beendigung der Ausbildung ein schriftliches <b>Zeugnis</b> aus.	... bewahrt <b>Stillschweigen</b> über Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse.

### AUFGABEN

- 1 | Erklären Sie, was unter dem „dualen System“ in der Berufsausbildung zu verstehen ist.
- 2 | Nennen Sie die Inhalte Ihres Ausbildungsvertrags.
- 3 | Stellen Sie folgende Aufgaben unter Bezug auf Ihr Berufsausbildungsverhältnis dar:
  - a) Aufgaben Ihres Ausbilders
  - b) Ihre Aufgaben als Auszubildende/Auszubildender
- 4 | Nennen und erläutern Sie die Aufgaben der Industrie- und Handelskammer (IHK) bei der Berufsausbildung.
- 5 | Nennen und erläutern Sie die Besonderheiten, die für minderjährige Azubis gelten.
- 6 | Erläutern Sie die Begriffe
  - a) Rahmenlehrplan
  - b) Ausbildungsrahmenplan
  - c) Ausbildungsplan



### 3 Umweltschutz



EU-Bio-Logo

[www.oekolandbau.de](http://www.oekolandbau.de)  
[www.biosiegel.de](http://www.biosiegel.de)



Deutsches  
Bio-Siegel



Bio-Siegel von Öko-Anbauverbänden



#### Bio-Lebensmittel

Bio-Lebensmittel belasten die Umwelt weniger als andere Lebensmittel, schützen die Natur und sorgen für Artenvielfalt. Gemäß den Mindestanforderungen der EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau werden beispielsweise keine chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmittel (Pestizide) eingesetzt. Auch auf den Einsatz von Gentechnik wird verzichtet. Tierische Bio-Lebensmittel müssen von Tieren stammen, die artgerecht gehalten werden. Alle Bio-Lebensmittel, die einen Verarbeitungsschritt in der EU durchlaufen, werden beim Verpacken mit dem EU-Bio-Logo gekennzeichnet. Das EU-Bio-Logo darf nur in Verbindung mit dem Kontrollstellencode von zugelassenen Öko-Kontrollstellen und einer **Herkunftsangabe** für die Zutaten eingesetzt werden. Zusätzlich kann das deutsche Bio-Siegel verwendet werden sowie Zeichen von privaten Öko-Verbänden. Diese privaten Verbände machen ihren Mitgliedern oft strengere Vorgaben als es die EU-Rechtsvorschriften erfordern.

Wenn möglich Bio-Produkte kaufen!



Lebensmittel, die im Frühjahr Saison haben



Lebensmittel, die im Sommer Saison haben



Lebensmittel, die im Herbst Saison haben



Lebensmittel, die im Winter Saison haben

#### Lebensmittel aus der Region

Beim Einkauf von Lebensmitteln sollte darauf geachtet werden, woher sie stammen. Manchmal werden sie aus weit entfernten Ländern eingeführt oder aus solchen, die den Umweltschutz nicht beachten. Am besten ist es, Lebensmittel einzukaufen, die aus der Gegend stammen, in der man lebt. Diese brauchen nicht weit transportiert zu werden. So wird Energie gespart und die Luft weniger mit Abgasen belastet.

Wenn möglich Lebensmittel aus der eigenen Region kaufen!



#### Saisonale Lebensmittel

Die meisten Lebensmittel können heute zu jeder Jahreszeit eingekauft werden. Einige werden aus fernen Ländern eingeführt. Andere sind nach ihrer Produktion oder Ernte besonders verarbeitet und dann lange gelagert worden. Dabei wird oft sehr viel Energie verbraucht. Daher ist es sinnvoller, Lebensmittel immer dann einzukaufen, wenn sie frisch aus heimischem Anbau kommen. Sie sind meistens auch preiswerter. Saisonkalender in Broschüren oder im Internet geben Auskunft über die Angebotszeiten.

Wenn möglich saisonale Lebensmittel kaufen!



#### AUFGABEN

- 1 Was geschieht, wenn der Boden mit Giftstoffen belastet wird?
- 2 Warum ist es gut, folgende Lebensmittel zu kaufen:  
a) Bio-Lebensmittel, b) regionale Lebensmittel, c) saisonale Lebensmittel
- 3 Diskutieren Sie:  
„Bioprodukte sollten beim Einkauf herkömmlichen Lebensmitteln vorgezogen werden.“

### 6.2 Verkaufsgespräche

#### 6.2.1 Verkaufsgespräche vor Ort

Verkaufsgespräche sollten dem Gast wie dem Servicemitarbeiter Spaß machen. Der Servicemitarbeiter versteht es, die vom Gast geäußerten Wünsche durch ausgewählte Fragen aufzuschlüsseln. Anschließend präsentiert er ein entsprechendes Produkt oder eine Dienstleistung. Ein erfolgreiches Verkaufsgespräch läuft in vier Phasen ab.

##### Die vier Phasen eines Verkaufsgesprächs

###### 1. Gesprächseröffnung

Ein freundliches Anfangsklima beeinflusst den gesamten Fortgang des Verkaufsgesprächs. Der Gast muss erkennen, dass er willkommen ist.

###### Begrüßung

- Der Servicemitarbeiter geht, wenn möglich, dem Gast entgegen.
- Der Servicemitarbeiter begrüßt als Erster höflich, der Tageszeit entsprechend und mit Namen, wenn bekannt.
- Der Mitarbeiter nimmt Blickkontakt auf, er sieht den Gast an.
- Besonders die ersten Sätze formuliert er einfach und verständlich und verwendet keine Fremdwörter und Abkürzungen.

###### 2. Bedarfsuntersuchung und Vertrauensphase

Der Servicemitarbeiter hört genau zu, was der Gast wünscht. Die Bedürfnisse stehen im Mittelpunkt. Sie werden ernst genommen und festgehalten. Durch aktives Zuhören stellt sich der Mitarbeiter auf den Gast ein. Außerdem schafft er durch seine positive Einstellung ein angenehmes Gesprächsklima.

###### Aktives Zuhören

- Den Gast reden lassen und nicht unterbrechen.
- Sich auf das Gesagte konzentrieren und die Informationen ordnen.
- Aufmerksamkeit zeigen, dem Gast das Gefühl geben, dass er wichtig ist.
- Bei Unklarheiten sofort nachfragen.
- Bei schwer verständlichen Sachverhalten diese noch einmal mit eignen Worten wiederholen.
- Mit der Körpersprache zusätzlich Aufmerksamkeit signalisieren.



Wer fragt, der führt!



###### 3. Angebotsphase

Jetzt gibt der Servicemitarbeiter konkrete Empfehlungen und weckt das Interesse des Gasts. Der Servicemitarbeiter übernimmt die Initiative und versucht, mit der richtigen Fragestellung den Gast zu beraten. Der Servicemitarbeiter macht Vorschläge und bietet Variationen an (Zusatzverkäufe). Dabei verliert er den Gast und seine Wünsche nie aus den Augen. Der Servicemitarbeiter überlegt, welche Empfehlungen zum Gast passen.

###### Aktives Verkaufen

- Mit den richtigen Fragen zum Ziel kommen.
- Nicht zu viel reden, vielmehr Wertschätzung und Interesse zeigen.
- Nicht vorschnell urteilen, sondern Freundlichkeit und Toleranz zeigen.
- Auch auf das achten, was nicht gesagt wird, denn Gäste sprechen aus verschiedenen Gründen nicht immer alles an. Durch Nachfragen unausgesprochene Bedürfnisse herausfinden.
- Den Gast ernst nehmen, ungefragt keine Ratschläge geben.

###### 4. Abschlussphase

Der Gast trifft eine Kaufentscheidung, ohne sich zum Kauf gezwungen zu fühlen. Der Servicemitarbeiter wiederholt die Bestellung/Buchung, um Missverständnisse auszuschließen. Jetzt wird die Bestellung/Buchung bestmöglich ausgeführt.

### Informationen/Aktionen auf einer gastronomischen Homepage

- Leistungen: Hotel-Angebote, Konzeptbeschreibung, um einzelne Zielgruppen anzusprechen, Speisekarte/Getränkemenu, Informationen zu Zutaten/Lieferanten, Öffnungszeiten
- Aktionen: Wochenend-Arrangements, kulturelle Arrangements, Brunch, Mittagstisch, Events, Geschenkgutscheine etc.
- Kundenbindung: Durch eine Registrierung haben Gäste die Möglichkeit, regelmäßige Newsletter oder SMS über Clubangebote, Wellness-Angebote, Wochenend-Arrangements usw. zu erhalten
- Zimmerreservierungen, Tischreservierungen, Bestuhlungsplan, eigene oder externe Reservierungssysteme wie booking.com, hotel.de, Livebookings wie opentable.de, bookatable.de, Eintrittskartenverkauf
- Standorte der Betriebe, Lageplan, Tipps zu Anreise/Parkplätzen, Größe des Objekts
- Bilder, Videos des Betriebs von innen und außen
- Unternehmensphilosophie, Inhaber, Personal/Team
- Jobangebote des Unternehmens
- Kontakthinweise: telefonisch, per Mail, per Post etc. (Betrieb und Zentrale)
- Gästebuch mit den Möglichkeiten, aus Gästesicht Lob und Kritik zu äußern und aus Unternehmenssicht darauf einzugehen
- Online-Umfragen
- Unternehmensinformationen: weitere Konzepte des Unternehmens, Standortkriterien für neue Betriebe, Informationen für Investoren, Presse etc.
- Impressum: Firmenanschrift, Firmenangaben
- Links: z. B. zu Facebook, Sponsoren etc.



Tischreservierung per App

### Online-Umfragen

Bei Online-Umfragen kann der Gastronom seine online-Fans und Gäste nach Erfahrungen und Vorschlägen zur Verbesserung befragen. Diese Umfrage sollte auf der hauseigenen Internetseite erfolgen. In Zusammenarbeit mit einem Dienstleister können daraus Berichte und Statistiken erstellt werden.

Die richtige Fragestellung und ein ansprechender, auffordernder Einladungstext sind wichtig. Meist ist eine Belohnung der Teilnehmer vorgesehen, eventuell mit einem Gewinnspiel oder ansprechenden Aktionen, um möglichst viel Feedback (Rückmeldungen) zu erhalten.

### Suchmaschinenmarketing

Der Begriff Suchmaschinenmarketing hat sich parallel zur Nutzung des Internets entwickelt. Ein „guter Platz“ bei Suchmaschinen wie Google ist sehr wichtig. Ziel ist, dass der eigene Betrieb bei der Internetsuche möglichst weit oben auf der ersten Ergebnisliste bzw. Ergebnisseite erscheint.

Neben der Möglichkeit, Werbeanzeigen bei einer Suchmaschine zu kaufen, kann das Unternehmen die Platzierung bei Ergebnislisten verbessern.



Bewertungsaktion durch die Kunden



Der Verbraucher muss wahrheitsgemäß informiert werden

### Verbraucherschutz

Der Verbraucher ist den Herstellern und Anbietern von Waren und Dienstleistungen aufgrund mangelnder Fachkenntnis unterlegen. Deshalb muss er besonders geschützt werden.

## 6.7 Rechtliche Bestimmungen für Angebotskarten

Aus Sicht des Verbraucherschutzes soll der Gast durch die Angebotskarte in die Lage versetzt werden, eine aufgeklärte Entscheidung über seine Bestellung zu treffen. Deshalb gelten gesetzliche Mindestanforderungen für die Informationen, die auf allen Angebotsmedien enthalten sein müssen. Hinzu kommen Vorschriften zur Art und Weise der Information.

Die Vorgaben betreffen zum einen die Preisauszeichnung, zum anderen die Kennzeichnung der angebotenen Lebensmittel.

Leitsatz: Angebotskarten sind nach dem Gebot der Wahrheit und Klarheit zu gestalten.



### 6.7.1 Preisauszeichnung

Bei der Preisauszeichnung muss sichergestellt werden, dass der Gast die tatsächlichen Kosten ohne besondere Erschwernisse erkennen und vergleichen kann. Geregelt ist dies in der Preisangabenverordnung (PAngV):

<b>Speise- und Getränkekarten</b>	Die Preise müssen in Preisverzeichnissen angegeben werden. Diese müssen entweder <ul style="list-style-type: none"> <li>■ auf Tischen ausgelegt (mindestens eine Speisekarte pro Tisch) oder</li> <li>■ jedem Gast vor Entgegennahme von Bestellungen und auf Verlangen bei Abrechnung vorgelegt oder</li> <li>■ gut lesbar angebracht werden (z. B. auf Tafeln, Displays).</li> </ul> Es müssen <b>alle</b> Speisen und Getränke aufgeführt sein. Es können einheitliche Karten oder auch gesonderte Verzeichnisse wie Menükarte, Weinkarte, Dessertkarte, Aktionskarte verwendet werden. Gehen Speisen oder Getränke aus, müssen sie gestrichen werden.
<b>Selbstbedienung</b>	Wenn Speisen und Getränke in Schaukästen oder Verkaufsständen sichtbar ausgestellt werden oder wenn sie vom Gast selbst entnommen werden können, müssen sie durch <b>Preisschilder oder Beschriftung direkt an der Ware</b> ausgezeichnet werden.
<b>Eingang der Gaststätte</b>	Zusätzlich ist am Eingang ein Preisverzeichnis anzubringen, aus dem die <b>wesentlichen</b> angebotenen Speisen und Getränke ersichtlich sind. Der Aushang, z. B. in einem <b>Schaukasten</b> , muss unmittelbar neben dem Eingang angebracht sein. Im Hotel ist auch ein Aushang im Lift möglich oder ein Menükartenständer vor dem Eingang zum Restaurant. Wird er zerstört, muss ein Provisorium angebracht werden. Der Aushang muss gut lesbar und leicht verständlich sein.
<b>Endpreis</b>	Es muss ein Endpreis (= Inklusivpreis) angegeben werden, in dem die jeweils zu zahlende <b>Umsatzsteuer</b> , aber auch Bedienungsgeld, Gedecke oder Zuschläge für Musik, Heizung etc. enthalten sind. Wenn es ein <b>Eintrittsgeld</b> oder einen <b>Mindestverzehr</b> gibt, ist dies anzugeben. Bei der Abgabe von <b>loser Ware</b> genügt die Angabe des <b>Grundpreises</b> , auch wenn der Gast erst an der Kasse den Endbetrag erfährt.
<b>Grundpreis</b>	Wenn Ware <b>nach Gewicht</b> berechnet wird, so muss der Grundpreis (z. B. €/100 g beim Salat an der Salatbar) angegeben werden.
<b>Bezeichnung und Menge</b>	Soweit es der allgemeinen Verkehrsauffassung entspricht, sind die <b>Verkaufseinheit</b> und die <b>Gütebezeichnung</b> anzugeben. Hierzu gehören insbesondere: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ genaue Produktbezeichnung</li> <li>■ Menge angeben, wo vorgeschrieben oder üblich, z. B. Glas Bier 0,3 l; Rumpsteak 200 g; 6 Weinbergschnecken</li> <li>■ Angabe „Preis nach Gewicht“, z. B. bei Fisch oder Fleisch, ist nicht zulässig, es muss nach Preis je 100 g angegeben werden.</li> <li>■ Angabe kleine Portion/große Portion ist möglich</li> </ul>

## 7.2.6 Bewirtungsvertrag

Der Vertrag zwischen Gastronom und Gast, in dem der Austausch „Essen, Trinken und Service gegen Geld“ geregelt ist, wird als Bewirtungsvertrag bezeichnet. Der Bewirtungsvertrag ist gesetzlich nicht geregelt. Er setzt sich aus den Elementen verschiedener Verträge zusammen (siehe auch Kapitel 9.1.5).

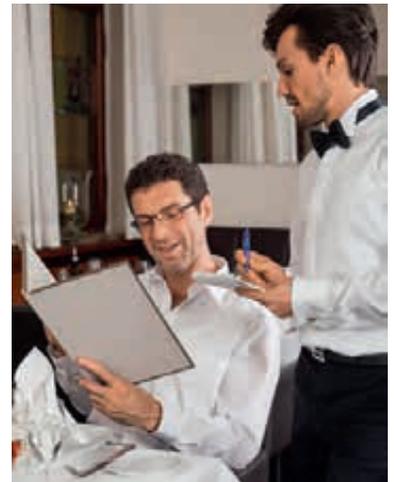
Elemente des Bewirtungsvertrags



### Vertragsschluss

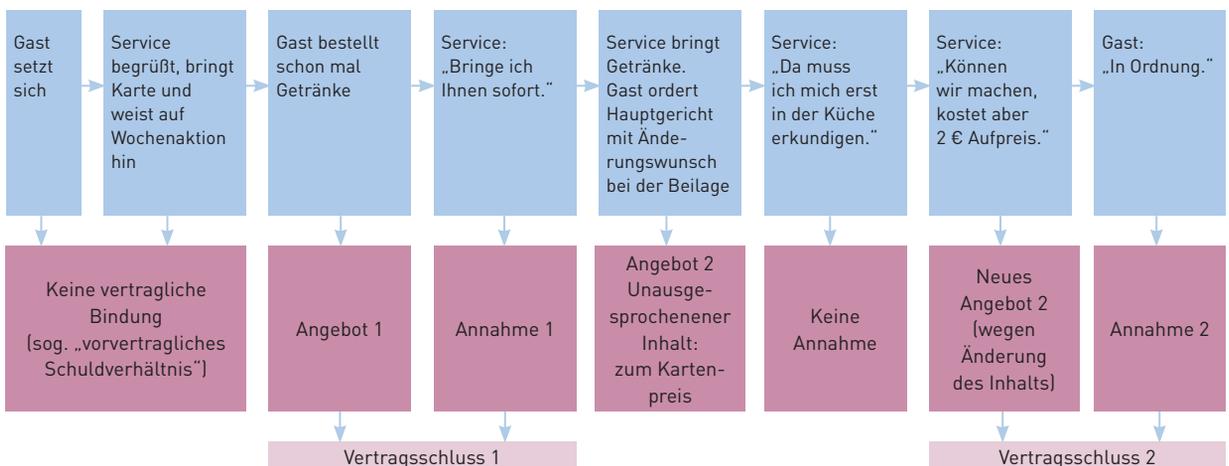
Wie jeder Vertrag kommt der Bewirtungsvertrag durch zwei übereinstimmende Willenserklärungen – Angebot und Annahme – zustande. 

1. Die Speisekarte ist noch kein Angebot des Gastronomen, sondern nur eine Aufforderung an den Gast, seinerseits ein Angebot abzugeben. Bestellt also der Gast ein auf der Speisekarte verzeichnetes Gericht und teilt ihm daraufhin der Service mit, dieses sei „aus“, so ist kein Vertrag 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 vor. Auch der Bestellvorgang am Telefon oder über Internet bei Lieferservice ist ein vollwertiger Vertragsschluss.



Mit der Bestellung wird ein Bewirtungsvertrag abgeschlossen

### Typischer Bestellvorgang aus rechtlicher Sicht



### 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.



### Esstävchen

In asiatischen Restaurants sind teilweise Esstävchen als alleiniges Besteck üblich. Esstävchen sind ein Paar gleich lange Stävchen. Die Speisen werden nicht mit den Stävchen aufgespießt, sondern gegriffen oder wie mit einer Gabel geschaufelt.



Esstävchen



Büfettkegel mit Happy Spoons

### 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 13.3.2 Wirtschaftsdienst beschrieben.

Die Anordnung der Tischausrüstung ist auf jedem Tisch gleich zu gestalten. So entsteht ein einheitlicher und ordentlicher Eindruck.

Beim Full Service werden folgende Arten unterschieden:



### Auflegen der Gedecke

Grundsätzlich wird zwischen drei Gedeckarten unterschieden:

1. Grundgedeck
2. erweitertes Grundgedeck
3. Menügedeck

Couvert ist die Bezeichnung für das Tischgedeck. Zum Tischgedeck gehören das Geschirr und Besteck sowie die Serviette und Dekoration, die je Gast eingedeckt werden.

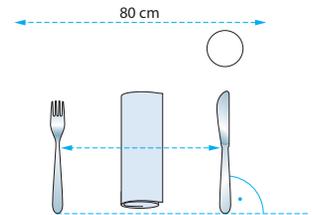
Das Grundgedeck besteht aus folgenden Komponenten:

- großes Messer
- große Gabel
- Universalglas
- Serviette

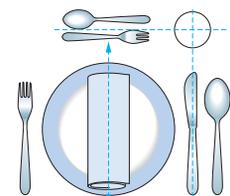
Das Grundgedeck wird aufgelegt, wenn die Verzehrwünsche der Gäste nicht im Voraus bekannt sind. Es richtet sich nach dem Restauranttyp und den durchschnittlichen Verzehrgeohnheiten der Gäste.

Das erweiterte Grundgedeck enthält außerdem einen großen Löffel und das Dessertbesteck sowie bei Menüvorgaben und wenn gewünscht einen Brotteller mit Brotmesser.

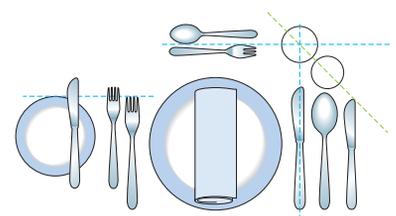
Das Menügedeck wird in der gehobenen Gastronomie bei Speisenfolgen von mehreren Gängen eingedeckt. Hier entscheidet die Speisenauswahl des Gasts, wie das Grundgedeck erweitert oder ausgetauscht wird. Als Ergänzung werden Brotteller und Brotmesser, Mittelbesteck, Spezialbestecke, mehrere Weingläser etc. eingedeckt.



Grundgedeck



Erweitertes Grundgedeck



Menügedeck



## Organisation im Betrieb

Jedes gastgewerbliche Unternehmen braucht permanent neue Waren. Diese müssen regelmäßig bestellt werden. Sind sie geliefert, werden sie gelagert, verarbeitet und schließlich verkauft. Damit all dies sinnvoll und aufeinander abgestimmt geschehen kann, sind folgende Schritte erforderlich:

- Ermittlung des Bedarfs der einzelnen Produkte
- Bestellung bei ausgewählten Lieferanten
- Annahme der Waren
- Lagerung der Produkte in geeigneten Räumen
- Ausgabe und Verkauf der Waren

## 9.1 Waren beschaffen

Beispiele für Beschaffungsgüter

Zutaten	Hilfsstoffe	Betriebsstoffe	Handelswaren	Investitionsgüter
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Rohwaren</li> <li>■ Halbfertigwaren</li> <li>■ Fertigerzeugnisse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Verpackungsmaterialien</li> <li>■ Dekorationsmaterialien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Energie</li> <li>■ Wasser</li> <li>■ Kühlmittel</li> <li>■ Reinigungsmittel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Tabakwaren</li> <li>■ Zeitschriften</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Maschinen</li> <li>■ Werkzeuge</li> <li>■ Einrichtungen</li> </ul>

Der Beschaffungsprozess wird in diesem Kapitel vorrangig anhand der Beschaffung von Getränken und Lebensmitteln beschrieben. Er ist aber auch übertragbar auf die Beschaffung von z.B. Tischwäsche, Servietten, Kerzen oder auch Reinigungsmittel sowie Einrichtungsgegenstände und Mobiliar.

Das Prinzip der Warenbeschaffung gilt für alle Beschaffungsgüter.



### 9.1.1 Beschaffungsplanung

Damit es bei der Herstellung der Speisen nicht zu Produktionsverzögerungen oder Ausfällen kommt, müssen die benötigten Waren stets wie folgt zur Verfügung stehen:

- in der richtigen Art
- in der richtigen Qualität
- in der richtigen Menge
- zur richtigen Zeit
- am richtigen Ort
- zu wirtschaftlich möglichst günstigen Bedingungen

Um dies sicherzustellen, sind im Vorfeld folgende Punkte zu klären:

- Was und wie viel will ich bestellen (Berechnung des Warenbedarfs)?
- Bei wem bestelle ich (Lieferantenauswahl)?
- Wann und wie oft bestelle ich (Festlegung des Beschaffungszeitpunkts)?



Beschaffungsgüter in unterschiedlichen Ausführungen



Schankverluste

## 9.5 Preise kalkulieren

### 9.5.1 Zuschlagskalkulation

#### Grundlagen

Die Zuschlagskalkulation ist ein Rechenverfahren, bei dem nach einem festen Schema bestimmte Aufschläge berücksichtigt werden. Im Gastgewerbe fließen folgende Faktoren in die Zuschlagskalkulation ein:

- Materialkosten bzw. Wareneinsatz
- Gemeinkosten, manchmal auch Betriebskosten genannt
- Gewinn bzw. Gewinnerwartung
- Bedienungsgeld, auch Servicezuschlag genannt
- Umsatzsteuer, bekannt auch unter dem Begriff Mehrwertsteuer

#### Materialkosten

Entscheidend für eine richtige Kalkulation ist die genaue Kenntnis über die Materialkosten. Sie werden manchmal auch Warenkosten genannt oder als Wareneinsatz bezeichnet. Diese müssen anhand der Rezepturen (Mengen) und der Wareneinkaufspreise (netto) ermittelt werden.

Besonders wichtig ist, dass bei der Berechnung der Materialkosten Zubereitungsverluste (z.B. Putz-, Filetier- oder Parierverluste) sowie Zapf- und Schankverluste (z.B. Anstich oder Bierleitungsreinigungsverluste) berücksichtigt werden. Aber auch Rabatte, Boni und Rückvergütungen müssen in die Berechnung mit einfließen.

#### Beispiel: Berechnung der Gesamtmaterialekosten für 6 Portionen Garnelencocktail

Zutaten	Garnelen	Champignons	Dill	Salz	Pfeffer	Zitrone	Eisbergsalat	Cocktailsauce	Gesamtkosten
<b>Menge</b>	300 g	90 g	12 g	½ TL	¼ TL	½ Stück	120 g	180 ml	
<b>Materialkosten</b>	6,36 €	0,27 €	0,30 €	0,01 €	0,02 €	0,14 €	0,44 €	0,86 €	<b>8,40 €</b>

Somit ergeben sich als Materialekosten für einen Garnelencocktail:  $8,40 \text{ €} : 6 = 1,40 \text{ €}$  je Garnelencocktail

#### Beispiel 2: Berechnung der Materialekosten unter Beachtung von Schankverlusten

Sie wollen die Materialekosten für ein Glas Bier zu 0,4 l berechnen. Bier wird bei Ihnen in Fässern zu 30 Liter geliefert. Dafür zahlen Sie netto 59,75 €. Sie rechnen mit einem Schankverlust von 4 %.

Berechnung, wie viel Gläser Bier verkauft werden können:

a) Berechnung des Schankverlusts:

$$100 \% \triangleq 30 \text{ l}$$

$$1 \% \triangleq \frac{30 \text{ l}}{100}$$

$$4 \% \triangleq \frac{30 \text{ l}}{100} \cdot 4 = 1,2 \text{ l}$$

Somit bleiben  $30 \text{ l} - 1,2 \text{ l} = 28,8 \text{ l}$  übrig.

b) Berechnung der Gläseranzahl

$$\frac{28,8 \text{ l}}{0,4 \text{ l je Glas}} = 72 \text{ Gläser können ausgeschenkt werden.}$$

Berechnung Materialekosten für ein Glas Bier:

$$\frac{59,75 \text{ €}}{72 \text{ Gläser}} = 0,83 \text{ € je Glas}$$

Die Materialekosten für 1 Glas Bier zu 0,4 l betragen 0,83 €.



**Verschiedene Nudelsorten:**

- |                  |                |
|------------------|----------------|
| ① Spaghetti      | ⑥ Penne        |
| ② Tagliatelle    | ⑦ Cannelloni   |
| ③ Lasagneblätter | ⑧ Fettuccine   |
| ④ Pappardelle    | ⑨ Conchiglione |
| ⑤ Farfalle       | ⑩ Fusilli      |



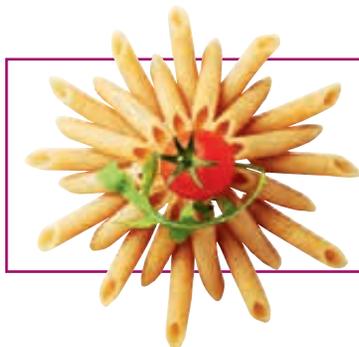
Gefärbte Nudeln

**Gnocchi und Schupfnudeln**

Gnocchi und Schupfnudeln zählen laut Lebensmittelrecht nicht zu den Teigwaren, da sie vorwiegend aus Kartoffeln bestehen.

**Glasnudeln**

Glasnudeln sind keine Teigwaren, da sie aus der Stärke von Sojabohnen, Mungobohnen oder anderen Hülsenfrüchten hergestellt werden.



**10.12 Nudeln/Teigwaren**

Der Nudelteig besteht in der Regel nur aus Weizen(vollkorn)mehl oder Weizen Grieß und Wasser, eventuell Eiern sowie etwas Salz und ein wenig Öl. Durch Zugabe bestimmter Rohstoffe kann seine Farbe variiert werden:

- schwarz: Sepiatinte (aus dem Tintenbeutel der Tintenfische)
- grün: Spinat, Petersilie oder Brennnessel
- rot: Tomaten, Paprika oder Rote Bete
- orange: Karotten oder Safran

Nudeln gibt es in vielen Formen, allein in Deutschland sind es über 100, z. B.:

- Schnüre oder Fäden: Spaghetti, Fedeli, Vermicelli
- Bänder oder Streifen: Tagliatelle, Linguine, Fettucine
- Spiralen: Fusilli
- Zylinder oder Röhren: Makkaroni, Penne, Canneloni, Rigatoni
- Muscheln oder Wellen: Conchiglie, Oreciette
- Schmetterlinge: Farfalle
- gefüllte Nudeln: Tortellini, Ravioli, Lasagne, Maultaschen; Wan-Tan-Nudeln

Eiernudeln müssen mindestens 100 g Vollei auf 1000 g Weizenmehl enthalten.

Spätzle sind Nudeln, die nicht bissfest, sondern zart und weich sein sollen. Sie werden deshalb nicht geformt und getrocknet, sondern direkt von einem Brett oder durch die Spätzlepresse in das kochende Wasser gegeben.

Nudeln enthalten vorrangig Kohlenhydrate in Form von Stärke und Ballaststoffen. Als Trockenprodukt sind sie bei richtiger Lagerung (trocken, luftig, Zimmertemperatur) lange haltbar. Bei frischen Teigwaren sind die empfohlene Kühltemperatur und das Mindesthaltbarkeitsdatum zu beachten.

Nudeln können als **Suppeneinlage**, als **Vorspeise**, **Sättigungsbeilage** oder selbstständiges **Hauptgericht** verwendet werden. Dann sind folgende Portionsgrößen sinnvoll:

- Suppeneinlage: 20 bis 30 Gramm
- Vorspeise: 50 bis 60 Gramm
- Sättigungsbeilage: 80 bis 100 Gramm
- selbstständiges Hauptgericht: 100 bis 150 Gramm

**AUFGABEN**

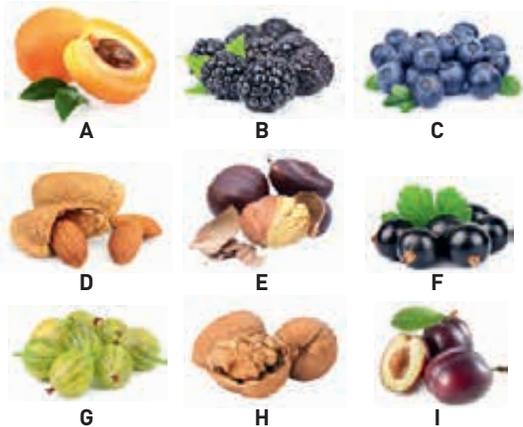
- 1 a) Nennen Sie die sieben Getreidesorten.  
 b) Aus welchen Teilen besteht das Getreidekorn?  
 c) Was ist Gluten? Welche Probleme kann Gluten verursachen?  
 d) Beschreiben Sie den Unterschied zwischen Mehl und Grieß.
- 2 Nennen Sie fünf typische Nudelformen mit entsprechenden Beispielen.

## 10.20 Aufgaben

- 1 | a) Nennen und erläutern Sie die drei wichtigsten Ziele des Lebensmittelrechts.  
 b) Zählen Sie anhand einer Packung Milch fünf Angaben auf, die auf verpackten Lebensmitteln stehen müssen, und erläutern Sie diese.
- 2 | Lebensmittel bzw. Zutaten, die Allergien auslösen können, werden als Allergene bezeichnet. Finden Sie im folgenden Rätsel 10 allergene Lebensmittel und schreiben Sie diese auf.

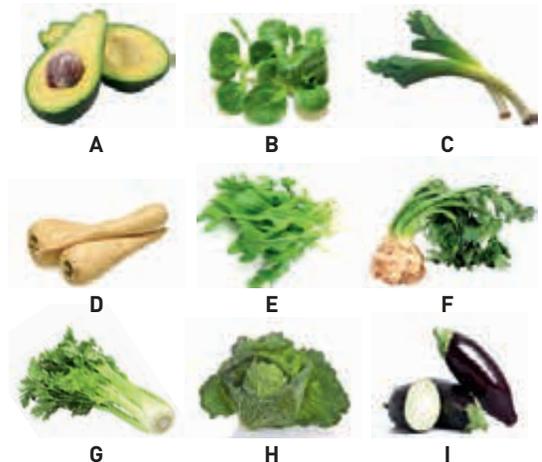
S	A	L	Z	A	A	L	L	A	M	M	A
E	N	T	E	I	U	G	R	E	G	O	R
L	A	F	L	U	S	S	K	R	E	B	S
L	N	H	N	U	T	I	S	Ü	R	E	O
E	A	M	F	S	E	N	F	H	S	L	J
R	S	I	S	S	R	E	H	K	T	L	A
I	O	L	I	R	N	Ü	S	S	E	O	A
E	E	C	Z	U	B	I	S	A	M	T	S
R	E	H	E	T	M	A	N	D	E	L	N

- 3 | a) Eier sind wichtige Grundnahrungsmittel. Erläutern Sie diese Aussage.  
 b) Was bedeuten die Zahlen und Buchstaben, die auf Eiern aufgedruckt sind?
- 4 | Auch Milch ist ein wichtiges Grundnahrungsmittel.  
 a) Erklären Sie stichpunktartig folgende Begriffe:  
 - Rohmilch  
 - pasteurisierte Milch  
 - ESL-Milch  
 - Vollmilch  
 b) Nennen Sie sechs Erzeugnisse bzw. Produkte, die aus Milch hergestellt werden können.  
 c) Wie lassen sich diese Produkte in der Küche verwenden?
- 5 | a) Benennen Sie die abgebildeten Früchte und ordnen Sie diese nach Sorten.



- b) Zählen Sie zehn exotische Früchte auf.

- 6 | Benennen Sie die abgebildeten Gemüsearten und ordnen Sie diese nach den verwendeten Pflanzenteilen in Gruppen.



- 7 | Erstellen Sie in Ihrem Heft eine tabellarische Übersicht nach folgendem Muster. Vervollständigen Sie diese mit den Bezeichnungen für die männlichen und weiblichen Tiere sowie für die Jungtiere.

	Bezeichnung für männliches Tier	Bezeichnung für weibliches Tier	Bezeichnung für Jungtier
Rind			
Schwein			
Schaf			
Ziege			

- 8 | Sie sollen einen Kartoffelgratin für 6 Personen herstellen:  
 a) Welche Kocheigenschaft müssen die dafür verwendeten Kartoffeln haben? Begründen Sie Ihre Antwort.  
 b) Welche weiteren Zutaten brauchen Sie für die Herstellung?  
 c) Pro Person rechnen Sie mit 150 g Gratin. Davon sind 70 % Kartoffeln. Wie viel Gramm Kartoffeln sind im gesamten Gratin?  
 d) Wenn Sie beim Schälen und Putzen der Kartoffeln von 15 % Verlusten ausgehen, wie viel Gramm Kartoffeln müssen Sie dann einkaufen?

## 11 Speisen



Brotangebot



Getränkeangebot

### Speiseangebot und Getränkeangebot beim Frühstücksbüfett:

- Brot und Brötchen mit unterschiedlichen Buttersorten und Margarine sowie weitere Backwaren wie Croissants oder Plundergebäck
- Konfitüre bzw. Marmelade, Honig und andere süße Brotaufstriche
- unterschiedliche Wurst- und Fleischwaren wie Geflügelsalat, gebratener Speck, gebratene Würstchen oder kleine Steaks
- verschiedene Käsesorten wie Gouda, Brie, Edamer und Mozzarella
- Zubereitungen von Fischen und Meerestieren wie Räucherlachs und Heringssalat
- verschiedene ausländische Spezialitäten
- gekochte Eier, Rühreier, Spiegeleier, pochierte Eier oder Omeletts
- Pfannkuchen bzw. Crêpes oder Waffeln
- unterschiedliche Salate und Gemüsezubereitungen wie Rohkostsalate, Grilltomaten und sautierte Pilze
- unterschiedliche Ceralien und Cornflakes für Müsli
- Milch und Milchgetränke wie Frischmilch, Buttermilch und Kefir
- verschiedene Milcherzeugnisse wie Joghurt und Quark
- verschiedene Obstsorten
- unterschiedliche Gemüse- und Obstsaft, teilweise frisch gepresst
- Würzsaucen und Garniturmateriale wie Gewürzgurken, Kräuter, Radieschen und Eierscheiben
- Heißgetränke: am Tisch serviert oder zur Selbstbedienung an Automaten

### Herstellung von Frühstücksangeboten

#### Rührei (6 Portionen)

Zutaten	Herstellung
18 Stück Eier 300 ml Milch/Sahne Salz 60 g Butter	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Eier einzeln aufschlagen und Frische kontrollieren</li> <li>■ Milch oder Sahne und Salz zugeben</li> <li>■ alles verrühren</li> <li>■ Butter in der Pfanne bei mäßiger Hitze schmelzen</li> <li>■ Ei-Masse zugeben, unterste Schicht stocken lassen, mit einem Löffel zur Mitte schieben</li> <li>■ restliche Masse zurücklaufen lassen und das ganze solange wiederholen, bis die gesamte Masse gestockt ist</li> </ul>
	 <p><i>Eier, Sahne und Salz verrühren</i></p>
	 <p><i>Schieben der Ei-Masse in der Pfanne</i></p>
	 <p><i>Rührei</i></p>

#### Anrichten

Auf einem vorgewärmten Teller.  
Zum Warmhalten im Chafing Dish immer einen Porzellanbehälter verwenden, damit das Rührei sich nicht verfärbt.

#### Variationen

Zugabe von Kräutern, Zwiebeln, Schinken, Käse, Räucherlachs, Garnelen usw.  
Auf die Zugabe von Milch oder Sahne im Hinblick auf Gäste mit Lactoseintoleranz verzichten.

## Argentinien

Zu Füßen der Anden wurde wie in Chile mit der Besiedlung der spanischen Eroberer der Weinbau eingeführt. Die Weinbaugebiete liegen hauptsächlich an den Ausläufern der Anden. Zentrum des Weinbaus ist die Stadt Mendoza. Die besten Weine sind Rotwein und vor allem die Rebsorte Malbec steht für Qualität und Erfolg.

Weinanbaugebiete	blaue Rebsorten	weiße Rebsorten
Catamarca Mendoza La Rioja Rio Negro Salta San Juan	Barbera Bonarda Cabernet Sauvignon Malbec Pinot noir Sangiovese Tempranillo	Chardonnay Chenin blanc Pedro Ximénez Torrontés Weißburgunder

### Unterteilung nach dem argentinischen Weingesetz

Vinos Communes = Wein ohne Ursprungsbezeichnung

Vinos Finos = Weine mit geschützter Ursprungsbezeichnung

DOC Denominación de Origen Calificada =

Weine mit geschützter Ursprungsbezeichnung



Weinanbau bei Mendoza

## Chile

Chile ist ein Paradies für Rotwein, denn an Sonne mangelt es nicht. Daher überzeugen die chilenischen Rotweine durch eine unkomplizierte, leichte, freundliche Art, niemals zu tanninreich. Die Weine können bereits jung getrunken werden. Der Weinbau in Chile geht auf die spanischen Eroberer im 16. Jahrhundert zurück und bis heute spielt das europäische Engagement im Weinbau eine wichtige Rolle. Es spiegelt sich z. B. in Kooperationen wie der von Rothschild oder Torres wider.

Weinanbaugebiete	blaue Rebsorten	weiße Rebsorten
Aconcagua Valle central Region del Sur	Cabernet Sauvignon Carignan Carménère Merlot Pinot noir	Chardonnay Sauvignon blanc Sauvignon vert Sémillon

Die drei wichtigsten Weinbaugebiete Chiles verfügen über weitere Unterregionen. Diese beginnen in der Regel mit der Bezeichnung „Valle“ (Tal). Im chilenischen Weinbau wird an einem Konzept der geschützten Herkunftsbezeichnungen gearbeitet.



Weinanbau im Valle Central

## 14 Marketing

### Marketingmix – die 4 Ps

**P**roduct: Leistungs-/Programm-/Sortimentspolitik

**P**rice: Preis-/Konditionspolitik

**P**lace: Distributions(Vertriebs)politik

**P**romotion: Kommunikationspolitik

### Marketingmix – die 7 Ps



### Produkteigenschaften

- Name/Marke
- Portionsgröße
- Qualität
- Frische
- Aufmachung
- Imagegewinn
- Verpackung



Geringe Sortimentsbreite, große Sortimentstiefe



Große Sortimentsbreite, geringe Sortimentstiefe

## 14.4 Marketinginstrumente

Auf Basis der in der Marketingplanung festgelegten Ziele und Strategien werden im nächsten Schritt die Maßnahmen geplant und umgesetzt. Traditionell werden die Marketingmaßnahmen bzw. die Marketinginstrumente in den sogenannten Marketingmix unterteilt – d. h. in die 4 Ps – Product, Price, Place und Promotion. Die entsprechenden deutschsprachigen Bezeichnungen sind:

- Produktpolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik

Da die Gastronomie neben Produkten (Speisen) auch Dienstleistungen (Service) anbietet, wird der Marketingmix oft um die Bereiche Personal, Prozess und physische Gestaltung (Ausstattung) erweitert.

Im Folgenden wird auf die 4 Ps eingegangen, da sie das Fundament darstellen. Die Kommunikationspolitik wurde bereits in Kapitel 6 dargestellt.

### 14.4.1 Produktpolitik und Sortimentspolitik

Die Strategien und Maßnahmen im Rahmen der Produktpolitik umfassen die Festlegung und die Art und Weise, wie diese angeboten werden – im erweiterten Sinn somit auch die Dienstleistungen im Service bzw. das Ambiente des gastronomischen Betriebs.

#### Sortimentsbreite und Sortimentstiefe

Das in der Gastronomie angebotene Sortiment lässt sich in der Regel durch einen Blick in die Speise- und Getränkekarte erfassen. Mit der gastronomischen Konzeption werden bereits Erwartungen der Gäste an die Sortimentsbreite und Sortimentstiefe geweckt.

Ein breites Sortiment an Speisen umfasst z. B. vegetarische Speisen, Gerichte mit Fleisch und Fisch sowie Nudelgerichte und eine Sushi-Auswahl. Ein tiefes Sortiment bietet in den jeweiligen Gattungen mehrere Angebote, wie z. B. eine Vielzahl von Fischgerichten oder unterschiedliche Kaffeespezialitäten.

#### Unterteilung der Sortimentsbreite (Anzahl der verschiedenen Produktgruppen)

breites Sortiment → (breites) Angebot verschiedener Produktgruppen

z. B.: italienisches Restaurant mit Pasta-, Fisch-, Fleisch- und Pizza-gerichten oder Restaurant mit verschiedenen Küchenausprägungen (deutsche, asiatische, mexikanische Gerichte usw. auf einer Speisekarte)

schmales Sortiment → Konzentration auf einen Speisenschwerpunkt

z. B.: Spezialist für Pizza oder für Hamburger

# **15 Restaurant-**

## **Management**



### 15.1.3 Regeln für die Zusammenstellung von Menüs

Nach klassischem Verständnis ist ein Menü durch eine festgelegte Reihenfolge einer variablen Anzahl von Gängen definiert, wobei die verschiedenen Speisen und Getränke aufeinander abgestimmt sein sollten (Abstimmung oder Korrespondenz von Speisen und Getränken siehe Kapitel 15.4.1 Sommelier). Da die Servicekräfte früher für jede neu aufgetragene Speise einen Gang zur Küche machen mussten, werden die einzelnen Speisen auch als Gänge eines Menüs bezeichnet. Ein Menü wird in der Regel zu einem festgelegten Anlass, einem bestimmten Motto oder als Aktion mit einem festgelegten Preis angeboten.

Von einem klassischen Menü ist meist ab drei Gängen die Rede, z. B.:

Suppe	Hauptgang	Dessert
-------	-----------	---------

Dieses Menü kann für besondere Anlässe durch zusätzliche Speisen und Zwischengerichte auf fünf bis sechs Gänge erweitert werden (siehe Kapitel 11):

Kalte Vorspeise	Suppe	Warme Vorspeise	Hauptgang	Käse	Dessert
-----------------	-------	-----------------	-----------	------	---------

Der Hauptgang ist immer der Höhepunkt und besteht in der klassischen Gastronomie aus vier Komponenten:

- Hauptbestandteil (Fisch, Fleisch usw.)
- Sauce
- Gemüsebeilage
- Sättigungsbeilage

Bei der Menüzusammenstellung wird der Hauptgang zuerst und danach die restlichen Gänge ausgewählt und zugeordnet.



#### Leitlinien für die Zusammenstellung von Menüs

Eine perfekte Menüzusammenstellung verlangt die Berücksichtigung vieler Aspekte, die Küchen- und Servicepersonal gemeinsam abstimmen sollten.

#### Organisatorische Aspekte

- Anlass:  
Festveranstaltung, themenorientierte Menüs
- Uhrzeit:  
Lunch oder Dinner
- Gästekreis:  
Alter der Gäste (Kinder, Senioren), Personenzahl (kleine oder große Gästegruppen), Ernährungsverhalten (Vegetarier, Allergiker)
- Preis:  
Zahlungsbereitschaft des Veranstalters/Gasts
- Arbeitstechnische und personelle Voraussetzungen:  
Die rationelle Zeitplanung hängt von den technischen Möglichkeiten in Küche und Serviceraum und der Anzahl der vorhandenen Mitarbeiter ab.

#### Flying Büfett

In der modernen Menüfolge stellen Küchenchefs immer öfter eigene Regeln auf. Ganze Menüs werden als „Flying Büfett“ z. B. auf Happy Spoons serviert. Der kreativen Küchen- und Servierkunst sind keine Grenzen gesetzt.



#### Menüarten

Neben den fachlichen Grundsätzen wird die Zusammensetzung der Menüs auch den örtlichen und zeitlichen Gegebenheiten sowie den individuellen Bedürfnissen der Gäste angepasst, z. B.:

- Quick Lunch
- Business Lunch
- Galadinner
- Kindermenü
- Seniorenmenü
- Vegetarisches Menü
- Aktionsmenü
- Weihnachtsmenü
- Halloweenmenü
- Muttertagsmenü
- Hochzeitsmenü
- Fischmenü
- Spargelmenü



Speisekarte für Kinder

### 15.3.3 Filetieren/Portionieren von Fischen

Das Filetieren (Herauslösen einzelner Filets) wird häufig bei Fischen angewendet. Fische werden aus geschmacklichen und repräsentativen Gründen oft im Ganzen zubereitet.

Am häufigsten werden Fische filetiert, die pochiert, gebraten oder gegrillt werden. Bei gebackenem oder frittiertem Fisch werden meist ausgelöste Filets verwendet. Bei pochierten Fischen wird die Haut immer entfernt, es sei denn, der Gast wünscht es anders.

Beim Filetieren von Fischen werden zwei Vorgehensweisen unterschieden, die von der Körperform der Fische (Rundfisch, z. B. Forelle, oder Plattfisch, z. B. Seezunge) abhängen.

Beim Portionieren von Fischen werden diese zerlegt, geteilt oder geschnitten. Ein Auslösen von Filets ist hier nicht möglich (gegrillte Lachstranche, geräucherter Aal, geräucherte Lachsseite usw.).

#### Portionieren bei Räucherlachs/Graved Lachs

Der Lachs wird vor der Zubereitung vom Kopf getrennt und der Länge nach halbiert. Die grätenfreien Lachsseiten werden anschließend geräuchert, mariniert und mit Kräutern kreativ verfeinert.

Die Lachsseiten werden bei der Vorbereitung für den Service auf Grätenreste kontrolliert. Außerdem wird das hintere letzte Ende abgeschnitten, denn dies ist meist sehr salzig, zu dünn und daher trocken.



1. Zum fachgerechten Portionieren von geräuchertem Lachs ist ein Lachsmesser mit Kullenschliff erforderlich.



2. Die Lachsseite mit einer Serviette, einem Löffel oder einer Gabel fixieren.



3. Die Tranchen ohne festen Druck gleichmäßig und nicht zu dick herunterschneiden. In der Lachsseite sollten keine Stufen entstehen.



4. Die Tranchen mit dem Lachsmesser auf den Teller legen.



5. Die Lachsscheiben auf dem Teller zur Rose geformt mit Garnitur (Zitrone/Dill) anrichten.

## 15 Restaurantmanagement

### Weinflasche präsentieren

Der Sommelier präsentiert die Weinflasche dem Gast klassisch von links und stellt den Wein vor. Er annonciert:

- Jahrgang und Name
- Rebsorte und Qualität
- Winzer
- Anbaugebiet



### Grundsätze zur Weinfolge

- leicht vor schwer
- kühl vor warm
- jung vor alt
- trocken vor lieblich
- Weiß- vor Rosé- und Rotwein
- alkoholarml vor alkoholreich

### Weinwissen und Sommelierausbildung:

Deutsches Weininstitut  
[www.deutscheweine.de](http://www.deutscheweine.de)  
Weinakademie Berlin  
[www.weinakademie-berlin.de](http://www.weinakademie-berlin.de)  
Deutsche Wein- und Sommelierschule  
[www.gbz-koblenz.de](http://www.gbz-koblenz.de)

### Das inszenierte Weinangebot



## 15.4 Sommelier

### 15.4.1 Weinsommelier

Weinverkauf und Weinberatung sind vor allem in der gehobenen Gastronomie ein wichtiger Faktor und bieten jede Menge Verkaufspotenzial.

Der Service muss geschult werden. Nur wenn die Servicekraft die Produkte sehr gut kennt, kann sie den Gast mit ihren Empfehlungen begeistern.

Weiterhin ist zu beachten, dass sich der Charakter eines Weins mit dem verändert, was der Gast dazu isst. Der Service muss also auch darin geschult werden, welche Gerichte und welche Weine zusammenpassen.

Korrespondenz = harmonische Entsprechung von Speise und Wein



Als Hilfe für die richtige Weinauswahl wünscht sich fast jeder Gast eine detaillierte Beschreibung der Weine in der Weinkarte (siehe Kapitel 6.6.4). Informationen zu Geschmack und dem passenden Wein zu Fisch, Fleisch und Gemüse sind hier gefragt und das Hauptbetätigungsfeld für einen Weinsommelier. Perfekter Service bedeutet, schon bereits bei der Menübestellung den jeweils passenden Wein zu empfehlen.

Der Sommelier/die Sommelière empfiehlt im Restaurant den Gästen passende Weine zu den gewünschten Speisen. Er/Sie ist auch verantwortlich für die Einrichtung des Lagers, Auswahl, Bestellung, Lagerung und den Lagerbestand des Weinsortiments sowie die Erstellung der Weinkarte.



Neben den Kenntnissen zur Herkunft und Beschaffenheit des Weins (siehe Kapitel 12.3.2) sollte der Sommelier fachgerecht Empfehlungen aussprechen und anschließend mit einem professionellen Weinservice beeindrucken.

Der Weinservice wird in Kapitel 12.3.2 beschrieben.

Der Schaumweinservice wird in Kapitel 12.3.5 beschrieben.

### Korrespondenz von Wein und Speise

Hier geht es in erster Linie um eine fachgerechte Beratung, denn Weine sind meistens auch Begleiter eines guten Essens. Neben den allgemeinen Richtlinien bestimmt die Speise die Wahl des Weins.

Der Geschmack des Weins soll den Geschmack der Speise unterstreichen oder einen Kontrast zu ihr bilden. Der Wein darf aber nie den Geschmack der Speise überdecken.



Weißweine sollten in der Regel nicht älter als 5 Jahre sein.



*Schütteln im Shaker*

### Schütteln im Shaker

Das Schütteln im Shaker gilt als das klassische Mixen. Auf diese Weise werden alle Cocktails zubereitet, die schwer mischbare Zutaten wie Liköre, Sirup, Sahne oder Eier enthalten. Es werden zwei- oder dreiteilige Shaker angeboten, die aus Chrom, Silber oder Kunststoff gefertigt sind. Sie fassen normalerweise 0,5 bis 0,7 Liter. In den Shakern lassen sich maximal drei bis vier Cocktails schütteln.

Bei der Zubereitung wird zuerst das Eis in den Unterteil des Shakers gegeben (beim Boston-Shaker in das Glas, siehe Kapitel 8.3.7) und anschließend werden die Zutaten entsprechend der Rezeptur hinzugefügt. Der geschlossene Shaker wird dann in waagerechter Haltung in Schulterhöhe vom Körper weg und wieder zum Körper hin geschüttelt. So ist der Kühlweg am längsten und damit die Kühlung am intensivsten. Die Dauer des Schüttelns richtet sich nach der Menge und Art des Inhalts. Meist wird 10 Sekunden geschüttelt. Länger als 25 Sekunden sollte nie geschüttelt werden, damit der Cocktail nicht verwässert.

Nach dem Schütteln wird der Shaker abgesetzt und mit einem Strainer das Eis abgeseiht. Beim Boston-Shaker wird aus dem Metalloberteil abgeseiht, da dieses größer als das Glasteil ist. Auf ein zusätzliches Sieb kann verzichtet werden, indem ein Spalt zwischen Glas und Oberteil geöffnet wird. Wurden mehrere Cocktails auf einmal gemixt, muss beim Ausgießen darauf geachtet werden, die Gläser im Wechsel zu füllen. Dadurch sind alle Cocktails gleich gut gekühlt und keiner wässriger als der andere. Die Gläser können im Tiefgefrierer oder mit Crushed Ice vorgekühlt werden.



*Abseihen mit einem Boston Shaker*



*Abseihen mit einem Strainer*



*Strohalm und Dekoration mit einer Zange anfassen*

### Zubereitung im Trinkglas und Aufgießen von Spirituosen

Für Drinks, die direkt im Trinkglas angerichtet werden, wird der Ausdruck „built in glass“ verwendet, also „im Glas gebaut“. Dies ist die einfachste Art, einen Drink herzustellen. Klassiker sind z. B. Caipirinha oder Champagnercocktail, die an jeder Bar angeboten werden.

Aufgegossen werden Spirituosen, die mit einem „Filler“, einem alkoholfreien Getränk, zu einem Drink verlängert werden. Bei der Zubereitung wird eine Spirituose auf Eis in das Gästeglas gegossen und mit dem Filler aufgefüllt, z. B. Wodka Lemon.

## Veranstaltungsbudget

Ein solides Budget ist eine Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Veranstaltung, dabei gibt es zwei Budgetarten:

- Es gibt ein vorgegebenes Budget, das eingehalten werden muss.
- Die Kosten für die gesamte Veranstaltung werden kalkuliert, zur Genehmigung vorgelegt und gemäß der Kalkulation abgerechnet.

Das Budget beinhaltet die Gesamtkosten einer Veranstaltung, die sich aus allen Kosten zusammensetzen, die bei Planung und Durchführung anfallen. Die Kosten lassen sich in Selbst- und Fremdleistungskosten unterteilen.

**Selbstkosten** sind Kosten für eigenes Personal wie Projektleiter, Teammitglieder/Gemeinkosten des eigenen Unternehmens für Büromiete, Fuhrpark usw.

**Fremdleistungskosten** sind die Kosten für Catering und gebuchte Leistungen, Honorare, Material, Druckkosten für Werbung, Unterlagenerstellung, GEMA, Feuerwehr, Polizei usw.

Viele Kunden erwarten einen Kostenvoranschlag. Oft holen sich Kunden mehrere Angebote (Offerten) ein, ohne dass der Hotelbetrieb weiß, wie hoch das Budget ist.

Da auch die Bankettabteilung Budgetvorgaben erfüllen muss, wird im Bankettbereich häufig mit dem Revenue Management gearbeitet. Darunter versteht man die Steuerung von Auslastungen der Veranstaltungsräume durch z. B. das Schüren von Packages, den sogenannten Veranstaltungspauschalen, oder gezielte Sonderangebote sowie Werbemaßnahmen in nachfrage-schwachen Zeiten.

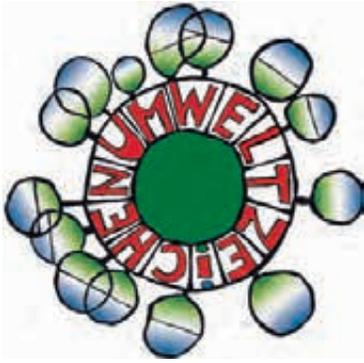
Während der Veranstaltungsrealisation muss eine kontinuierliche Kostenverfolgung mithilfe einer Checkliste (siehe rechts) stattfinden, um stets erkennen zu können, ob sich alle Positionen im Plan befinden.

Veranstaltungen verursachen nicht nur Kosten, sondern es gibt auch Möglichkeiten, Einnahmen zu erzielen. Teilnahmegebühren, Tickets für Einzelveranstaltungen, Abendprogramm für Begleitpersonen, Verkauf von CDs oder Büchern sind mögliche Varianten hierfür.



Budgetplanung

Checkliste – Kostenplanung / Budget		
Veranstaltung:		
Ort:		
Datum:		
	geplant (€)	tatsächlich (€)
<b>Tagungsort / Location</b>		
Miete		
Miete für Ausstattung (Non-Food-Caterer)		
• Dekoration		• Tischwäsche, Geschirr
• Mobiliar		• Technik
Endreinigung		
Abbau		
Müllentsorgung		
Besonderheiten		
<b>F &amp; B-Management</b>		
Catering		
Tagungs- und Veranstaltungspauschale		
<b>Akteure</b>		
geladene Gäste / Künstler / Musiker		
Fotografen		
Referenten / Moderatoren		
Dolmetscher		
Security		
Personal-Organisationsteam / Service / Reinigung		
Übernachungskosten / Fahrtkosten Akteure		
<b>Teilnehmerakquise und Teilnehmerbetreuung</b>		
Einladungen / Flyer / Plakate / Eintrittskarten mit Gestaltungs-, Druck-, Portokosten		
Beschilderung / Namensschilder		
Tagungsmaterial / Büromaterial		
Präsente / Give-aways		
<b>Gebühren / Steuern</b>		
Genehmigungen		
Versicherungen		
GEMA		
Steuern		
<b>Selbstkosten</b>		
Personal		
Telefon / EDV		
Büromaterial		
Gemeinkosten		
<b>Einnahmen</b>		
Eintritt		
Verkauf / Merchandising		



Österreichisches Umweltzeichen  
zeichnet umweltbewusstes Management  
und soziales Handeln anlässlich einer  
Veranstaltung aus



Zertifizierung in der  
Reise- und Tourismusindustrie



mygreenmeeting.de

Netzwerk für klimafreundliche  
Veranstaltungen

## 16.3 Green Meetings

Die Nachfrage nach umweltgerechten und nachhaltig ausgerichteten Veranstaltungen wächst und zwingt viele Unternehmen, ihr Handeln zu überdenken. Ökologische Verantwortung und Umweltschutzaspekte (Nachhaltigkeit) spielen auch in der Veranstaltungsindustrie eine zunehmend bedeutsamere Rolle. Zahlreiche Unternehmen aus der Branche haben erkannt, dass nachhaltiges Handeln das Image verbessert und wirtschaftliche Vorteile bringt. Alle Aktivitäten im Vorfeld, während und nach der Veranstaltung werden im Hinblick auf die Umweltauswirkungen untersucht und daraus Optimierungsansätze entwickelt. Die Umsetzung erfolgt unter drei Haupt Gesichtspunkten:

- ökologisch/z. B. Klimaschutz
- ökonomisch/z. B. regionale Wertschöpfung
- sozial verträglich/z. B. Mitarbeitermanagement

Durch die Fokussierung auf regionale und saisonale Produkte werden z. B. Arbeitsplätze erhalten oder sogar geschaffen, die Wirtschaft belebt, die Vernetzung zwischen Tourismus und Landwirtschaft intensiviert und insbesondere der CO<sub>2</sub>-Ausstoß reduziert. Außerdem ist die Verschwendung von Lebensmitteln (Food Waste) zu vermeiden.

Weiterbildung kann ebenfalls Teil des Nachhaltigkeitskonzepts sein. Dazu gehören beispielsweise Fortbildungsmaßnahmen sowohl nach innen (z. B. Coaching-Angebote) als auch nach außen (z. B. Besichtigungen und Verkostungen). So erlebt der Kunde eine qualifizierte und geprüfte Tagungskultur, bei der nicht nur die Infrastruktur, sondern auch die hochwertige Ausbildung der Mitarbeiter und deren Motivation positiv registriert werden.

Für Green Meetings ist eine Kommunikation der Maßnahmen erforderlich, denn Glaubwürdigkeit entsteht erst durch Transparenz.



Wichtige Aspekte für ein transparentes Green Meeting:

- für alle zugängliches Umweltkonzept
- verantwortliche Personen für die Umsetzung des Konzepts
- Schulung und Briefing der Mitarbeiter
- Zertifizierung

### AUFGABEN



Sie haben von der Fair-Trade-Company eine Anfrage zur Ausrichtung des Europakongresses in Ihrem Hotel erhalten. Sie sind für die Betreuung der Veranstaltung verantwortlich und sollen ein attraktives Angebot zusammenstellen.

- a) Welche Aspekte müssen für dieses Angebot besonders berücksichtigt werden?
- b) Entwickeln Sie ein passendes Pausenverpflegungskonzept/passende Pausensnacks sowie ein Getränke- und Speisenangebot für diese Veranstaltung.



„Laden Ein“ Pop-up-Restaurant  
in Köln

### Pop-up-Konzepte

Foodtrends, Tischkultur, Kunst und Ambiente im Zeitgeist werden für eine begrenzte Zeit an ausgewählten Orten präsentiert.



Event-Catering kann auch in Privathaushalten von Kunden durchgeführt werden, z. B. in Form von Koch-Events.

Green-Line-Catering steht für eine gesunde, umweltfreundliche Ernährung. Ziel ist es, die Umwelteinwirkungen durch die verwendeten Lebensmittel zu verringern und trotzdem hochwertige Speisen anzubieten.



Nachhaltiges Catering

### Faktoren für nachhaltiges Catering

- regionale Produkte aus der Saison verwenden
- möglichst viele Lebensmittel in zertifizierter Bioqualität anbieten
- fair gehandelte Produkte verwenden, z. B. Kaffee und Tee
- Getränke von regionalen Anbietern auswählen
- vegetarische/vegane Gerichte anbieten
- Fleischgerichte nicht in den Vordergrund stellen



### Clean Food

Unverarbeitete Lebensmittel frisch zubereitet. Die Lebensmittel sollen frei von Zusatzstoffen sein.



### Beispiele für Non-Food-Caterer und Non-Food-Ausstatter

[www.partyrent.com](http://www.partyrent.com)

[www.boels.com](http://www.boels.com)

[www.rieber.de](http://www.rieber.de)

## 16.4.1 Technik und Ausstattung

Wer Meetings außer Haus organisieren muss, benötigt flexible Geräte und variables Zubehör. Simples Handling und Langlebigkeit sind zu beachten. Die sogenannten Non-Food-Caterer und Non-Food-Ausstatter sind die Spezialisten rund um die Küche, das Restaurant und die Technik. Zur Non-Food-Ausstattung gehören z. B. Laptop, Beamer, Projektor, Flipchart, Pinnwand, Leinwand, Moderatorenkoffer, TV-Gerät, Videogerät, Videokamera, Mikrofone, ISDN-Leitung, Internet.



Catering Kitchen



Rolling Büfettis



Beamer



## Fachrechnen

Rechnen gehört zum beruflichen Alltag. So müssen z. B. in der Küche Rezepturen bzw. der Wareneinsatz berechnet, im Restaurant und an der Hotelrezeption erbrachte Leistungen mit den Gästen abgerechnet oder im Magazin Lagerkennzahlen errechnet werden. Dafür sind verschiedene Rechenverfahren nötig. Hierzu gehören neben den grundlegenden Rechenverfahren vor allem:

- der Umgang mit Bruchzahlen
- das Rechnen mit Einheiten
- das Dreisatzrechnen und Prozentrechnen
- das Zinsrechnen
- das Rechnen mit unterschiedlichen Währungen
- das Verteilungs- und Mischungsrechnen

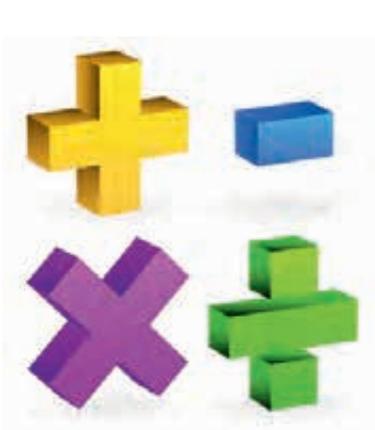
## 17.1 Grundlagen

### Zahlenarten

Zahlen begegnen uns privat und beruflich in unterschiedlicher Form. Es gibt „ganze Zahlen“ (z. B. 2 oder 14), Dezimalzahlen (z. B. 2,1 oder 14,03) oder Brüche (z. B.  $\frac{1}{4}$  oder  $\frac{2}{5}$ ).

Zahlen können positiv sein (z. B. +2 oder +14) oder negativ (z. B. -2 oder -14). Bei den positiven Zahlen wird in der Regel das „Pluszeichen“ weggelassen.

Oft haben Zahlen eine Einheit (z. B. Stück, €, kg, m oder ml).



### Rechenverfahren

Mit Zahlen wird gerechnet. Die typischen Rechenverfahren, die in der beruflichen Praxis angewendet werden, sind:

- die **Addition** oder das Zusammenzählen; das Rechenzeichen ist das „+“ („plus“); das Ergebnis bezeichnet man als **Summe**
- die **Subtraktion** oder das Abziehen; das Rechenzeichen ist das „-“ („minus“); das Ergebnis bezeichnet man als **Differenz**
- die **Multiplikation** oder das Malnehmen; das Rechenzeichen ist das „·“ („mal“), manchmal wird auch ein „x“ gesetzt; das Ergebnis bezeichnet man als **Produkt**
- die **Division** oder das Teilen; das Rechenzeichen ist das „:“ („geteilt durch“), manchmal wird auch ein „/“ gesetzt oder ein Bruchstrich verwendet; das Ergebnis bezeichnet man als **Quotient**

Diese Rechenverfahren lassen sich mit dem Taschenrechner bequem erledigen. Schwieriger wird es beim Rechnen mit unterschiedlichen Einheiten: 2 kg und 5 kg lassen sich einfach addieren. 2 m<sup>2</sup> und 50 cm<sup>2</sup> können nicht einfach addiert werden. Hier müssen zuerst die Einheiten ineinander umgewandelt werden (siehe Kapitel 17.3). Im obigen Fall heißt das, man muss erst 2 m<sup>2</sup> in cm<sup>2</sup> umwandeln oder 50 cm<sup>2</sup> in m<sup>2</sup>. In welche Einheit umgerechnet wird, ist in der Regel von der Fragestellung abhängig.

Haben Zahlen unterschiedliche Einheiten, müssen diese erst ineinander umgewandelt werden, bevor man mit ihnen rechnen kann.



## LF 3.4 – Arbeiten im Bankettbereich



### Ganz in Weiß

Ein Wedding Planner möchte mit Ihrem Restaurant eine Kooperation eingehen. Für die Verhandlungen soll eine ansprechende Präsentation vorbereitet werden. Sie soll die Möglichkeiten herausstellen, die Ihr Restaurant für Hochzeiten anbieten kann.

- 1 | Erstellen Sie ein Konzept für eine Bankett-/Verkaufsmappe für den Verkauf von Hochzeitsveranstaltungen in Ihrem Haus. Berücksichtigen Sie dabei, welche Informationen diese Mappe enthalten sollte.
- 2 | Bereiten Sie ein Function Sheet vor, das Sie zur Absprache mit dem Veranstalter einsetzen können.
- 3 | Als erstes Event ist eine Hochzeitsveranstaltung für den 15. Mai mit 100 Personen geplant. Die Gäste werden ab 16.00 Uhr in den Bankett-räumen erwartet. Ab 23.00 Uhr soll die Veranstaltung mit einer Szene-Jazzband bis in den frühen Morgen ausklingen.
  - a) Entwerfen Sie drei Menüs mit jeweils fünf Gängen und korrespondierenden Getränken, die Sie dem Veranstalter zur Auswahl anbieten können. Berücksichtigen Sie den Anlass, die Gästegruppe, Personenanzahl und Jahreszeit.
  - b) Welche Serviermethoden können Sie für diese Veranstaltung anbieten?
  - c) Erstellen Sie einen Ablaufplan mit genauen Zeitangaben für diese Veranstaltung.
- 4 | Der Raum ist quadratisch und hat eine Grundfläche von 500 m<sup>2</sup>. Zeichnen Sie eine Skizze mit der von Ihnen gewählten Tafelform und begründen Sie Ihre Entscheidung.
- 5 | Erstellen Sie einen Serviceablaufplan einschließlich der Zuordnung der Servicemitarbeiter.
- 6 | Vom Veranstalter wird eine außergewöhnliche Tafel- und Blumendekoration gewünscht. Stellen Sie Vorschläge zusammen, die Sie präsentieren können.
- 7 | Damit Sie einen perfekten Service anbieten können, soll nach jeder Veranstaltung ein Feedback des Veranstalters eingefordert werden.
  - a) Welche Feedbackmöglichkeiten können Sie als Erfolgskontrolle einsetzen?
  - b) Erarbeiten Sie eine Checkliste, die für die Auswertung jeder Veranstaltung in Ihrem Hause eingesetzt werden kann.

