Andreas Bock, Marco Juran, Christian Mutter, Peter Telschow, Sven Wersien

Der Gast & ich

Fachkräfte Gastgewerbe (FKG) Gesamtband

1. Auflage 2015

Vorabprobeseiten

Bestellnummer 235510

westermann

Die in diesem Werk aufgeführten Internetadressen sind auf dem Stand zum Zeitpunkt der Druck legung. Die ständige Aktualität der Adressen kann vonseiten des Verlages nicht gewährleistet werden. Darüber hinaus übernimmt der Verlag keine Verantwortung für die Inhalte dieser Seiten.

Vorabprobeseiten

Druck: westermann druck GmbH, Braunschweig

service@westermann-berufsbildung.de
www.westermann-berufsbildung.de

Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann Schroedel Diesterweg Schöningh Winklers GmbH,
Postfach 33 20, 38023 Braunschweig

ISBN 978-3-14-**235510**-8

© Copyright 2015: Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann Schroedel Diesterweg Schöningh Winklers GmbH, Braunschweig

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages.
Hinweis zu § 52a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

Inhalt

Die Gästecrew im Gastgewerbe 10
Ausbildung im Gastgewerbe 10
Berufe mit Zukunft 10
Partner in der Berufsausbildung 10
Der Mensch im Mittelpunkt 11
Berufsbilder 11
Berufsaussichten und Karrierechancen 14
Weiterbildung 14
Das Erscheinungsbild 14
Die Personalhygiene 15
Allgemeine Körperhygiene 15
Arbeitskleidung 15
Kopfhaut und Haare 15
Handhygiene 15
Gesundheit 15
Belehrung und Schulung 15

1.1 Arbeiten in der Küche

1 Hygiene 18
1.1 Betriebshygiene 18
1.1.1 Betriebsmittel 18
1.1.2 Reinigungsmittel 18
1.1.3 Reinigungsgeräte 19
1.1.4 Reinigungslisten 19
1.1.5 Reinigungspersonal 20
1.1.6 Stewarding 20
1.1.7 Schädlingsbekämpfung 21
1.2 Produkthygiene 22
1.2.1 Lebensmittelrecht 22
1.2.2 Mikroorganismen 24
1.2.3 Konservierung von Lebensmitteln 26
1.3 HACCP 30
1.3.1 Grundsätze eines HACCP-Konzepts . . . 30
1.3.2 Die sieben Prinzipien des HACCP-Konzepts 30

2 Arbeitssicherheit 32
2.1 Unfallverhütung 32
2.1.1 Berufsgenossenschaft 32
2.1.2 Unterweisung 32
2.1.3 Gefahrenquellen 32
2.1.4 Brandschutz 34
2.1.5 Betriebsanweisungen 34
2.1.6 Sicherheitszeichen 35
2.2 Erste Hilfe 36
2.2.1 Vorkehrungen im Betrieb 36
2.2.2 Aushänge über Erste Hilfe 36
2.2.3 Verbandkästen 36
2.2.4 Ersthelfer/-in 36
2.2.5 Verhalten im Ernstfall 36
2.2.6 Erstversorgung von Verletzungen 37

3 Umweltschutz 38
3.1 Umweltverschmutzung 38
3.1.1 Gefahren der Umweltverschmutzung . . 38
3.1.2 Gewässerverschmutzung 38
3.1.3 Lärm 38
3.1.4 Bodenverschmutzung 38
3.1.5 Luftverschmutzung 38
3.1.6 Lichtverschmutzung 38
3.2 Umweltschutz im Betrieb 39
3.2.1 Ziele 39
3.2.2 Energieeinsparungen 39
3.2.3 Abfallmanagement 40
3.2.4 Einkauf 41
3.3 Nachhaltigkeit 42
3.3.1 Aspekte der Nachhaltigkeit 42
3.3.2 Nachhaltigkeit in der Praxis 43

4 Arbeitsplatz Küche 44
4.1 Aufbau einer Küche 44
4.1.1 Bereiche der Küche 44
4.1.2 Ergonomie in der Küche 45
4.2 Organisation Küche 46
4.2.1 Küchenbrigade 46
4.2.2 Berufsbekleidung für den Koch 47
4.2.3 Arbeitsmittel 48
4.2.4 Kochgeschirr 50
4.2.5 Maschinen und Geräte 51

5 Lebensmittelbestandteile 54
5.1 Übersicht 54
5.2 Kohlenhydrate 54
5.2.1 Aufbau und Bedeutung 54
5.2.2 Technologische Eigenschaften 55
5.3 Fett 57
5.3.1 Aufbau und Bedeutung 57
5.3.2 Technologische Eigenschaften 58
5.4 Eiweiß 60
5.4.1 Aufbau und Bedeutung 60
5.4.2 Technologische Eigenschaften 61
5.5 Vitamine 63
5.5.1 Aufbau und Bedeutung 63
5.5.2 Technologische Eigenschaften 64
5.6 Mineralstoffe 65
5.6.1 Aufbau und Bedeutung 65
5.6.2 Technologische Eigenschaften 66
5.7 Wasser 67
5.7.1 Aufbau und Bedeutung 67
5.7.2 Technologische Eigenschaften 68
5.8 Enzyme 69
5.9 Zusatzstoffe 69

Vorabprobeseiten

Inhalt

6 Ausgewählte Lebensmittel 70
6.1 Eier 70
6.2 Milch 71
6.3 Milchprodukte 72
6.3.1 Sauermilchprodukte 72
6.3.2 Sahneprodukte 72
6.3.3 Butter 72
6.3.4 Käse 72
6.4 Wurst- und Fleischwaren 73
6.5 Getreide 74
6.6 Teigwaren 75
6.7 Kartoffeln 75
6.8 Obst 76
6.9 Gemüse 78

7 Einfache Speisen 80
7.1 Vorbereiten 80
7.1.1 Aufbau des Arbeitsplatzes 80
7.1.2 Mise en place 80
7.1.3 Waschen, Schälen und Wässern 80
7.1.4 Schneiden und Schnittformen 81
7.2 Zubereiten 84
7.2.1 Roh zubereitete Speisen 84
7.2.2 Gegarte Speisen 90
7.2.3 Eierspeisen 92
7.3 Präsentieren 94
7.3.1 Anrichten 94
7.3.2 Beschreiben 94
7.3.3 Bewerten 95

8 Stoffwechsel und Ernährung 96
8.1 Verdauung 96
8.2 Energiebedarf 97
8.2.1 Grundumsatz 97
8.2.2 Leistungsumsatz 97
8.2.3 Gesamtumsatz 97
8.3 Kostformen 98
8.3.1 Vollwertige Ernährung 98
8.3.2 Besondere Kostformen 98

9 Rechnen in der Küche 100
9.1 Maßeinheiten 100
9.1.1 Gewichte 100
9.1.2 Volumen 100
9.2 Umrechnen von Rezepten 101
9.3 Berechnen von Verlusten 102
9.4 Nähr- und Energiewertberechnung . . . 103

Aufgaben 104

1.2 Arbeiten im Service

1 Arbeitsplatz Restaurant 108
1.1 Bereiche 108
1.2 Ausstattung und Einrichtung 108
1.2.1 Ausstattung 108
1.2.2 Einrichtung 108
1.2.3 Wäsche 110
1.2.4 Porzellangeschirr 113
1.2.5 Besteck 115
1.2.6 Gläser 118

2 Vorbereiten des Gastraums 120
2.1 Eindecken von Tischen und Tafeln 120
2.2 Tischwäsche 120
2.2.1 Moltons 120
2.2.2 Tischdecken und Tafeltücher 120
2.3 Tischdekorationen 125
2.3.1 Blumen 125
2.3.2 Kerzenleuchter 125
2.3.3 Menükarten 125
2.3.4 Tischkarten 125
2.3.5 Platzteller 125
2.4 Gedeckarten 126
2.4.1 Grundgedecke 126
2.4.2 Frühstücksgedecke 126
2.5 Eindecken des Gasttisches mit erweiterten Gedecken 127
2.6 Frühstücksbüfett 128
2.6.1 Aussehen und Standort 128
2.6.2 Aufbau und Präsentation der Speisen . 128

3 Gäste empfangen und beraten 130
3.1 Berufsbekleidung für den Service 130
3.2 Empfangen 131
3.2.1 Empfangen und Begrüßen 131
3.2.2 Platzieren 131
3.3 Beraten 132
3.3.1 Speisen- und Getränkekarte 132
3.3.2 Gästegruppen und -charaktere 132
3.3.3 Verkaufstechniken 133
3.3.4 Beschwerdemanagement 134

4 Arbeiten am Getränkebüfett 136
4.1 Aufbau und Vorbereitung 136
4.1.1 Geräte und Einrichtungsgegenstände . . 136
4.1.2 Reinigung der Schankanlagen 136
4.1.3 Mise en place 137
4.1.4 Ausgabe von Getränken 137
4.2 Alkoholfreie Getränke 138
4.2.1 Bedeutung alkoholfreier Getränke 138

Vorabprobeseiten

4.2.2 Wasser . . . 138
4.2.3 Säfte & Co . . . 140
4.2.4 Erfrischungsgetränke . . . 141
4.3 Alkoholische Getränke . . . 144
4.3.1 Alkoholische Gärung . . . 144
4.3.2 Bier . . . 144
4.3.3 Wein . . . 146
4.3.4 Schaumwein . . . 148
4.3.5 Weinähnliche und weinhaltige Getränke . . . 150
4.3.6 Likörweine/Südweine/ Dessertweine . . . 150
4.3.7 Spirituosen . . . 151
4.3.8 Abgabe von Alkohol an Jugendliche . . . 153
4.4 Aufgussgetränke . . . 154
4.4.1 Kaffee . . . 154
4.4.2 Tee . . . 158
4.4.3 Kakao . . . 163

5 Servieren . . . 164
5.1 Getränkeservice . . . 164
5.1.1 Ausschank in Gläsern . . . 164
5.1.2 Ausschank in Flaschen . . . 164
5.1.3 Ausschank in Karaffen . . . 165
5.1.4 Besondere Ausschankformen . . . 165
5.1.5 Aufgussgetränke . . . 165
5.2 Speisenservice . . . 166
5.2.1 Tragen von Tellern . . . 166
5.2.2 Servieren von Speisen . . . 167
5.2.3 Ausheben von Speisen . . . 167

6 Abrechnen . . . 168
6.1 Rechnungsarten . . . 168
6.2 Zahlungsarten . . . 170
6.2.1 Übersicht der Zahlungsarten . . . 170
6.2.2 Barzahlung . . . 170
6.2.3 Halbbare Zahlung . . . 171
6.2.4 Bargeldlose Zahlung . . . 171
6.3 Grundsätze des Gaststättenrechts . . . 172
6.3.1 Bewirtungsvertrag . . . 172
6.3.2 Zechprellerei . . . 173
6.3.3 Liegengebliebene Sachen/Fundsachen 173

7 Rechnen im Service . . . 174
7.1 Maßeinheiten . . . 174
7.1.1 Längen . . . 174
7.1.2 Flächen . . . 174
7.1.3 Volumen . . . 175
7.2 Schankverlust . . . 176
7.3 Währungsrechnen . . . 176
7.4 Gemischte Aufgaben . . . 177

Aufgaben . . . 178

1.3 Arbeiten im Magazin

1 Arbeitsplatz Magazin . . . 182
1.1 Aufbau des Magazins . . . 182
1.1.1 Das Warenlager . . . 182
1.1.2 Das Magazin im Betriebsablauf . . . 182
1.1.3 Die Gliederung des Magazins . . . 182
1.2 Aufgaben des Magazins . . . 183
1.2.1 Waren bereitstellen . . . 183
1.2.2 Pufferbestände schaffen . . . 183
1.2.3 Kosten minimieren . . . 183
1.2.4 Lagertätigkeiten organisieren . . . 183

2 Warenmanagement . . . 184
2.1 Waren annehmen . . . 184
2.1.1 Der Lieferschein . . . 184
2.1.2 Prüfen der Ware . . . 184
2.1.3 Buchen des Wareneingangs . . . 185
2.2 Waren lagern . . . 186
2.2.1 Mindestanforderung an ein Lager . . . 186
2.2.2 Lagerbedingungen . . . 186
2.2.3 Lagertypen . . . 186
2.2.4 Bestandskontrolle . . . 188
2.2.5 Lagerkennzahlen . . . 189
2.3 Waren ausgeben . . . 191
2.4 Waren bestellen . . . 192
2.4.1 Rechtliche Grundlagen . . . 192
2.4.2 Angebote . . . 193
2.4.3 Kaufvertrag . . . 196
2.4.4 Störungen des Kaufvertrags . . . 199

3 Aufgaben im Büro . . . 202
3.1 Kommunikation . . . 202
3.1.1 Bedeutung von Kommunikation . . . 202
3.1.2 Kommunikationsmedien . . . 202
3.2 Schriftstücke verwalten . . . 203
3.2.1 Geschäftsbriefe erstellen . . . 203
3.2.2 Geschäftsbriefe ablegen, registrieren, archivieren und vernichten . . . 204
3.3 Bearbeitung von Post . . . 205
3.3.1 Postempfang . . . 205
3.3.2 Posteingang . . . 205
3.3.3 Postausgang . . . 206
3.4 EDV . . . 206
3.4.1 Hardware . . . 206
3.4.2 Software . . . 207
3.4.3 Netzwerke . . . 208
3.4.4 Datensicherung . . . 208
3.4.5 Datenschutz . . . 208

Vorabprobeseiten

Inhalt

4 Rechnen im Magazin 210
4.1 Brutto, Netto, Tara 210
4.2 Lagerverluste (Schwund) 210
4.3 Berechnen von Lagerkennzahlen 211

Aufgaben 212

2.1 Beratung und Verkauf im Restaurant

1 Vom Produkt auf den Teller 216
1.1 Vorspeisen 216
1.1.1 Definition und Einteilung 216
1.2 Suppen 217
1.2.1 Einteilung von Suppen 217
1.2.2 Brühen 217
1.2.3 Klare Suppen 217
1.2.4 Gebundene Suppen 217
1.2.5 Sondergruppen von Suppen 218
1.3 Zwischengerichte 218
1.4 Saucen und Buttermischungen 219
1.4.1 Warme Saucen 219
1.4.2 Kalte Saucen 221
1.4.3 Buttermischungen 221
1.5 Gewürze 222
1.5.1 Küchenkräuter 222
1.5.2 Weitere Gewürze 223
1.5.3 Gewürzmischungen 223
1.5.4 Gewürzzubereitungen 223
1.5.5 Gewürzsalze 223
1.6 Schlachtfleisch und Innereien 224
1.6.1 Definition 224
1.6.2 Nährstoffe 224
1.6.3 Fleischqualität 224
1.6.4 Schweinefleisch 224
1.6.5 Kalbfleisch 225
1.6.6 Rindfleisch 226
1.6.7 Lammfleisch 227
1.6.8 Hackfleisch 228
1.6.9 Innereien 228
1.6.10 Bekannte Schlachtfleischgerichte 229
1.7 Hausgeflügel 230
1.7.1 Definition 230
1.7.2 Nährstoffe 230
1.7.3 Fleischqualität 230
1.7.4 Hausgeflügelarten 231
1.7.5 Bekannte Geflügelgerichte 232
1.8 Wildgeflügel 232
1.8.1 Definition 232
1.8.2 Nährstoffe 232
1.8.3 Fleischqualität 232
1.9 Wild 234
1.9.1 Definition 234
1.9.2 Nährstoffe 234
1.9.3 Fleischqualität 234
1.9.4 Einteilung 234
1.10 Fisch und Fischerzeugnisse 236
1.10.1 Definition 236
1.10.2 Nährstoffe 236
1.10.3 Handelsformen und Qualitätsprüfung 236
1.10.4 Einteilung 236
1.10.5 Spezielle Fischerzeugnisse 238
1.10.6 Convenience-Fischprodukte 238
1.10.7 Kaviar 238
1.10.8 Bekannte Fischgerichte 239
1.11 Krustentiere und Weichtiere 240
1.11.1 Krustentiere 240
1.11.2 Weichtiere 241
1.12 Beilagen 243
1.12.1 Gemüsebeilagen 243
1.13 Sättigungsbeilagen 243
1.14 Vegetarische Speisen 246
1.15 Käsespeisen 247
1.15.1 Käse vom Brett oder Servierwagen 247
1.15.2 Käsedesserts 247
1.16 Süßspeisen 247
1.16.1 Definition von Süßspeisen 247
1.16.2 Kalte Süßspeisen 247
1.16.3 Warme Süßspeisen 249
1.16.4 Bekannte Süßspeisen 250
2.1 Aperitif 251
2.1.1 Einteilung der Aperitifs 251

2 Getränke 252
2.2 Ausländische Weine 253
2.2.1 Alte Welt 253
2.2.2 Neue Welt 258
2.3 Ausländische Biere 259
2.4 Digestif 261
2.4.1 Einteilung der Digestifs 261

3 Speisen- und Getränkekarte 262
3.1 Funktion, Form und Design 262
3.1.1 Funktion 262
3.1.2 Form und Design 262
3.2 Arten von Karten 264
3.2.1 Speisekarten 264
3.2.2 Getränkekarten 264
3.3 Inhaltliche Gestaltung der Karten 264
3.3.1 Gliederung 264
3.3.2 Sprachliche Gestaltung 264
3.4 Rechtliche Grundlagen 265
3.4.1 Preisangabenverordnung 265
3.4.2 Weitere Vorschriften 265

Vorabprobeseiten

4 Menü 266
4.1 Menüfolge und Menüaufbau 266
4.1.1 Klassische Menüfolge 266
4.2 Menüregeln 267
4.2.1 Menüzusammenstellung 267
4.2.2 Faktoren 267
4.2.3 Regeln 268
4.2.4 Beispiele von Menükarten 269
4.3 Korrespondierende Getränke 270
4.3.1 Definition 270
4.3.2 Weinauswahl 270
4.4 Menükarten 271

5 Fachgerechtes Eindecken 272
5.1 Eindecken von Menüs 272
5.1.1 Eindecken von Tischen und Festtafeln . 272
5.1.2 Menügedecke 272
5.2 Spezialgedecke 274

6 Umgang mit Gästen 278
6.1 Gästetypologie 278
6.1.1 Gästetypen 278
6.2 Führen von Verkaufsgesprächen 279
6.2.1 Reservierungen im Restaurant 279
6.2.2 Verkaufsgespräch und -techniken 280
6.3 Rechtsvorschriften 282
6.3.1 Haftung des Gastwirts 282
6.3.2 Pfandrecht des Gastwirts 283
6.3.3 Garderobenhaftung 283
6.3.4 Nichtraucherschutz 283
6.3.5 Zechprellerei 283

7 Service 284
7.1 Speiseservice 284
7.1.1 Servicearten 284
7.2 Getränkeservice 288
7.2.1 Flaschenweinservice 288

Aufgaben 292

2.2 Marketing

1 Vom Bedürfnis zum Bedarf 296
1.1 Die Bedürfnisse des Gastes 296
1.2 Kaufmotive 297

2 Betriebsarten und gastronomische Konzepte 298
2.1 Das traditionelle Gastgewerbe 298
2.2 Die Systemgastronomie 299
2.3 Die Trendgastronomie 299

3 Unternehmensphilosophie 300
3.1 Corporate Identity 300
3.2 Corporate Behaviour 300
3.3 Corporate Design 301
3.4 Corporate Communication 301
3.5 Corporate Image 301

4 Marktforschung, Ziele & Strategien 302
4.1 Marktforschung 302
4.2 Marketingziele 303
4.3 Marketingstrategien 303

5 Marketingmanagement 304
5.1 Besonderheiten gastgewerblicher Leistungen 304
5.1.1 Sach- und Dienstleistungen 304
5.1.2 Materielle und immaterielle Leistungskomponenten 304
5.1.3 Standortleistungen 304
5.1.4 Der Gast im Mittelpunkt 305
5.2 Marketinginstrumente 305
5.2.1 Die sieben P's des Dienstleistungsmarketings 305
5.2.2 Product 306
5.2.3 Price 308
5.2.4 Place 310
5.2.5 Promotion 311
5.2.6 Personnel 312
5.2.7 Physical Facilities 312
5.2.8 Process 312
5.3 Feedback 313
5.3.1 Maßnahmenfeedback 313
5.3.2 Kundenfeedback 313
5.4 Werbung 313
5.4.1 Ziele 313
5.4.2 A-I-D-A 313
5.4.3 Werbearten 315
5.4.4 Werbemittel und Werbeträger 315
5.4.5 Direkt- und Massenwerbung 316
5.4.6 Innovative Werbeformen 316
5.5 Verkaufsförderung 318
5.6 Öffentlichkeitsarbeit 318
5.6.1 Ziele 318
5.6.2 Instrumente 318
5.7 Rechtlicher Rahmen 319
5.7.1 Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) 319
5.7.2 Unerlaubter Kundenfang 319
5.7.3 Behinderung von Mitbewerbern 319
5.7.4 Vergleichende Werbung 319
5.7.5 Belästigende Werbung 319

Vorabprobeseiten

6 Kosten und Wirtschaftlichkeit von Marketing 320
6.1 Werbekosten 320
6.2 Wirtschaftlichkeit 321

Aufgaben 322

2.3 Wirtschaftsdienst

1 Umgang mit Reinigungs-, Pflege- und Desinfektionsmitteln 326
1.1 Schmutz 326
1.2 Reinigungsmittel 326
1.3 Pflegemittel 328
1.4 Desinfektionsmittel 328
1.5 Umweltverträglichkeit 328
1.6 Waschmittel und -hilfsmittel 329
1.7 Alternative Reinigungs- und Pflegemittel 330
1.8 Maschinen, Geräte und Arbeitsmittel . . 331

2 Werkstoffe im Gastgewerbe 332
2.1 Werkstoffe im Gastgewerbe 332
2.2 Natürliche Werkstoffe 332
2.3 Bearbeitete Werkstoffe 334
2.3.1 Übersicht 334
2.3.2 Werkstoffe aus Glas 334
2.3.3 Werkstoffe aus Keramik 335
2.3.4 Werkstoffe aus Metall 336
2.4 Kunststoffe 338
2.5 Fußbodenbeläge 339
3.1 Gasträume 341
3.1.1 Die Eingangshalle 341
3.1.2 Zimmerarten 341

3 Wirtschaftsdienst 342
3.1.3 Sanitärräume 342
3.1.4 Wellnessbereich 343
3.2 Arbeitsbereiche 343
3.2.1 Arbeiten auf der Etage 343
3.2.2 Mise en place auf der Etage 344
3.2.3 Arbeitsbereiche des Housekeeping 344
3.3 Abreisezimmer 345
3.4 Bleibezimmer 346
3.5 Zimmerkontrolle 346
3.6 Gästeservice 346
3.7 Abendservice 348
3.8 Tagungsräume kontrollieren 348
3.9 Grundreinigung 348

Aufgaben 350

2.4 Warenwirtschaft

1 Warenbedarf ermitteln 354
1.1 Warenwirtschaft und -bedarf 354
1.1.1 Aufgaben und Ziele 354
1.1.2 Kreislauf der Warenwirtschaft 354
1.1.3 Warenbedarf 354
1.2 Planung der Warenbeschaffung 355
1.2.1 Beeinflussende Faktoren 355
1.2.2 Planungshilfen 355

2 Waren beschaffen 356
2.1 Bezugsquellen ermitteln 356
2.1.1 Kriterien bei Lieferantenauswahl 356
2.1.2 Auswahl der Lieferanten 356
2.2 Angebote einholen 356
2.2.1 Rechtliche Bedeutung und Form einer Anfrage 356
2.2.2 Art und Inhalt einer Anfrage 356
2.3 Bezugspreise ermitteln 357
2.3.1 Bezugspreis 357
2.3.2 Listenpreis (netto) 358
2.3.3 Preisnachlässe 358
2.3.4 Bezugskosten 359
2.3.5 Gebindegrößen 359
2.3.6 Angebotsvergleich 360
2.3.7 Leasen statt Kaufen 361
2.4 Waren bestellen 361
2.4.1 Zentraler und dezentraler Einkauf 361
2.4.2 Rechte und Pflichten 361
2.5 Bezugspreise als Grundlage für die Absatzkalkulation 362
2.5.1 Zuschlagskalkulation (Progressive Kalkulation) 362
2.5.2 Weitere Zuschläge 362
2.5.3 Verkürztes Kalkulationsschema 363
2.5.4 Kalkulationsfaktor 363
2.5.5 Rückkalkulation (Retrograde Kalkulation) 364
2.5.6 Deckungsbeitragsrechnung 364

3 Zahlungsvorgänge bearbeiten 366
3.1 Rechnungen überprüfen 366
3.1.1 Rechnungseingang erfassen 366
3.1.2 Sachlich und rechnerisch prüfen 366
3.1.3 Zahlungsfristen beachten 367
3.2 Fremdwährungen umrechnen 368
3.2.1 Wechselkurse 368
3.2.2 Sorten und Devisen 368
3.2.3 Einheitlicher Eurozahlungsraum 369
3.3 Zahlungen durchführen 370
3.3.1 Bar- und Sofortzahlung 370

Vorabprobeseiten

3.3.2 Überweisung 370
3.3.3 Dauerauftrag 370
3.3.4 Lastschrift 370
3.3.5 Verrechnungsscheck 370
3.3.6 Online-Zahlungssysteme 371
3.4 Überweisungen ausführen 371
3.4.1 Das Überweisungsformular 371
3.4.2 Überweisung am Online-Terminal 372
3.4.3 Electronic-Banking 372
3.5 Zahlungen dokumentieren 373
3.5.1 Der Kontoauszug 373
3.5.2 Kontokorrentkredit 373

4 Inventuren durchführen 374
4.1 Die Inventur 374
4.1.1 Rechtliche Grundlage 374
4.1.2 Inventurdurchführung 374
4.1.3 Inventurverfahren 375
4.1.4 Warenverbrauch erfassen 375
4.2 Das Inventar 376
4.3 Die Bilanz 376

5 Warenwirtschaftssyteme 378
5.1 Funktionen und Ziele 378
5.2 Planen, Analysieren, Optimieren 378

6 Rechnen in der Warenwirtschaft 380
6.1 Rabatt, Skonto, Umsatzsteuer 380
6.2 Preisvergleiche 381
6.3 Preiskalkulation 381

Aufgaben 382

Sachwortverzeichnis 384

Vorabprobeseiten

Ausbildung im Gastgewerbe

Berufe mit Zukunft

Abwechslungsreiche Ausbildung

Die Ausbildungsberufe im Gastgewerbe ermöglichen eine spannende und abwechslungsreiche Tätigkeit. Je nach Art und Größe des Betriebs gibt es viele verschiedene interessante Arbeitsfelder (1). Von der einfachen Servicekraft in der Kneipe bis zum Sommelier im Gourmetrestaurant. Vom Hotelkaufmann im Veranstaltungs- und Eventmanagement bis zum Concierge im 5-Sterne-Luxusresort. Von der Fachkraft im Schnellrestaurant bis zum international ausgezeichneten Sternekoch. Wenn Sie mobil, engagiert und leistungsbereit sind, dann stehen Ihnen in der Gastronomie beruflich alle Türen offen.

Durch den Beruf die Welt kennenlernen

Berufe im Gastgewerbe sind nicht nur abwechslungsreich, sondern auch international. Hotellerie und Gastronomie kennen keine Grenzen. Sie haben sehr gute Chancen, andere Kulturen kennenzulernen, durch den Kontakt mit internationalen Gästen, durch eine Tätigkeit im Ausland oder die Arbeit auf einem Kreuzfahrtschiff. Die Welt kann Ihr Arbeitsplatz sein.

Ein krisensicherer Beruf

Gastgeberberufe sind international anerkannt und relativ krisensicher. Die duale Ausbildung in Schule und Betrieb genießt auch weltweit einen guten Ruf. In kaum einer anderen Branche werden so viele Stellen angeboten wie in der Hotellerie und Gastronomie. Gute Fachkräfte sind immer gefragt.

Partner in der Berufsausbildung

Berufsbildungsgesetz (BBiG)

Das BBiG ist die gesetzliche Grundlage für die Berufsausbildung in Betrieb und Schule (duale Ausbildung).

„Die Berufsausbildung hat die für die Ausübung einer qualifizierten beruflichen Tätigkeit in einer sich wandelnden Arbeitswelt notwendigen beruflichen Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten (berufliche Handlungsfähigkeit) in einem geordneten Ausbildungsgang zu vermitteln. ( )“ (§ 1 Absatz 3).

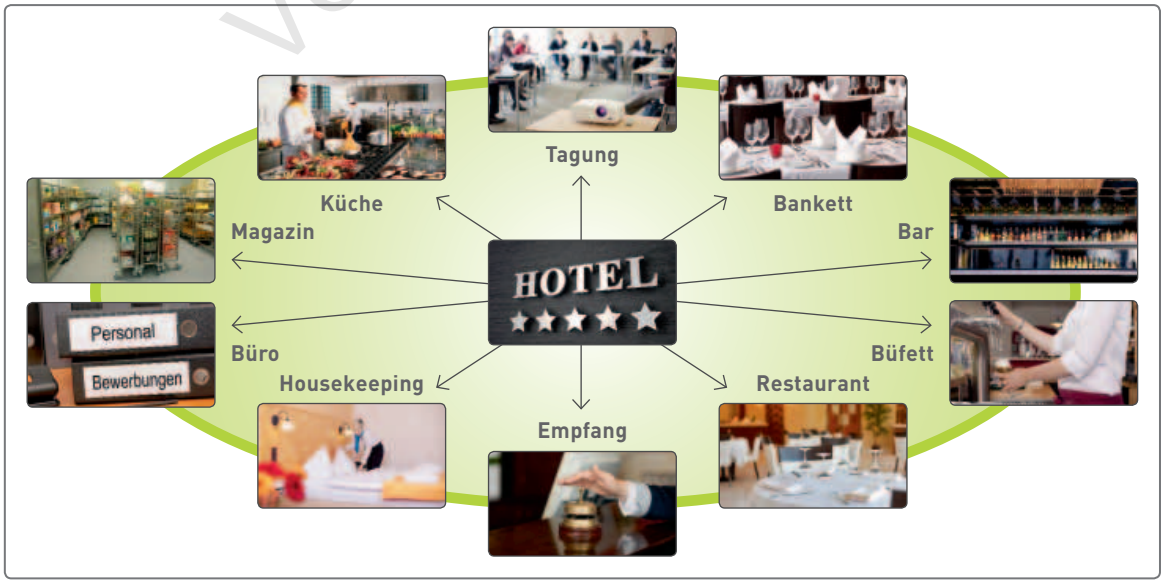
Ausbildungsbetrieb

Der Ausbildungsbetrieb vermittelt die fachlichen und praktischen Fähigkeiten, Kenntnisse und Fertigkeiten, ermöglicht erste Berufserfahrungen und fördert die Auszubildenden charakterlich. Grundlage sind die jeweiligen Ausbildungsordnungen.

Berufsschule

Die Berufsschule hat die Aufgabe, auf der Grundlage der jeweils gültigen Lehrpläne, die theoretischen Fachkenntnisse zu vermitteln und die Allgemeinbildung zu vertiefen.

Vorabprobeseiten



1 Arbeitsfelder in Hotellerie und Gastronomie

Industrie- und Handelskammer (IHK)

Die Kammer prüft die Eignung der Ausbildungsbetriebe und überwacht die Ausbildung. Sie beruft die Prüfungsausschüsse, die die Zwischen- und Abschlussprüfungen abnehmen. Diese Ausschüsse sind paritätisch (gleichberechtigt) mit Arbeitgeber- und Arbeitnehmervertretern sowie Lehrkräften besetzt.

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA)

Der DEHOGA ist der Arbeitgeberverband. Er vertritt die Interessen der Betriebe in der Hotellerie und Gastronomie.

Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG)

Die NGG ist die Interessenvertretung der Arbeitnehmer und Auszubildenden.

Der Mensch im Mittelpunkt

Der Mensch steht im Mittelpunkt. Das gilt gleichermaßen für die Gäste als auch für die Mitarbeiter. Sie wollen Ihren Gästen ein guter Gastgeber sein? Dann ist es wichtig, dass Sie

- mit Freude in Ihrem Beruf arbeiten,
- ein Teamplayer sind und
- den Kontakt zu Menschen mögen.

Nur zufriedene und motivierte Mitarbeiter sind langfristig gute Gastgeber. Die Gäste werden sich in einer solchen Atmosphäre wohlfühlen und gerne wiederkommen.

Berufsbilder

Ausbildungsordnung

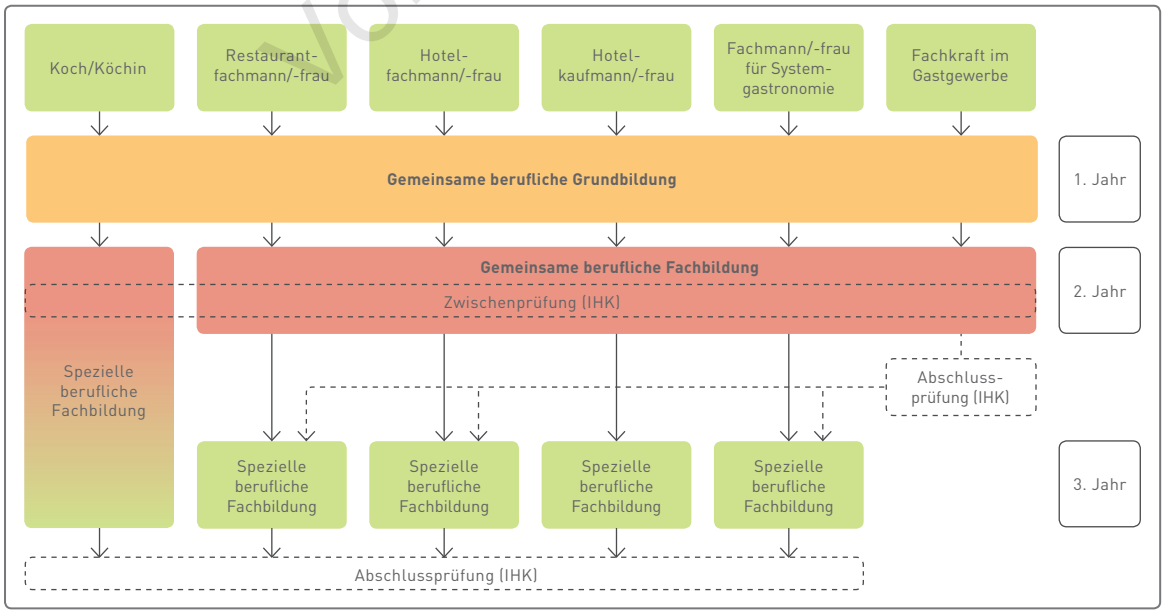
Die wesentlichen Inhalte und Standards für die betriebliche Ausbildung werden bundesweit festgelegt durch die „Verordnung über die Berufsausbildung im Gastgewerbe“ bzw. „Verordnung über die Berufsausbildung zum Koch/zur Köchin“. Sie bestimmen die sachliche und zeitliche Gliederung der Ausbildung in den verschiedenen Berufen (2):

- Bezeichnung des Ausbildungsberufs,
- Dauer der Ausbildung,
- Ausbildungsberufsbild (Überblick über die Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten, die erworben werden),
- Ausbildungsrahmenplan (die nähere Beschreibung der Ausbildungsinhalte und ein zeitlicher Ablauf),
- Prüfungsanforderungen für die Zwischen- und Abschlussprüfung.

Rahmenlehrplan

Der bundeseinheitliche Rahmenlehrplan ist die Grundlage für den Unterricht in der Fachtheorie der Berufsschule.

Vorabprobeseiten



2 Ausbildungsberufe im Gastgewerbe

Gemeinsame Grund- und Fachbildung

Gastronomische Betriebe haben, je nach Größe, eine große Bandbreite an Arbeitsfeldern. Die Fähigkeit zur Teamarbeit ist eine Grundvoraussetzung für alle Berufe, um eine perfekte Dienstleistung für den Gast bereitzustellen. Es ist daher unerlässlich, sich Grundkenntnisse und -fertigkeiten in den wichtigsten Arbeitsbereichen anzueignen. Dazu gehören z. B.:

- Berufsbildung, Arbeits- und Tarifrecht,
- Aufbau und Organisation des Ausbildungsbetriebs,
- Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit,
- Umweltschutz und nachhaltiger Umgang mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen,
- Grundkenntnisse im Umgang mit Gästen, Beratung und Verkauf,
- Einsatz von Geräten, Maschinen und Gebrauchsgütern,
- Arbeitsplanung, -durchführung und Präsentation,
- Personal- und Betriebshygiene,
- einfache Tätigkeiten im Küchen- und Servicebereich,
- Büroorganisation und -kommunikation,
- Warenwirtschaft,
- Werbung und Verkaufsförderung.

Daneben hat natürlich jeder Ausbildungsberuf seine besonderen Ausbildungsschwerpunkte, die vertiefend vermittelt werden.

Koch/Köchin

Gerade in diesem Beruf sind handwerkliches Geschick, Kreativität und kalkulatorische Kenntnisse gefragt. Von der kalten Vorspeise über raffinierte Gerichte aus einem reichhaltigen Warenangebot bis hin zu süßen Dessertkunstwerken. Die Herstellung und Zubereitung von Speisen und Menüfolgen und deren Planung und Kalkulation gehören zu den Hauptaufgaben von Köchen (1). Deshalb sind sie wichtige Bestandteile der dreijährigen Ausbildung.



1 Koch/Köchin

Der Umgang mit professioneller und moderner Küchentechnik gehört ebenso dazu wie die Berücksichtigung ernährungsphysiologischer, ökonomischer, ökologischer und hygienischer Gesichtspunkte.

Restaurantfachmann/-frau

Im Mittelpunkt der dreijährigen Ausbildung steht der Umgang mit Gästen, die Beratung und der Verkauf (2). Ein fundiertes Wissen über das Speisen- und Getränkeangebot des Betriebs ist daher sehr wichtig.



2 Restaurantfachmann/-frau

Büfett, Bar und die Bankettabteilung gehören neben dem Restaurant zu den Hauptarbeitsbereichen. Weitere Ausbildungsschwerpunkte sind:

- Wirtschaftsdienst,
- Arbeiten am Tisch des Gastes,
- Ausrichten von Festlichkeiten und Veranstaltungen,
- Führen einer Station.

Hotelfachmann/-frau

Hotelfachleute durchlaufen während ihrer dreijährigen Ausbildung alle Abteilungen eines Betriebs. Sie arbeiten am Empfang (3), in der Reservierung, im Verkaufsbüro, im Service, im Bankett- und Tagungsbereich, im Warenmagazin sowie auf der Etage (Housekeeping).



3 Hotelfachmann/-frau

Vorabprobe

Entsprechend umfangreich, anspruchsvoll, aber auch abwechslungsreich und interessant sind die Tätigkeiten während der Ausbildung. Zu den weiteren Aufgaben gehören:

- Wirtschaftsdienst,
- Umgang mit Gästen, Beratung und Verkauf,
- Marketing.

Hotelkaufmann/-frau

Hotelkaufleute durchlaufen ebenfalls eine dreijährige Ausbildungszeit und in weiten Teilen eine ähnliche Ausbildung wie die Hotelfachleute. Sie gehen also keiner reinen Bürotätigkeit nach, auch wenn ihr spezielles Arbeitsgebiet die kaufmännische Abteilung ist (4).



4 Hotelkaufmann/-frau

Zu den weiteren Fertigkeiten und Kenntnissen, die sie während ihrer Ausbildung erwerben, gehören:

- Wirtschaftsdienst,
- Umgang mit Gästen, Beratung und Verkauf,
- Personalwirtschaft,
- Büroorganisation und -kommunikation,
- Kaufmännische Steuerung und Kontrolle,
- Warenwirtschaft.

Fachmann/-frau für Systemgastronomie

Die dreijährige Ausbildung in der Systemgastronomie ist eine Mischung aus klassischen gastronomischen und kaufmännischen Inhalten.

Zu den besonderen Aufgaben während der Ausbildung zählen:

- Umgang mit Gästen, Beratung und Verkauf,
- Systemorganisation,
- Marketing,
- Personalwesen,
- Steuerung und Kontrolle der betrieblichen Leistungserstellung.

Im Zentrum einer Ausbildung zum Systemgastronomen steht in der Regel die Umsetzung und Kontrolle eines standardisierten Gastronomiekonzepts. Aber auch der Kontakt zum Gast kommt in diesem Berufsbild nicht zu kurz (5).



5 Fachmann/-frau für Systemgastronomie

Fachkraft im Gastgewerbe

Die zweijährige Ausbildung zur Fachkraft im Gastgewerbe erfordert in erster Linie eine Begabung für praktische Dinge. Büfett, Wirtschaftsdienst, Küche und Restaurant sind die bevorzugten Arbeitsbereiche. Die Tätigkeiten reichen vom Getränkeausschank bis zu Gästebetreuung (6).



6 Fachkraft im Gastgewerbe

Im Anschluss an die Ausbildung besteht die Möglichkeit, eine einjährige Zusatzausbildung zum/zur

- Restaurantfachmann/-frau,
- Hotelfachmann/-frau oder
- Fachmann/-frau für Systemgastronomie

zu absolvieren. Dieser Weg ist auch dann interessant, wenn man zu Beginn der Berufsausbildung noch nicht sicher ist, welcher Berufszweig der richtige ist.

Vorschaubeispiel

1.3 HACCP

1.3.1 Grundsätze eines HACCP-Konzepts

		sinngemäße Übersetzung
H	**Hazard**	Gefahr, Risiko
A	**Analysis**	Analyse
C	**Critical**	kritisch
C	**Control**	Lenkung, Steuerung
P	**Points**	Punkt

1 Was bedeutet HACCP?

Das HACCP-Konzept (1) wurde 1959 für die NASA entwickelt, um zu verhindern, dass Astronauten eine Lebensmittelvergiftung im All bekommen. Mit der bis dahin gängigen Praxis, nur die Endprodukte zu kontrollieren, ließen sich jedoch keine 100%ig sicheren Lebensmittel produzieren. Deshalb wurden in die Kontrolle sämtliche Produkte, deren Verarbeitungsschritte von der Rohware bis zum Endprodukt sowie die Produktionsumgebung, das Personal und die Lagerung eingeschlossen.

HACCP-Konzept

Das HACCP-Konzept ist ein vorbeugendes System, um die gesundheitliche Unbedenklichkeit von Nahrungsmitteln zu gewährleisten.

Es ist in allen aktuellen Rechtsvorschriften zur Hygiene verankert und somit für jeden lebensmittelverarbeitenden Betrieb verpflichtend. Bei großen Unternehmen mit vielen Gefahren sind ausführliche Konzepte vorgeschrieben, bei kleineren genügen Reinigungspläne oder Personalanweisungen.

1.3.2 Die sieben Prinzipien des HACCP-Konzepts

1. Durchführung einer Gefahrenanalyse (Hazard Analysis)

Unter dem Begriff „Hazard" sind biologische, chemische und physikalische Gefahren oder Risiken für die Verbrauchergesundheit zu verstehen, die Lebensmittel kontaminieren können (Tab. 1).

Tab. 1: Hazards

Gefahren	Beispiele
Biologisch	Bakterien, Pilze, Viren, …
Chemisch	Reinigungsmittel-, Düngemittel-, Medikamentenrückstände, …
Physikalisch	Fremdkörper aller Art

Ausgehend vom Endprodukt muss jeder Arbeits- und/oder Produktionsschritt auf ein Vorkommen dieser „Gefahren" überprüft werden. Aufgabe der Gefahrenanalyse ist es, alle möglichen Gefahren aufzudecken und mithilfe der HACCP-Prinzipien zu eliminieren. So kann die Salmonellenerkrankung eines Gastes nicht erst in der Küche ihre Ursache haben, sondern auch schon bei der Warenannahme, wenn z. B. die Tiefkühlkette unterbrochen wird (Tab. 2).

2. Identifizierung und Festlegung kritischer Lenkungspunkte (Critical Control Point)

Für jede Hazard werden jetzt Punkte im Produktionsablauf gesucht und ausgewählt, an denen es möglich ist, die jeweilige Gefahr zu beherrschen. Die Tiefkühlkette kann z. B. bei der Warenannahme an drei Punkten unterbrochen werden (Tab. 2).

3. Festlegung kritischer Grenzwerte an den kritischen Lenkungspunkten (Critical Control Point)

Für jeden der ausgewählten kritischen Lenkungspunkte werden nun Grenzwerte gesucht, die für die Eliminierung der Gefahr nötig sind.

Der Gesetzgeber hat in der Verordnung über tiefgefrorene Lebensmittel (TLMV) festgelegt, dass TK-Waren eine Temperatur von höchstens minus 18°C haben müssen. Beim Versand dürfen lediglich kurzzeitig Schwankungen um 3°C nach oben auftreten (Tab. 2).

4. Festlegung eines Überwachungssystems

Damit die Grenzwerte an den jeweiligen Critical Control Points (CCPs) auch immer eingehalten werden, wird ein verbindliches Überwachungssystem an jedem Lenkungspunkt festgelegt. So muss bei der Temperaturkontrolle am Lieferfahrzeug anders vorgegangen werden als bei der stichprobenartigen Überprüfung der Waren (Tab. 2).

Vorabprobeseiten

4.2.3 Arbeitsmittel

Die passenden Arbeitsmittel in der Küche erleichtern dem Koch die Arbeit und sorgen für rationelles und effizientes Arbeiten. Je nach Einsatzgebiet unterstützen elektrische Geräte wie Mixer, Küchenmaschine oder elektrische Nudelmaschine die Arbeit auf den verschiedenen Posten der Küche.

Zum wichtigsten Handwerkszeug eines Kochs gehören Messer. Jeder Koch legt sich ein eigenes Messerset zu, damit er stets scharfe und gewohnte Messer zur Hand hat.
Für jede Arbeit in der Küche sind spezielle Messer erhältlich.



Tourniermesser für Gemüse und Kartoffeln



Weichkäsemesser



Officemesser für Gemüse und Obst



Käsemesser für Schnittkäse



Kochmesser für Gemüse und Fleisch



Großes Kochmesser zum Hacken und Zerteilen



Bundschneidemesser für geriefte Scheiben



Santoku für Gemüse und Fleisch



Tranchiermesser zum Tranchieren von Fleisch



Universalmesser mit Säge



Ausbeiner zum Auslösen von Knochen



Lachsmesser für geräucherten und gebeizten Lachs



Kuhlenmesser oder Konditormesser



Wetzstahl zum Schärfen von Messern



Parmesanmesser für Hartkäse



Austernbrecher

Vorabprobeseiten

5.3 Fett

5.3.1 Aufbau und Bedeutung

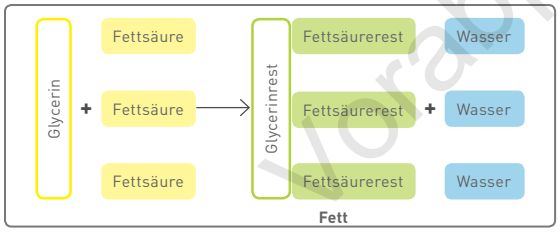
Aufbau

Es gibt tierische und pflanzliche Fette (3).

Pflanzliche Fette ↓	• Die **Pflanze** wandelt den zuvor gebildeten Zucker in den Früchten und Samen um.
Tierische Fette ↓	• Tiere wandeln **pflanzliche** Fette im Körper in tierisches Fett um. • Kohlenhydrate können ebenfalls in tierisches Fett umgewandelt werden.
• Der Mensch kann beide Fettsorten in eigenes Fett umwandeln. • Kohlenhydrate können ebenfalls in menschliches Fett umgewandelt werden.	

3 Einteilung der Fette

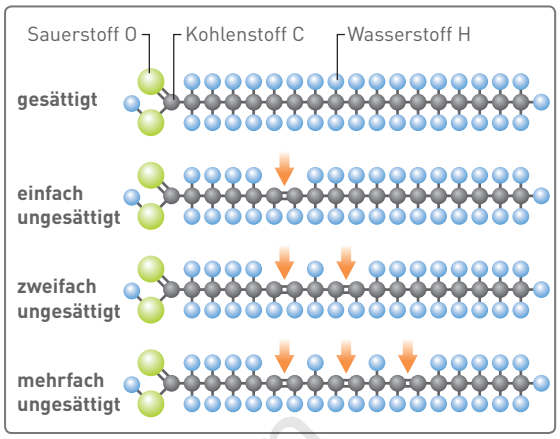
Die grundlegenden Baustoffe von Fetten sind Kohlenstoff (C), Wasserstoff (H) und Sauerstoff (O). Bei der Fettentstehung verbindet sich ein Teil Glycerin (wasserbindender Zuckeralkohol) mit drei Fettsäuren. Fette werden deshalb auch als Triglyceride bezeichnet. Es entstehen ein Teil Fett und drei Teile Wasser (4).



4 Entstehung von Fett

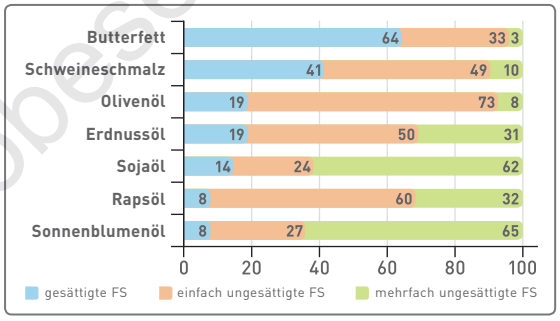
Bei der Fettentstehung verbinden sich entweder drei gleiche oder drei unterschiedliche Fettsäuren mit dem Glycerin. Man unterscheidet zwischen gesättigten Fettsäuren, bei denen alle Bindungsmöglichkeiten vergeben sind, und ungesättigten Fettsäuren, bei denen noch Bindungsmöglichkeiten offen sind. Je nachdem, wie viele Bindungen die Fettsäure noch eingehen kann, unterscheidet man einfach, zweifach und mehrfach ungesättigte Fettsäuren (5).

Tierische Fette haben überwiegend gesättigte Fettsäuren. Die aus Pflanzen gewonnenen Speisefette enthalten dagegen meist ungesättigte Fettsäuren. Grundsätzlich kann man sagen, je höher der Anteil an ungesättigten Fettsäuren ist, desto gesünder ist das Fett.



5 Aufbau unterschiedlicher Fettsäuren

Wie alle Speisefette setzen sich auch Öle aus unterschiedlichen Fettsäuren zusammen (6).



6 Zusammensetzung der Öle

Die mehrfach ungesättigten Fettsäuren Linolsäure, Linolensäure und Arachidonsäure sind essenziell (lebensnotwendig). Der menschliche Körper kann sie nicht selber aufbauen und muss sie daher mit der Nahrung aufnehmen. Linol-, Linolen- und Arachidonsäure gehören zu den sogenannten Omega-3- und Omega-6-Fettsäuren. Wenn sie in entsprechender Menge aufgenommen werden, können sie das Risiko von Herz-Kreislauferkrankungen verringern. Sie kommen in verschiedenen Lebensmitteln vor:

Omega-3-Fettsäuren:
- Fisch (insb. fette Seefische wie Hering, Makrele Thunfisch, Sardinen, Heilbutt und Lachs),
- Leinöl, Rapsöl, Sojaöl,
- Margarine.

Omega-6-Fettsäuren:
- Sonnenblumenöl, Distelöl, Sojaöl,
- Margarine,
- Fleisch,
- Milch.

Vorabprobeseiten

	Zum Kernobst zählen Obstarten der Familie der Rosengewächse. Dazu gehören Äpfel (1) und Birnen (2), aber auch Quitten (3) und Hagebutten (4).
	Zu den Beerenobst Sorten zählen z. B. Johannisbeeren (1), Himbeeren (2), Preiselbeeren (3), Heidelbeeren (4), Stachelbeeren (5) und Brombeeren (6).
	Zum Steinobst zählen z. B. Kirschen (1), Pfirsiche (2), Pflaumen (3) und Aprikosen (4).
	Zum Schalenobst zählen z. B. Maronen (1), Mandeln (2), Kokosnüsse (3), Chashew-Nüsse (4), Para-Nüsse (5), Haselnüsse (7), Erdnüsse (6), und Walnüsse (8).
	Als Südfrüchte bezeichnet man z. B. Grapefruit (1), Mandarinen (2), Zitronen (3), Bananen (4), Orangen (5) und Ananas (6).
	Zu den exotischen Früchten zählen z. B. Granadilla (1), Granatapfel (2), Kaki (3), Karambole (4), Pitahaya (5) und Kaktusfeige (6).

2 Obstgruppen mit Beispielen (Fortsetzung)

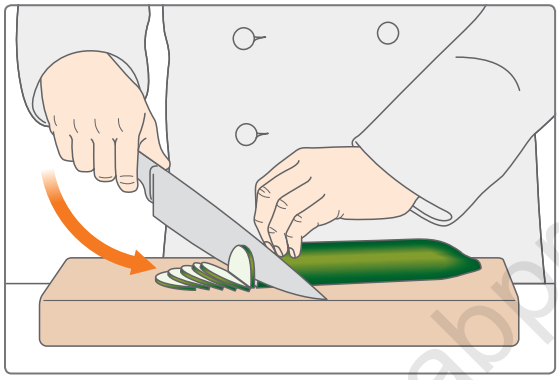
Vorabprobeseiten

7.1.4 Schneiden und Schnittformen

Schneiden

Ein Großteil der Arbeit in der Küche befasst sich mit dem Schneiden von Lebensmitteln. Diese Arbeitstechnik sollte von jedem Koch beherrscht werden. Eine rutschfeste Schneidunterlage ist eine wichtige Voraussetzung für den sicheren Umgang mit dem Messer.

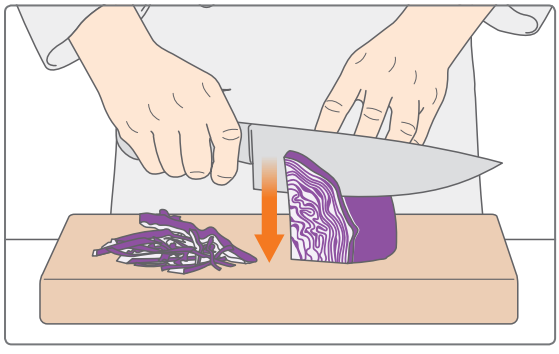
Um sicher zu schneiden, wird das Schneidgut mit dem Krallengriff (3) fixiert. Dabei streift das Messer beim Schneiden nur sanft die Finger, die nach innen eingezogen sind. Größeres Schneidgut kann man besser halten, die Verletzungsgefahr ist geringer als bei kleinem Schneidgut. Ein scharfes Messer erfordert weniger Druck, dadurch verringert sich die Unfallgefahr.



3 Messerhaltung für einheitliches Schneidergebnis

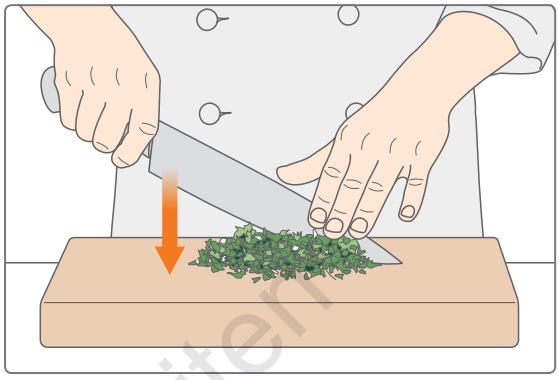
Um Gemüse oder Fleisch zu schneiden, wird das Messer nach unten und gleichzeitig nach vorne geführt. Die Messerspitze bleibt immer auf dem Schneidebrett.

Für horizontales Schneiden, z. B. zum Zerkleinern großer Gemüseteile, wird der hintere Teil des Messers, mit gleichmäßigem Druck von oben nach unten (4) durch das Schneidgut geführt.



4 Horizontales Schneiden

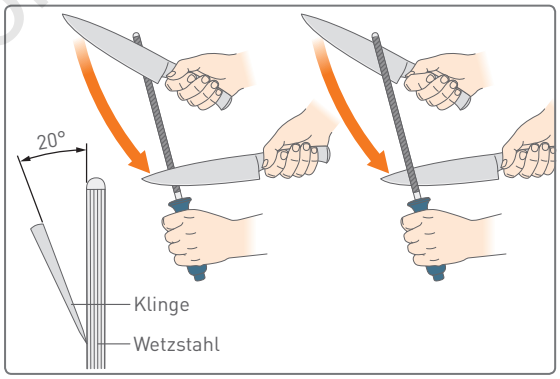
Zum Schneiden von Kräutern wird der Wiegeschnitt (5) eingesetzt. Durch die Auf-und-ab-Bewegung des Messers von der Klingenspitze zum Klingenende werden die Kräuter zerkleinert.



5 Wiegeschnitt

Messer schärfen

Um optimale Schneidergebnisse zu erzielen, werden die Messer mit dem Wetzstahl geschärft (6).



6 Messer schärfen mit dem Wetzstahl

So werden Messer scharf:

- Die Messerklinge an der Spitze des Wetzstahls ansetzen.
- Der Winkel zwischen Klinge und Stahl sollte ca. 20° Grad betragen, bei Messern asiatischer Bauart (z. B. Santokumesser) 10°.
- Die ganze Schneide vom Griffansatz bis zur Messerspitze am Wetzstahl entlangführen.
- Das Messer in einem leichten Bogen am Wetzstahl nach unten ziehen.
- Zum Schärfen der anderen Seite die Bewegung auf der Rückseite des Wetzstahls wiederholen.
- Jede Seite ca. 5- bis 10-mal abziehen.

Vorabprobeseiten

9.3 Berechnen von Verlusten

Beim Umgang mit Lebensmitteln treten Verluste auf. Diese entstehen durch die Lagerung, z. B. weil Feuchtigkeit verdunstet, beim Parieren von Fleisch, Putzen von Gemüse, Schälen von Obst, Garen von Fleisch oder Verderb von Lebensmitteln. Beim Filetieren von Fisch bleiben Gräten, Kopf und Haut über (Karkassen). Bei einigen Fischarten ist der Filetanteil geringer als die Karkassen. Beim Einkauf von Lebensmitteln müssen die Verluste bereits mit berücksichtigt werden.

Beispiel nach Gewicht:
Nach dem Filetieren eines Frischlachses von 3,200 kg Rohgewicht bleiben 1,800 kg Filet über. Wie hoch ist der Filetierverlust?

Rechnung: 3,200 kg – 1,800 kg = 1,400 kg

Der Filetierverlust beträgt 1,400 kg.

Beispiel nach Prozent:
Ein Sauerbraten von 3,200 kg wiegt nach dem Braten 2,450 kg. Wie hoch ist der Bratverlust in Prozent?

Rechnung: 3,200 kg – 2,450 kg = 0,750 kg Verlust

3,200 kg = 100 %

0,750 kg = x %

$$\frac{x}{100} = \frac{0{,}750}{3{,}200}$$

$$x = 0{,}750 : 3{,}200 \cdot 100 = 23{,}44\ \%$$

Der Bratverlust beträgt 23,44 %.

Tab. 1: Garverluste bei Fleisch

Garverfahren	Garverluste in %
Kochen von Fleisch	35 %
Schmoren	30 %
Braten im Ganzen	20 %
Kurzbraten bei Steaks	15 %
Garen im Vakuum	10 %
Pochieren	10 %

Die Garverluste fallen je nach Garverfahren unterschiedlich aus (Tab. 1). Sie sind außerdem abhängig von Fleischqualität, Größe der Fleischstücke, Gartemperatur und Garpunkt. Je zarter das Fleisch ist, desto niedriger ist der Garverlust.

Tab. 2: Verluste beim Gemüseputzen

Gemüsesorte	Putz-/Schälverlust (ca.)
Erbsen	60 %
Brokkoli	50 %
Blumenkohl	40 %
Lauch	30 %
Spargel	25 %
Steinpilze	15 %

Bei Gemüse werden, je nach Gemüsesorte, welke Blätter, Stängel und Schale entfernt. Dabei entstehen Putzverluste (Tab. 2).

Aufgaben

1. Zu einem Spargelmenü sind 40 Gäste angemeldet. Jeder Gast soll ein gegrilltes Rinderfiletsteak von 180 g und 200 g geschälten Spargel auf dem Teller serviert bekommen.
a) Das Rinderfilet muss vor dem Grillen noch pariert werden. Der Parierverlust bei Rinderfilet beträgt 10 %. Wie viel Filet muss eingekauft werden, wenn der Garverlust mit eingerechnet wird?
b) Welche Spargelmenge muss beim Gemüsehändler bestellt werden?

2. Sie haben vom Küchenchef die Aufgabe erhalten, einen Steinbutt von 2450 g zu filetieren. Der Filetierverlust bei Steinbutt beträgt 60 %. Wie viel Portionen Steinbuttfilet à 160 g erhalten Sie aus dem Steinbutt?

3. Nach dem Kochen wiegt ein Stück Rindfleisch noch 5,800 kg. Welches Gewicht hatte das rohe Fleisch?

4. Für eine Hochzeitsfeier wurden 45 kg Hähnchenbrustfilet eingekauft. Für wie viele Gäste reicht diese Menge, wenn die Hähnchenbrust pochiert wird und jeder Gast 180 g Hähnchenbrust serviert bekommen soll?

Vorabprobeseiten

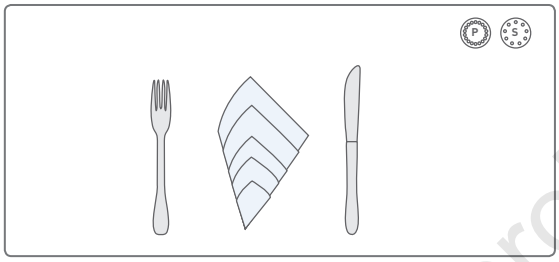
2.4 Gedeckarten

2.4.1 Grundgedecke

Da man im À-la-carte-Geschäft im Vorfeld nie genau weiß, was der Gast essen möchte, wird ein Grundgedeck (1) vorbereitet. Jedes Restaurant hat hier seine eigenen Erfahrungen, abhängig von den Verzehrgewohnheiten der Gäste und der Speisenauswahl auf der Karte. Nach der Bestellung wird das Gedeck gemäß der gewählten Speisenfolge umgedeckt.

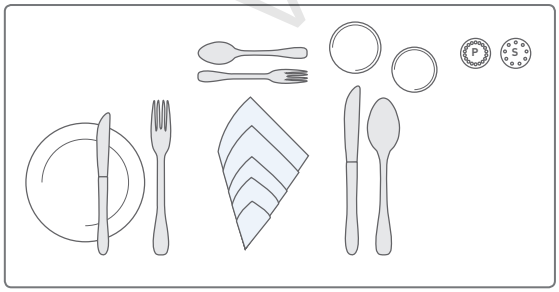
Das Grundgedeck besteht aus:

- Tafelmesser und Tafelgabel,
- Serviette,
- Salz- und Pfeffermenage.



1 Grundgedeck

In Restaurants, in denen die Gäste häufig mehrere Gänge und Wein verzehren, wird das Gedeck um Gläser, einen Tafellöffel, Dessertbesteck und einen Brotteller mit Brotmesser erweitert. Hierbei handelt es sich um ein erweitertes Grundgedeck (2).



2 Erweitertes Grundgedeck

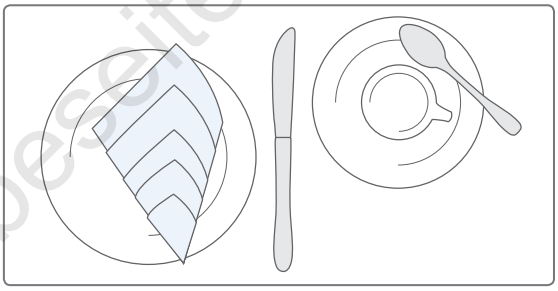
2.4.2 Frühstücksgedecke

Einfaches Frühstücksgedeck

Das einfache Frühstück, auch kontinentales Frühstück genannt, besteht aus Kaffee, Tee oder Kakao, Brot oder Brötchen, Butter und Honig oder Konfitüre. Hier wird das einfache Frühstücksgedeck (3) eingedeckt:

- Kaffeeuntertasse mit Kaffeelöffel,
- Mittelmesser,
- Mittelteller,
- Serviette.

Die vorgewärmte Tasse wird nach der Bestellung mit dem entsprechenden Getränk an den Tisch gebracht.

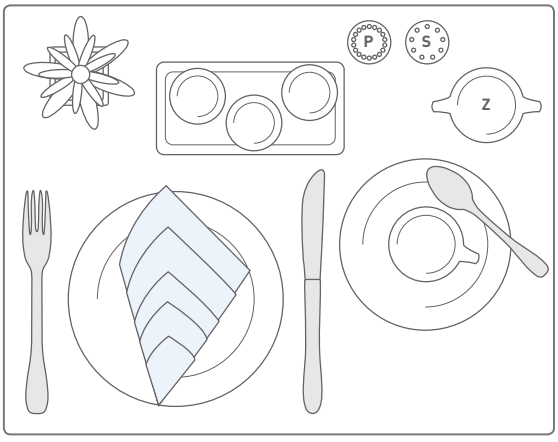


3 Einfaches Frühstücksgedeck

Erweitertes Frühstücksgedeck

Häufig werden zum Frühstück auch Wurst und Käse angeboten. Dementsprechend wird beim Eindecken noch eine Mittelgabel beigefügt.

Wird das Frühstück bereits am Vorabend eingedeckt, müssen die Tische am Morgen noch mit einer Blumenvase, Honig, Konfitüre und Zucker bestückt werden (4).



4 Erweitertes Frühstücksgedeck am Morgen

Verlagsprobeseiten

3.2 Empfangen

3.2.1 Empfangen und Begrüßen

Bereits mit dem Eintritt des Gastes ins Restaurant wird durch das Servicepersonal die Voraussetzung für sein Wohlbefinden geschaffen. Die Begrüßung ist der erste persönliche Kontakt. Der Gast muss bereits hier die Atmosphäre der Gastlichkeit spüren. Eine freundliche und zuvorkommende Begrüßung (2) ist deshalb sehr wichtig. Der Gast muss fühlen, dass er hier willkommen ist und nicht nur als Kunde betrachtet wird, der abgefertigt werden muss. Jeder Gast muss gleich behandelt werden, es werden keine Unterschiede gemacht.



2 Empfangen und Begrüßen von Gästen

Um dies zu erreichen, ist es notwendig, einige Regeln zu beachten:

- auf den Gast zugehen und begrüßen, nicht warten bis der Gast den Servicemitarbeiter um Hilfe bittet,
- den Gast entsprechend der Tageszeit begrüßen, z. B. Guten Morgen oder Guten Abend,
- in einigen Betrieben wird auf regionale Begrüßung Wert gelegt, wie Moin Moin oder Grüß Gott,
- den Gast anschauen und immer Blickkontakt halten,
- falls Sie den Gast kennen, erfolgt die Begrüßung mit einer persönlichen Anrede wie „Guten Abend, Herr Müller“,
- trägt der Gast zusätzlich einen Titel, muss er mit diesem angesprochen werden, z. B. akademische Grade (Dr., Professor), kirchliche Würdenträger (Pastor, Pfarrer, Bischof),
- dem Gast die Garderobe abnehmen und aufhängen, hier ist die Garderobenhaftung zu beachten,
- anschließend den Gast zum Tisch begleiten.

Garderobenhaftung

Der Schank- oder Speisewirt haftet im Gegensatz zum Hotelier nicht für eingebrachte Garderobe seiner Gäste. Er haftet auch dann nicht, wenn die Garderobe im Sichtbereich des Gastes am Kleiderständer oder Wandhaken aufgehängt wird. Der Wirt haftet nur, wenn er darauf besteht, die Garderobe an einem für den Gast nicht einsehbaren Ort abzulegen. Gibt der Gast seine Garderobe gegen Bezahlung in Verwahrung, muss der Wirt oder Gardeobenpächter für alle Schäden aufkommen (BGB §§ 688, Vertragstypische Pflichten bei der Verwahrung).

Völlig anders zu beurteilen ist der Fall, wenn einem Übernachtungsgast im Restaurant der Mantel abhandenkommt. Da der Gastwirt den Gast hier zur Beherbergung aufgenommen hat, hat er den durch den Verlust entstandenen Schaden zu ersetzen (BGB § 701, Abs. 1, Haftung für eingebrachte Sachen).

3.2.2 Platzieren

Nach der Begrüßung der Gäste fragt man, ob ein Tisch reserviert wurde und begleitet sie zu dem vorgesehenen Tisch. Hierbei geht der Servicemitarbeiter stets voraus und fragt nach, ob der Platz den Wünschen der Gäste entspricht. Das Reservierungsschild muss hierbei entfernt werden. Sollten Gäste nicht reserviert haben, bietet man ihnen, wenn möglich, einige Tische zur Auswahl an. Wenn der eintretende Gast unentschlossen an der Tür stehen bleibt oder in den Gängen verweilt, muss das Servicepersonal auch hier bei der Wahl eines geeigneten Platzes behilflich sein.

Die Auswahl des Tisches und das Platzieren (3) erfordern sehr viel Fingerspitzengefühl und sollten deshalb von erfahrenen Mitarbeitern durchgeführt werden.

Am Tisch angekommen, lässt man den Gast Platz nehmen. Hierzu rückt der Servicemitarbeiter den Stuhl ein wenig vom Tisch weg. Während der Gast Platz nimmt, wird der Stuhl vorsichtig nachgerückt.



3 Platzieren

Vorabprobeseiten

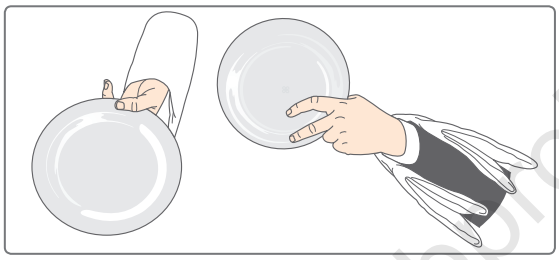
5.2 Speisenservice

5.2.1 Tragen von Tellern

Tragen eines Tellers

Um Teller verschiedener Größen zu tragen, gibt es unterschiedliche Tragegriffe. Die Servicemitarbeiter wenden diese Griffe situationsbedingt an.

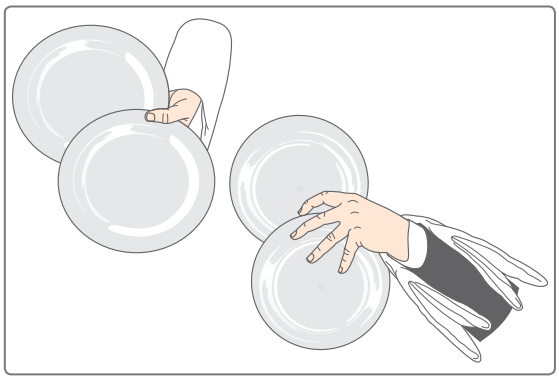
Beim Tragen eines einzelnen Tellers (1) wird dieser zwischen Zeigefinger und Daumen gehalten und von den übrigen Fingern bzw. mindestens dem Mittelfinger unterstützt. Dabei darf der Daumen nicht in den Teller hineinragen, sondern liegt angewinkelt auf dem Rand des Tellers. In der Regel wird der einzelne Teller in der linken Hand getragen. So hat die Servicekraft ihre in den meisten Fällen „starke" rechte Hand frei zum Öffnen von Türen u. Ä.



1 Einfacher Tragegriff

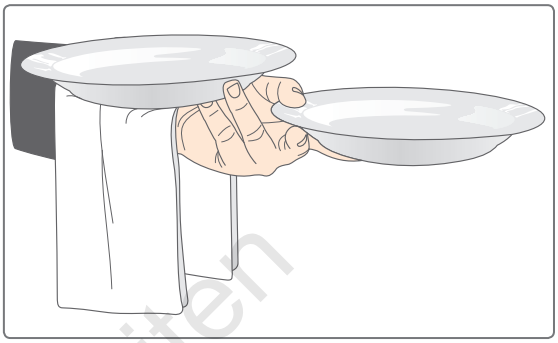
Tragen von zwei Tellern

- Tragen mit Untergriff (2):
  Den ersten Teller wie beim einfachen Tragegriff in der linken Hand aufnehmen, aber nur mit Daumen und Zeigefinger halten. Den zweiten Teller unter der Handinnenfläche bis an den Zeigefinger heranschieben und mit den restlichen drei gespreizten Fingern unterstützen.



2 Untergriff

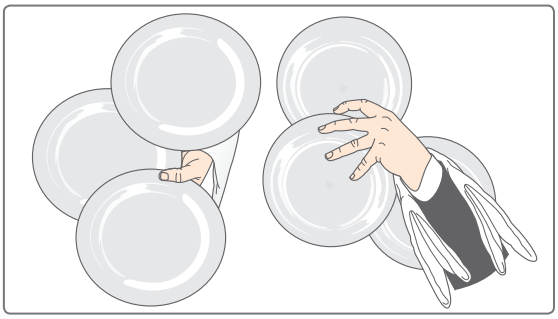
- Tragen mit Obergriff (3):
  Den ersten Teller aufnehmen und das Handgelenk leicht nach innen drehen. Danach den zweiten Teller auf dem Unterarm und dem hochgestellten Ringfinger und kleinen Finger aufsetzen.



3 Obergriff

Tragen von drei Tellern

Beim Tragen von drei Tellern (4) werden Unter- und Obergriff kombiniert: den ersten Teller aufnehmen, danach den zweiten Teller unterschieben. Dann das Handgelenk nach innen drehen und den dritten Teller auf dem Unterarm und dem Rand des zweiten Tellers aufsetzen.



4 Tragen von drei Tellern

Tragen von Suppentassen und Suppentellern

- Suppenteller werden in der gehobenen Gastronomie auf einem Unterteller serviert. Um ein Verrutschen zu verhindern, wird der Unterteller mit einer Papiermanschette versehen. Es empfiehlt sich, den Obergriff zu verwenden.
- Suppentassen werden mit einer Suppenuntertasse auf einem mit einer Papiermanschette versehenen Mittelteller serviert. Dies wird als Suppentassengedeck bezeichnet. Beim Tragen von Suppentassen finden der Ober-, vorzugsweise aber der Untergriff Verwendung.

Vorabpfotseiten

6.3 Grundsätze des Gaststättenrechts

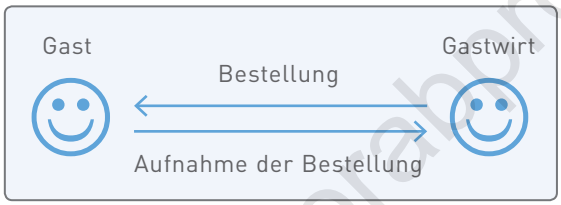
6.3.1 Bewirtungsvertrag

Der Bewirtungsvertrag ist kein „selbstständiger" Vertrag. Er ist gesetzlich nicht festgelegt und wird über andere Verträge, wie zum Beispiel den Kaufvertrag, mitgeregelt. Der Bewirtungsvertrag kommt zustande, wenn sich der Gast und der Gastwirt über einen Kauf einig sind (übereinstimmende Willenserklärung). Bestellt der Gast zum Beispiel eine Speise und nimmt der Gastwirt die Bestellung auf, so ist damit ein Bewirtungsvertrag zustande gekommen (1).

Die Speisen- und Getränkekarte ist lediglich eine Aufforderung an den Gast, etwas zu bestellen.

Durch den Bewirtungsvertrag entstehen bei Gast und Gastwirt Rechte und Pflichten (2).

Die Grundlage für einen Bewirtungsvertrag bilden die Speisen- und Getränkekarte, sowohl am Eingang des Restaurants als auch innerhalb des Restaurants.

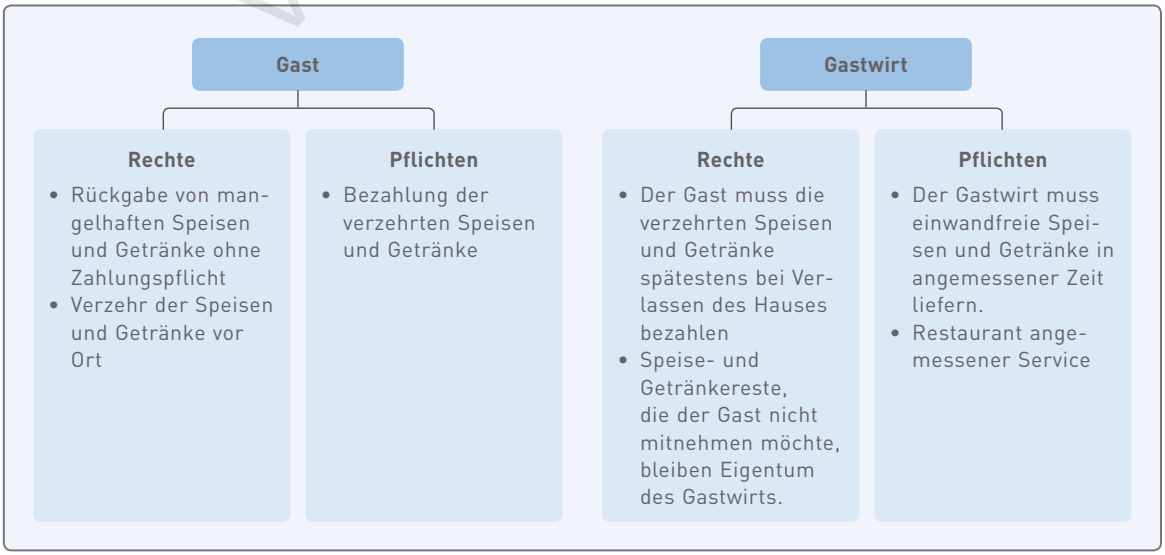


1 Entstehung des Bewirtungsvertrags

Es gibt drei Punkte, die dabei zu beachten sind:

1. Art des Angebots:
   Neben dem Eingang des Gaststättenbetriebs muss eine Übersicht angebracht sein, aus der die Tagesmenüs sowie Preise für Speisen und Getränke für die Gäste ersichtlich sind. In der Gaststätte sollten Speisekarten für die Gäste auf den Tischen liegen oder sie werden den Gästen nach dem Platznehmen überreicht.
2. Preisauszeichnung:
   Alle angebotenen Speisen und Getränke müssen mit einem Preis (Inklusivpreis) ausgezeichnet sein. Darin enthalten sind sowohl die Mehrwertsteuer als auch das Bedienungsgeld. Bei den Getränken ist neben der Preisangabe zusätzlich die Volumenangabe erforderlich.
3. Zusatzstoffe:
   Zusatzstoffe dürfen nur eingesetzt werden, wenn sie zugelassen sind. Speisen, die kennzeichnungspflichtige Stoffe enthalten, müssen auf der Speisekarte gekennzeichnet werden. Folgende Gruppen müssen angegeben werden:
   - Farbstoffe
   - Konservierungsstoffe
   - Antioxidationsmittel
   - Geschmacksverstärker
   - Schwefeldioxid
   - Schwärzungsmittel
   - Phosphat
   - Milcheiweiß
   - Koffein
   - Chinin
   - Süßungsmittel
   - Phenylalanin
   - Wachs
   - Taurin
   - allergene Stoffe

Vorabprobeseiten



2 Rechte und Pflichten von Gast und Gastwirt

1.1 Aufbau des Magazins

1.1.1 Das Warenlager

Das Lager wird in der Hotellerie und Gastronomie Magazin genannt und dient der Bevorratung aller benötigten Materialien. Es ist der Mittelpunkt aller Warenbewegungen und Teil eines jeden gastgewerblichen Betriebs.

1.1.2 Das Magazin im Betriebsablauf

Unabhängig von der Größe und Organisation des Magazins sind der Aufbau und die Aufgaben des Magazins vergleichbar, da in jedem Betrieb Waren gelagert werden müssen. Das Magazin ist Teil des gastgewerblichen Betriebs (1). Je nach Größe des Unternehmens bilden Einkauf und Magazin eine Einheit.

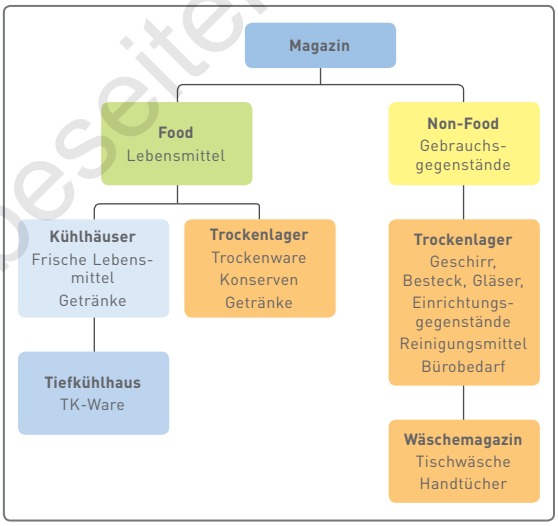
Auch die Zahl der Mitarbeiter im Magazin ist abhängig von der Betriebsgröße. In kleinen gastronomischen Betrieben zählt die Magazinverwaltung häufig zu den Aufgaben der Geschäftsleitung und/oder der Abteilungsleitung (z. B. Küche, Restaurant und Housekeeping). Größere Unternehmen dagegen beschäftigen neben dem Magazinverwalter oft noch weitere Mitarbeiter in dieser Abteilung.

1.1.3 Die Gliederung des Magazins

Das Magazin umfasst alle Vorratsräume sowohl für Food (Lebensmittel) als auch Non-Food (Gebrauchsgegenstände) (2). Sinnvoll sind jeweils eigene Kühlräume für pflanzliche Lebensmittel (Frischgemüse, Salate, Obst und Kartoffeln), tierische Lebensmittel, Bier, Wein, Erfrischungsgetränke und vor- und zubereitete Speisen.

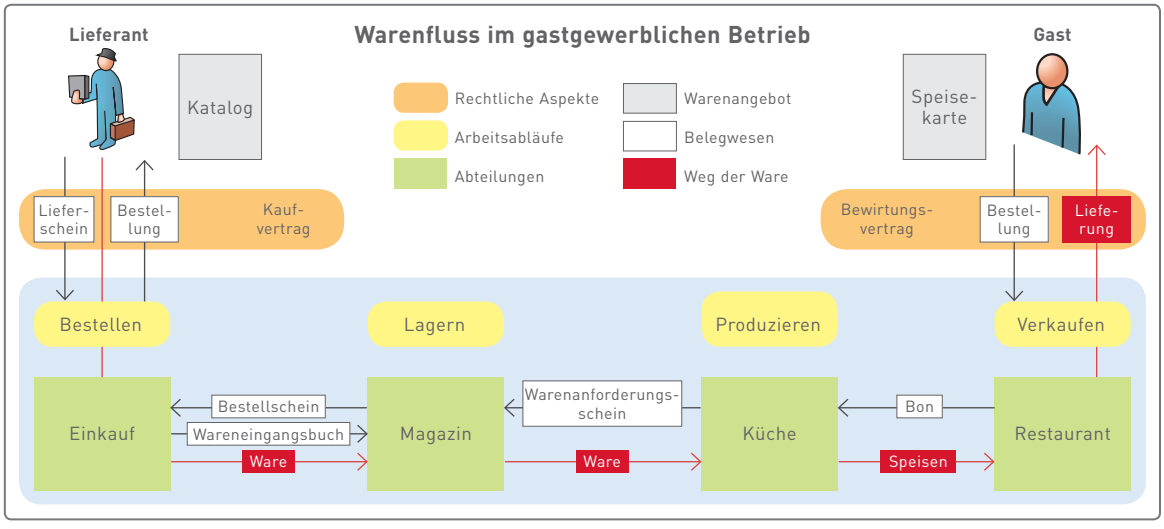
Idealerweise ist die Warenannahme (Anlieferungsbereich) mit den Kühl- und Trockenlagerräumen von den Produktionsbereichen der Küche räumlich getrennt. So wird eine Kontamination von unreinen Bereichen (Lagern und Vorbereiten) in reine Bereiche (Zubereiten) vermieden.

Eigene Räume für Leergut und Abfälle ergänzen das Magazin. Besonders Lebensmittelabfälle sollten bis zur Entsorgung in geeigneten (Kühl-) Räumen zwischengelagert werden, damit von ihnen keine Gesundheitsgefährdungen ausgehen können.



2 Einteilung des Magazins

Vorabprobeseiten



1 Warenfluss im Betrieb

3.1 Kommunikation

3.1.1 Bedeutung von Kommunikation

Kommunikation im Allgemeinen ist die Verständigung untereinander. Im speziellen Umfeld des Betriebs dient sie primär dem internen Austausch von Informationen zwischen:

- den Mitarbeitern (der direkte persönliche Kontakt auf einer Sach- und Beziehungsebene),
- den Abteilungen (auf einer mehr organisatorischen Ebene) und
- den Kommunikationsmitteln (auf der technischen Ebene, z. B. dem Firmennetzwerk).

Externe Kommunikation sorgt für den notwendigen Kontakt und Informationsaustausch mit Lieferanten (Beschaffungsmarkt) und Gästen (Absatzmarkt).

Ohne ausreichende interne und externe Kommunikation und Information geraten betriebliche Arbeitsabläufe ins Stocken und Warenflüsse werden unterbrochen. Besonders das Dienstleistungsangebot in der Hotellerie und Gastronomie erfordert eine gut funktionierende Kommunikation, sonst bleiben in letzter Konsequenz die Gäste aus.

Eine störungsfreie Unternehmenskommunikation (Corporate Communication), sowohl nach innen wie auch nach außen, ist ein wesentlicher Bestandteil von exzellenter und erfolgreicher Unternehmenskultur und Corporate Identity (Unternehmensidentität).

Grundkenntnisse über Kommunikation und den fachgerechten Einsatz von Informationsmitteln und Kommunikationsmedien sind somit ein sehr wichtiger Bestandteil der Sozial- und Fachkompetenz von Mitarbeitern.

Informationsunterlagen helfen den Mitarbeitern im Magazin bei ihrer Arbeit. Typische Beispiele sind:

- Lieferantenkarteien,
- Telefon- und Branchenbücher,
- Kataloge und Prospekte,
- Preis- und Orderlisten,
- eingeforderte Angebote.

Die elektronischen Medien sorgen heutzutage dafür, dass viele Informationen nicht mehr (ausschließlich) als Printmedien, sondern als elektronische Dokumente vorliegen. Technische Kommunikationsmittel unterstützen zudem die tägliche Arbeit und sorgen für einen reibungslosen Betriebsablauf.

3.1.2 Kommunikationsmedien

Telefon, Mobiltelefon, Smartphone

Das Telefon ist nach wie vor das wichtigste Kommunikationsmittel im Betrieb. Es dient dem direkten Kontakt zu den Lieferanten und Gästen auf der einen Seite, aber auch der schnellen Kommunikation zwischen den Mitarbeitern auf der anderen Seite.

Schreibzeug, ein Notizblock oder hausinterne Formulare und Telefonverzeichnisse helfen bei der Kommunikation am Telefon. Von wichtigen Telefonaten sollte grundsätzlich eine Gesprächsnotiz erstellt werden.

Faxgerät

Das Faxgerät dient im Magazin vor allem dem Einholen von Angeboten und Versenden von Bestellungen. Besonders, wenn ein schriftlicher Beleg erforderlich ist, ist die Verwendung des Faxgeräts sinnvoll.

Computer

Der Computer kann heutzutage neben seinem Einsatz als universelles Büroarbeitsgerät auch die Funktion einer Kommunikationszentrale übernehmen.

Bei entsprechender technischer Ausstattung kann er Faxe senden und empfangen und ersetzt in Verbindung mit einem Headset auch das stationäre Telefon. Dabei wird der PC entweder direkt an die Telefonanlage angeschlossen oder man nutzt das Internet zur Sprachübermittlung (VoIP: Voice over IP). Mit einer Kamera und entsprechender Software sind so auch Videotelefonate und -konferenzen möglich.

Daneben kann der PC den einzelnen Abteilungen und Mitarbeitern gezielt Betriebsdaten (z. B. Warenbestände, Belegungsdaten, Kontaktdaten, statistische Auswertungen), aber auch einheitliche Formular- und Geschäftsvorlagen zentral zur Verfügung stellen. Voraussetzung dafür sind eine interne Vernetzung der Computer, der Einsatz einer entsprechenden Software und geschulte Mitarbeiter.

Internet

Durch die Verbindung ins Internet über PC, Tablet oder Smartphone bieten sich weitere Kommunikationsmöglichkeiten. Das World Wide Web ist zum einen eine umfassende Informationsquelle, zum anderen können Waren direkt online bestellt werden. Zudem können Lieferanten, Gäste und Mitarbeiter per E-Mail kontaktiert werden.

Vorabprobeseiten

4.1 Brutto, Netto, Tara

Tara ist das Gewicht der Verpackung eines Produkts. Zieht man vom Bruttogewicht (Gesamtgewicht inkl. Verpackung) die Tara ab, erhält man das Nettogewicht (Gewicht der reinen Ware).

Beispiel:
Es werden brutto 7,350 kg frischer Seelachs auf Eis in einer Styroporkiste angeliefert. Das Gewicht der Verpackung wird mit 20 % angegeben. Wie viel kg Fisch wurden geliefert?

Rechnung: **Brutto 7,350 kg = 100 %**
– Tara 20 %
= Netto 80 %

x = 7,350 kg · 80 % : 100 %
x = 5,880 kg

Es wurden 5,880 kg Fisch geliefert.

Aufgaben

1. Die Auszubildende Julia nimmt eine Lieferung frische Champignons an. Das Gesamtgewicht beträgt 15,520 kg. Die leere Verpackung wiegt 776 g. Wie viel % beträgt das Nettogewicht der Lieferung?

2. Auf einer Dose Pfirsiche mit einem Gesamtgewicht von 938 g befinden sich die Angaben: Nettoinhalt 825 g, Abtropfgewicht 460 g
a) Wie viel % beträgt die Tara?
b) Wie hoch ist der Saftanteil in %?

3. Die Pfirsiche (s. 2.) kosten 0,89 € je Dose.
a) Wie hoch ist der Preis für ein kg abgetropfte Pfirsiche?
b) Für die Zubereitung eines Desserts werden insgesamt 2,5 kg abgetropfte Pfirsiche benötigt. Wie viele Dosen muss der Küchenchef aus dem Lager anfordern?
c) Wie hoch ist der Wareneinsatz in Euro, der auf die Pfirsiche entfällt?
d) Wie viel Liter Saft bleiben bei der Dessertzubereitung übrig? (1 kg Saft entspricht ca. 1 l)

4. Das Nettogewicht einer Warenlieferung beträgt 7/8 des Gesamtgewichts. Berechnen Sie das Nettogewicht der Lieferung bei einem Gesamtgewicht von 9,6 kg.

4.2 Lagerverluste (Schwund)

Bei der Lagerung kann es aus unterschiedlichen Gründen zu Verlusten kommen:

- Auftauflüssigkeit bei tiefgefrorenen Lebensmitteln,
- Verdunstung von Wasser (Austrocknen, Welken),
- Wasserverluste bei Reifeprozessen z. B. bei Fleisch,
- beschädigte Verpackungen,
- Verderb durch falsche oder zu lange Lagerung.

Beispiel:
16,3 kg Wildfleisch hängen im Kühlhaus zur Reifung ab. Nach zwei Wochen hat es 489 g an Gewicht verloren. Wie viel % beträgt der Gewichtsverlust?

Rechnung: **16,300 kg = 100 %**
0,489 kg = x

x = 0,489 kg · 100 : 16,300
x = 3 %

Der Gewichtsverlust beträgt 3 %.

Aufgaben

1. 150 kg Kartoffeln wurden zu kalt gelagert. Dadurch entstand ein Verlust von 32 %. Der Einkaufspreis betrug 1,25 € je kg.
a) Wie hoch ist der Verlust in kg?
b) Wie groß ist der finanzielle Verlust?

2. Luftgetrockneter Knochenschinken verliert durch eine zu geringe Luftfeuchtigkeit bei der Lagerung zusätzlich 4 % seines Gewichts und wiegt jetzt noch 5,232 kg. Wie schwer war der Schinken bei Anlieferung?

3. „Dry Aged Rindfleisch" verliert durch mehrwöchige, trockene Lagerung bis zu 20 % seines Gewichts. Für eine Veranstaltung werden 120 Steaks zu je 180 g benötigt.
a) Wie viel kg frisches Rindfleisch muss der Küchenchef für die 120 Steaks bestellen?
b) Wie viel Liter Wasser verliert das Rindfleisch durch den Reifeprozess?

4. Sie sollen TK-Poularden aus dem Tiefkühler holen. Laut Etikett haben sie ein Gewicht von 1,25 kg. Nach dem Auftauen wiegt die Poularde noch 1206 g. Wie viel % beträgt der Flüssigkeitsverlust durch das Auftauen?

Vorabprobeseiten

1.5 Gewürze

1.5.1 Küchenkräuter

Bei Küchenkräutern handelt sich um die Blätter von Kräuterpflanzen. Man findet sie im Wald, auf der Wiese, dem Feld oder auch im eigenen Garten. Durch ihre Vielfalt unterstützen sie den typischen Geschmack vieler Speisen (Tab. 1). Sie werden frisch, getrocknet oder tiefgefroren zum Verfeinern von Speisen in der Küche verwendet.

Tab. 1: Übersicht der wichtigsten Küchenkräuter

Name	Geschmack/Aroma	Verwendung in der Küche (Beispiele)
Basilikum	süßlich-pfeffrig, Nelken	Nudelgerichte, Tomatensalat, Pesto, Pizza, Fisch
Bärlauch	knoblauchartig	Bärlauchsuppe, Bärlauch-Pesto, Käse mit Bärlauch
Estragon	bitter, herb, Minze, Wacholder	Schwein, Gans, Ente, Lamm, Kohlgerichte
Dill	mild, kümmelartig, aromatisch	Sauce, Mayonnaise , Remoulade, Aal , Matjes, Ragoûts
Kresse	scharf , ähnlich dem Rettich	Dips, Brotaufstriche, Eierspeisen, Sandwiches
Kerbel	leicht süßlich, Fenchel, Anis	Rührei, Omelette, Cremesuppen, Joghurt, Quark
Koriander	nussig, grün, würzig	Kohlgerichte, asiatische Gerichte
Lorbeer	herb-aromatisch, stark würzig	Pilaws, Suppe, Brühe, Pastete, Wild, Lamm, Geflügel
Majoran	grün, krautig, süß	Wurst, Saucen, Pilzgerichte, Hülsenfrüchte, Fischsalat
Oregano	scharfwürzig, bitterherb	Pizza, Schweinebraten, Rinderschmorbraten, Chili con Carne
Petersilie	leicht herb	Kräuterbutter, Mayonnaise, Salatsaucen, Schmorgerichte
Salbei	herb und kampferartig	Kalbfleisch, Fischgerichte, Salate, Lebergerichte
Rosmarin	leicht bitter-würzig	Tomaten, Lammfleisch, Fisch,
Schnittlauch	mild, älterer Schnittlauch scharf	Frischkäse, Rührei, Kräuterbutter, Salatmarinade
Thymian	würzig	Pilze, Wild

Vorabprobeseiten



1 Auswahl einiger Küchenkräuter aus Tab. 1

1.15 Käsespeisen

Käsespeisen sind bei den Gästen beliebt, die Herzhaftes und Pikantes Süßspeisen vorziehen. Käse kann auf unterschiedlichste Art zubereitet und serviert werden. In der Menüfolge wird er vor der Süßspeise serviert; er kann auch anstelle von Fleisch und Fisch gereicht werden.

1.15.1 Käse vom Brett oder Servierwagen

Käse kann in verschiedenen Variationen vom Käsebrett oder Wagen am Tisch des Gastes angerichtet werden. Dabei ist darauf zu achten, dass der Teller als sogenannte Käseuhr gestaltet wird. Damit nicht ein kräftiger Käse den Geschmack eines milden Käses übertrumpft, empfiehlt es sich, verschiedene Käsesorten in einer bestimmten Reihenfolge, von mild nach kräftig, zu genießen.

1.15.2 Käsedesserts

Käse kann in vielen Variationen als Dessert gereicht werden (Tab. 1).

Tab. 1 Auswahl von Käsedesserts

Gericht	Zubereitung
Käsetörtchen	Hartkäse auf Mürbeteigboden in einer Tarteletteform gebacken
Käsepudding	Abwechselnde Schichten von Brot und Hartkäse mit einem Guss von Eiern, Salz, Pfeffer und Muskat im Ofen gebacken
Käsefondue	Kräftiger, geschmolzener Käse mit Weißwein, Kirschschnaps und Knoblauch
Angemachter Käse	Weichkäse, die mit Zutaten wie Butter, Öl, Kräutern und Gewürzen verfeinert werden, z. B. Obatzter
Gebackener Käse	z. B. Camembert in feiner Panade in Öl gebacken
„Welsh rarebit“	Käseauflaufmasse aus englischem Chesterkäse und Ale, auf Röstbrot gestrichen und im Ofen überbacken

1.16 Süßspeisen

1.16.1 Definition von Süßspeisen

Die Süßspeise wird auf der Menükarte und im deutschen Sprachgebrauch häufig als Dessert bezeichnet. Unter dem Hauptbegriff verbergen sich viele Speisen (Tab. 2), die aus den unterschiedlichsten Rohstoffen hergestellt werden können.

Der Käse wird immer als letzter Gang serviert, es sein denn, es gibt eine Süßspeise, dann als vorletzter Gang. Gründe für diese Reihenfolge sind:

- Die Süße des Desserts führt zu einem schnelleren Sättigungsgefühl als das Pikante des Käsegangs,
- der eventuelle Rotwein des Hauptgangs passt gut zum Käse,
- Schaum- oder Dessertweine, die zum Dessert gereicht werden, werden immer nach den sogenannten Stillweinen serviert.

Tab. 2: Einteilung von Süßspeisen

Kalte Süßspeisen	• Speisen aus Grieß und Reis • Speisen aus Milchprodukten • Crèmespeisen • Früchtedessert • Gelees • Flammeris • Eisspeisen • Gebäck aus Teigen und Massen • kalte Saucen
Warme Süßspeisen	• Pfannkuchen/Crêpes • Krapfen • Omeletts • Aufläufe/Soufflés als Süßspeise • Savarins • Pies • Pudding

1.16.2 Kalte Süßspeisen

Speisen aus Grieß und Reis

Aus Reis werden Speisen wie Milchreis, Reiskuchen oder Reisauflauf zubereitet. Aus Grieß stellt der Koch Flammeris, Grießschnitten oder Grießbrei für Kinder her.

Leseprobe

Süßspeisen aus Milchprodukten

Speisen aus Joghurt, Milch und Quark sind bei Gästen aufgrund des zunehmenden Bewusstseins für gesunde Ernährung immer beliebter. Quarks und Joghurts können z. B. mit Milch glatt gerührt und mit Früchten oder Fruchtmus vermengt werden. Durch die Zugabe von Sahne oder Sahnequark werden sie cremiger, durch Zucker oder andere Süßstoffe, wie z. B. Honig, süßer.

Crèmespeisen

Crèmespeisen erhalten ihre Bindung entweder durch Gelatine, Ei oder Stärke. Es handelt sich um leichte und lockere Speisen. Durch Aufkochen, Pochieren, Rühren oder kalt-warmes Aufschlagen werden die Crèmes hergestellt.

Sie werden in Glasschüsseln oder als Timbale gestürzt auf einem Teller serviert und meistens mit Früchten oder Saucen garniert. Außerdem dienen sie als Füll-und Garniercrèmes für Torten und Gebäck. Bei Formen, die an Wand und Boden mit Löffelbiskuit ausgelegt und mit Crème gefüllt wurden, spricht man von „Charlotten" (1).



1 Himbeercharlotte

Früchtedessert

Früchte können entweder in roher Form oder als weiterverarbeitete Speisen gereicht werden.

Für einen Gast können Obstteller oder -schalen als Nachspeise arrangiert werden. Fruchtsalate hingegen bestehen aus zerkleinerten und mit Zitronensaft, Läuterzucker und Obstbränden mazerierten Früchten. Sie können mit gehackten Nüssen, Rosinen, Sahne und/oder Vanilleeis verfeinert werden.

Gelees

Gelees entstehen aus den verschiedensten Früchten, die in zerkleinertem Zustand mit Wein oder Fruchtsäften vermischt werden. Die kochende Flüssigkeit wird mit Gelatine gebunden und beim Erkalten steif.

Flammeris

Flammeris werden häufig auch als Pudding bezeichnet. Das eigentliche Wort Pudding stammt aus dem Englischen. Es handelte sich um Mehl-Fleischspeisen oder süße Brandteigmasse.

Flammeris werden in der Regel mit Grieß, Reis, Gelatine oder Sago gebunden. Durch aufgeschlagenen Eischnee oder geschlagene Sahne werden die Flammeris aufgelockert. Die Flüssigkeit wird in Timbaleformen abgefüllt und in erkaltetem Zustand auf den Teller gestürzt.

Eisspeisen

Speiseeis ist ein Lebensmittel, das in gefrorenem Zustand verzehrt wird. Es enthält außer Wasser und Zucker häufig Milchbestandteile, Früchte und andere geschmackgebende Zutaten, Aromastoffe und Zusatzstoffe wie z. B. Dickungsmittel, Stabilisatoren oder Farbstoffe.

Speiseeis wird in acht verschiedenen Sorten angeboten: Crèmeeis, Rahmeis, Milcheis, Eiscrème, Fruchteis, Fruchteiscrème, (Frucht)-Sorbet und Wassereis.

Speiseeis kann zu Eisdesserts, Eisbechern, Eistorten (2), Eisgetränken oder Eisbomben weiterverarbeitet werden.



2 Eistorte

Originalprobeseiten

4.1 Menüfolge und Menüaufbau

4.1.1 Klassische Menüfolge

Was ist ein Menü?

Ein Menü ist eine harmonisch aufeinander abgestimmte Speisenfolge, die aus mindestens drei Gängen besteht. Es wird zu einer bestimmten Jahreszeit, zu einem vorgegebenen Anlass und Preis sowie einer festgelegten Personenzahl serviert. Ursprünglich wurden Menüs mit 12 bis 16 Gängen an Königshöfen und bei Adelsfamilien serviert. Dieser Gesellschaftsschicht waren üppige Speisen aufgrund ihres Wohlstand möglich. Der Gastgeber repräsentierte sich damit seinen Gästen standesgemäß.

Aufbau des klassischen Menü (Tab. 1)

Tab. 1: Klassischer Aufbau eines Menüs

Deutsche Bezeichnung	Französische Bezeichnung	Beispiel
Kalte Vorspeise	Hors d'oeuvre froid	Austern, Hummer, Kaviar, Gänseleber, Cocktails
Suppe	Potage	Kraftbrühen, Cremesuppen, nationale und regionale Suppen, Essenzen
Warme Vorspeise	Hors d'oeuvre chaud	Pasteten, Ragouts, Teigwaren
Fischgericht	Poisson	Salz-, Süßwasserfische, Krustentiere
Hauptplatte	Grosse piéce	Schlachtfleisch, Wild, Geflügel, Beilagen
Warmes Zwischengericht	Entrée chaude	Eierspeisen, Pilze, Geflügelleber, Kalbsbries
Kaltes Zwischengericht	Entrée froide	Pasteten, Galantinen, Terrinen
Gefrorenes Getränk	Sorbet	Zitronen, Waldmeister, Orangen, Kiwi, Mango
Braten	Rôti	Roastbeef-, Schweine-, Kalbs-, Lammbraten
Gemüsegericht	Entrémets des légumes	Prinzessbohnen, Spargel, Spinat, Brokkoli
Warme Süßspeise	Entrémets de douceur chaud	Strudel, Blätterteig, Savarin
Kalte Süßspeise	Entrémets de douceur froid	Eis, Parfaits
Käsegericht	Fromage	Käsetörtchen, Käsegebäck, Käseauswahl
Nachtisch	Dessert	Kompott, Puddings, Cremespeisen

Vorabprobeseiten

Aufbau eines modernen Menüs

Die klassische Speisenfolge ist heute aus ernährungsphysiologischer Sicht nicht mehr sinnvoll. Das moderne Menü setzt sich aus sechs Gängen zusammen, wobei eine Erweiterung mit zusätzlichen Gängen möglich ist (2). Der Aufbau orientiert sich nach wie vor an der klassischen Menüfolge.

Das Grundgerüst bildet das einfache Menü, bestehend aus Suppe, Hauptgang und Dessert. Menüs, die vor dem Hauptgang ein Fischgericht beinhalten, werden meist mit einem Sorbet (1) erweitert. Es soll die Geschmacksnerven nach dem Fisch neutralisieren und Appetit auf den nachfolgenden Fleischgang machen.



1 Mangosorbet

4.3 Korrespondierende Getränke

4.3.1 Definition

Unter korrespondierenden Getränken versteht man Getränke, die ein Menü harmonisch begleiten und auf die jeweiligen Speisen abgestimmt werden. Je nach Auswahl der Gerichte und den Wünschen der Gäste eignen sich alkoholfreie Getränke, Biere und Weine.

4.3.2 Weinauswahl

In der Regel sind Weine zu Festmenüs selbstverständlich. Die Auswahl erfolgt nach bestimmten Regeln (1).

Eine traditionelle Regel besagt: „Je heller das Fleisch, desto heller der Wein. Je dunkler das Fleisch, desto dunkler der Wein." Diese Regel ist immer noch gültig, aber nicht verbindlich.

Mit der richtigen Weinempfehlung können Geschmacksnuancen von Speisen betont werden. Generell ist zu beachten, dass sehr säurehaltige Weine den Geschmack von sauren Speisen noch verstärken. Es empfiehlt sich daher, z. B. zu Salaten mit Vinaigrette Weine mit wenig Säure zu servieren. Liebliche Weine, wie Dessertweine, mildern die Süße in Desserts und Süßspeisen. Weine, die einen hohen Anteil an Tanninen (Gerbstoffen) haben, sind ein idealer Begleiter zu fetteren Speisen. Diese Weine unterstützen die Verdauung.

Anhand dieser Faktoren lassen sich bestimmte Weine bestimmten Gerichten zuordnen (2).

Qualität

Weine zu einem Menü sollten sich zum Hauptgang qualitativ steigern, z. B. Kabinett vor Spätlese

Jahrgang

Jüngere Weine sollten vor älteren Weinen angeboten werden, z. B. Jahrgang 2014 vor Jahrgang 2012



Körper

Leichtere Weine sollten vor schweren Weinen serviert werden, z. B. trockene Weine vor halbtrockenenn Weinen

Farbe

Weißweine sollten immer vor Rotweinen gereicht werden, z. B. Silvaner vor Spätburgunder

Vorabseiten

1 Regeln bei der Weinauswahl

Gerichte / Rebsorte	Leichte Gerichte	Fischgerichte	Huhn, Kalb	Ente, Gans, Rind	Wildgerichte	Käsegerichte
Silvaner	1, 3	1, 4	1, 3, 4			
Müller Thurgau	1, 3		1, 2, 3			
Riesling	1, 3	1, 3	1, 2, 3			1, 2, 4
Grauburgunder	1, 3	1, 3		1, 4		1, 2, 4
Roséweine	1, 3		1, 2, 3			
Spätburgunder				1, 2, 3	1, 4	1, 2, 4
Portugieser	1, 3		1, 3	1, 3	1, 3	1, 2, 3
Dornfelder				1, 3	1, 3	1, 3

1 = trocken, 2 = halbtrocken, 3 = Q. b. A. oder Kabinett, 4 = Spätlese

2 Beispiele der Zuordnung von Weinen zu bestimmten Speisen

6.2 Führen von Verkaufsgesprächen

6.2.1 Reservierungen im Restaurant

Der erste Eindruck den ein Betrieb vermittelt, findet schon bei der Tischreservierung statt. Diese Reservierung erfolgt meist telefonisch, schriftlich oder mit einem Online-Formular. Manche Gäste, vor allem Hotelgäste, reservieren auch persönlich am Hotelempfang. Um die Wünsche der Gäste erfüllen zu können, sind bei der Annahme von Tischreservierungen alle Daten korrekt zu erfassen. Dazu ist es hilfreich mit vorgefertigten Reservierungsformularen (2) zu arbeiten.

TISCHRESERVIERUNG

Park-Hotel**** Zur Linde

Name: _____ Vorname: _____
Firma: _____
Anschrift: _____
_____
Telefon: _____ Telefax: _____
E-Mail: _____

Datum: ☐
Uhrzeit: ☐
Personenzahl: ☐
Kinder/Alter: ☐
Hausgast: #

Sonstiges: _____
_____
Sonderwünsche: _____
_____

Bestätigung per E-Mail: ☐ VIP: ☐

Angenommen von: _____ Datum: _____

2 Reservierungsformular

Bei jeder Art von Tischreservierung sind grundsätzlich folgende Angaben schriftlich festzuhalten:

- Name, Anschrift und Telefonnummer des Gastes für etwaige Rückfragen,
- Datum und Uhrzeit der gewünschten Reservierung,
- Personenzahl, um Tafeln zu stellen oder andere Tischformen vorzubereiten,
- Anzahl von Kindern für Bereitstellung von Kinderstühlen, Malsets usw.,
- Sonderwünsche, wie Plätze auf der Terrasse, im Biergarten, am Fenster,
- Gesamtrechnung oder zahlt jeder Gast selbst,
- Anlass, z. B. Hochzeitstag oder Geburtstag, können die Mitarbeiter beim Verkaufsgespräch berücksichtigen und konkrete Empfehlungen aussprechen,
- Name des Mitarbeiters, der die Reservierung angenommen hat für mögliche Absprachen im Team.

Für den Betrieb ist es außerdem wichtig zu wissen, wie der Gast auf das Haus aufmerksam wurde. Dies kann durch einen Zusatz auf dem Reservierungsformular festgehalten werden, z. B. Empfehlung von Bekannten oder einem anderen Haus, Internetseite, Flyer oder Anzeige in der Tageszeitung usw. Wissen die Servicemitarbeiter auch, dass der Gast schon einmal im Restaurant zu Besuch war, kann die Begrüßung persönlicher und individueller ausfallen und der Gast so möglicherweise als Stammgast gebunden werden.



3 Telefonische Tischreservierungsannahme

Um richtiges Verhalten am Telefon zu trainieren, ist es hilfreich mit einer Checkliste (4) sich selbst oder andere zu beobachten.

TELEFONTRAINING

Park-Hotel**** Zur Linde

☎ Lächeln	☐
☎ freundliche Stimme, nicht monoton	☐
☎ entspannte Körperhaltung	☐
☎ deutliche, nicht zu schnelle Aussprache	☐
☎ Anrufer mit Namen ansprechen	☐
☎ keine störenden Nebengeräusche	☐
☎ Formular oder Notizblock, Stift	☐
☎ Gast ausreden lassen	☐
☎ Verbinden zu anderen Abteilungen, → Namen und Grund des Anrufers angeben	☐
☎ versprochenen Rückruf einhalten	☐

Notizen: _____
_____
_____

4 Checkliste für Telefontraining

Vorabprüfexemplar

Arbeitsschritte beim Vorlegen vom Beistelltisch:

1. Präsentation
- Hauptplatte mit Handserviette präsentieren und Speisenbestandteile erklären
- Platte muss von allen Gästen eingesehen werden

2. Guéridon
- Speiseplatten, Légumieres und Saucieren (ohne Trageteller) auf Rechaudplatten abstellen
- Rechaudplatten können mit einer Handserviette belegt werden, damit die Platte geräuschlos abgestellt werden kann und nicht verrutscht

3. Vorlegen
- mit beiden Händen arbeiten, den Löffel in der rechten Hand, die Gabel in der linken Hand
- je nach Speisen verschiedene Vorlegebestecke verwenden
- benutzte Vorlegebestecke auf Ablageteller legen
- wenn es der Platz am Guéridon zulässt, zwei Teller gleichzeitig anrichten
- Anrichteweise (5) beachten;
- evtl. Saucenspiegel
- 1 = Hauptkomponente (Fisch, Fleisch)
- 2 = Gemüsebeilage
- 3 = Sättigungsbeilage
- Sauce kann auch am Gast nappiert werden
- Teller nicht überladen

4. Einsetzen
- Teller dem Gast mit Handserviette von rechts einsetzen
- Hauptkomponente zeigt zum Gast

5. Guéridon
- nicht vorgelegte Speisen auf der Platte ordnen und mit Cloches abdecken
- Ablageteller mit benutzten Vorlegebestecken vom Guéridon abräumen

6. Nachservice (supplément)
- benutzte Teller ausheben und sauberes Besteck eindecken
- Speisen auf sauberen vorgewärmten Tellern am Guéridon wieder anrichten und servieren



5 Anrichteweise

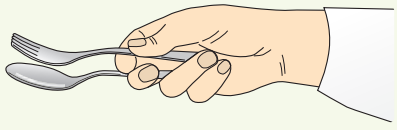
Eine weitere Möglichkeit des Nachservice ist das Vorlegen von der Platte. Dies bietet sich an, wenn die Gäste nur noch einen bestimmten Bestandteil des Gerichts wünschen, z. B. Fleisch oder Gemüse.

Vorlegen von der Platte

Das Vorlegen am Gast ist auch unter der früheren Bezeichnung französischer Service bekannt. Da die Servicekraft mit dem Vorlegebesteck in nur einer Hand arbeitet, kommen hier die unterschiedlichen Vorlegegriffe (Tab. 1) zum Einsatz.

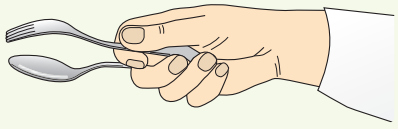
Tab. 1: Vorlegegriffe

Standardgriff



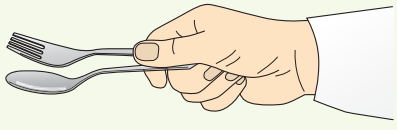
bei Speisen, die flach und gut zu greifen sind, z. B. Kartoffelplätzchen, Schnitzel, ...

Zangengriff



bei Speisen mit Garnitur oder Speisen, die schwer zu greifen sind, z. B. Knödel, Grilltomate, Pommes frites, ...

Spreizgriff



bei länglichen, leicht zerbrechlichen Speisen, z. B. Fischfilet, Stangenspargel, Gebäckstücke, ...

Vorabprobeseiten

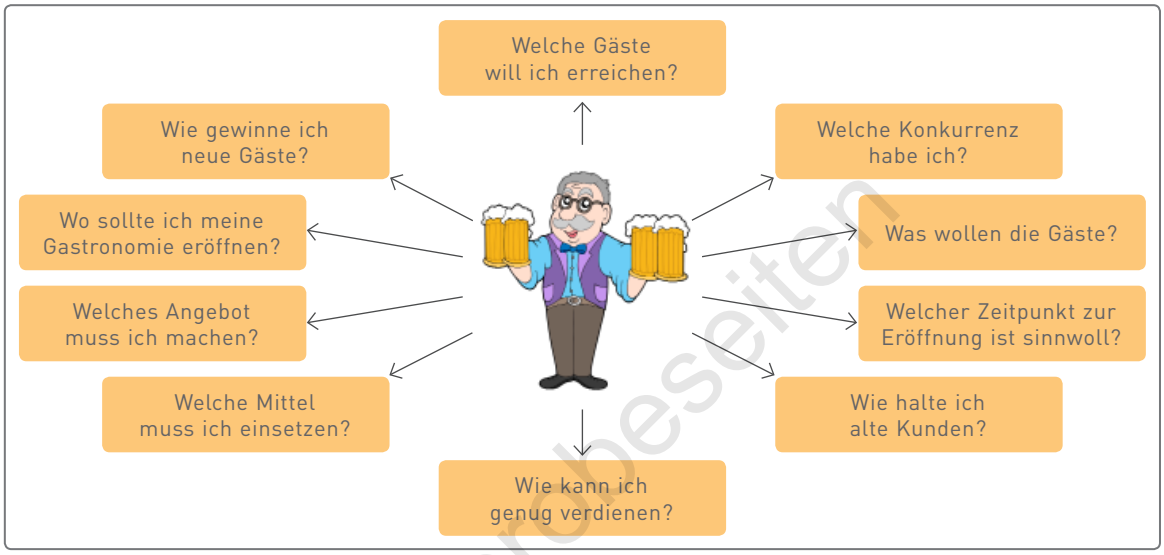
1.1 Die Bedürfnisse des Gastes

Der Begriff Marketing beinhaltet vor allem zwei grundsätzliche Überlegungen.

Zum einen: Welche Maßnahmen sind geeignet, um einen Markt für mein Produkt zu schaffen?

Zum anderen: Wie kann der gewonnene Markt gesichert und gefördert werden?

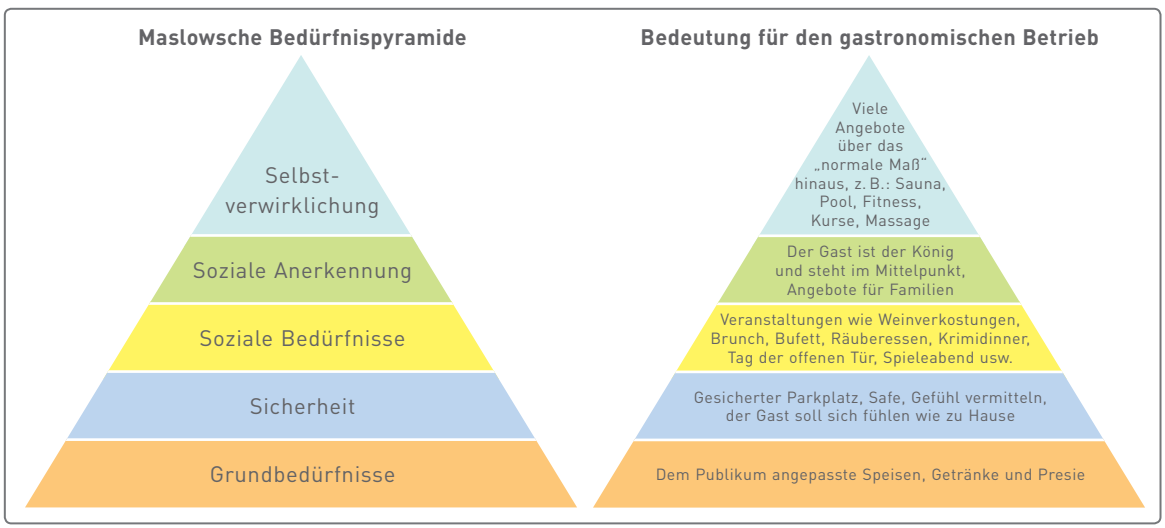
Wenn sich jemand dazu entschließt, einen gastronomischen Betrieb zu eröffnen oder zu übernehmen, steht er zunächst einmal vor vielen Fragen (1).



1 Erste Überlegungen

Um Gäste zu gewinnen, muss dafür zunächst ein Bedürfnis bei ihnen erweckt werden. Um herauszufinden, welche Bedürfnisse bei einem Gast vorliegen, sollte man sich grundsätzlich über die Bedürfnisse des Menschen im Klaren sein.

Vor vielen Jahren fasste der Psychologe Abraham Maslow die Bedürfnisse der Menschen in einer Rangordnung zusammen. Es entstand die Maslowsche Pyramide. Überträgt man die Bedürfnisse der Pyramide auf den gastronomischen Betrieb, ergibt sich daraus ein bestimmtes Handlungsschema für den Gastronom (2).



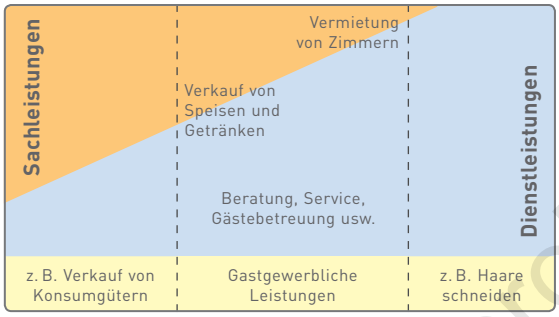
2 Bedürfnispyramide

Vorabprobeseiten

5.1 Besonderheiten gastgewerblicher Leistungen

5.1.1 Sach- und Dienstleistungen

In der Hotellerie und Gastronomie gibt es einige Besonderheiten, die Einfluss auf Marketingentscheidungen haben. Im Gastgewerbe werden neben Sachleistungen (Verkauf von Speisen und Getränken und Vermietung von Hotelzimmern) vor allem auch Dienstleistungen (z. B. Service) erbracht (1). Diese beiden Leistungen sind in der Regel so eng miteinander verbunden, dass dieser Mix aus Sach- und Dienstleistungen vom Gast meist als eine Gesamtleistung wahrgenommen und beurteilt wird.



1 Gastgewerbliche Leistungen als Mix aus Sach- und Dienstleistungen

5.1.2 Materielle und immaterielle Leistungskomponenten

Mit wenigen Ausnahmen (z. B. beim Außer-Haus-Verkauf von Speisen) werden die materiellen und greifbaren Komponenten durch immaterielle und nicht greifbare Komponenten ergänzt (2).

Materielle Komponenten			Immaterielle Komponenten	
Beherbergung	Speisen und Getränke	Komfort	Service	Atmosphäre
Hauptleistung			Ambiente	
Zentrale Komponenten			Komplettierende Komponenten	

2 Besonderheiten der gastgewerblichen Leistungen

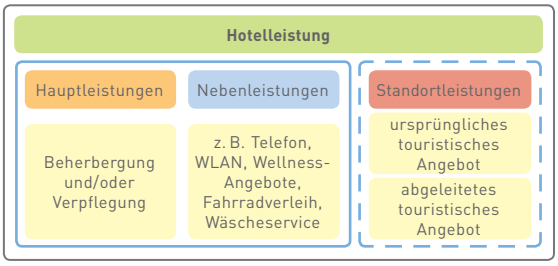
Dienstleistungen sind nicht greifbar und nur schwer objektiv bewertbar. Umso wichtiger ist es, in allen Bereichen einen hohen Qualitätsstandard zu erreichen und zu sichern. Ein Gast, der sich wohlfühlt und mit den angebotenen Leistungen zufrieden ist, ist die beste Werbung für das Unternehmen (z. B. durch ein positives Feedback in den zahlreichen Bewertungsportalen, wie HolidayCheck.de oder Restaurant-Kritik.de). Gut ausgebildetes, kompetentes und freundliches Personal ist dafür mindestens genauso wichtig wie qualitativ hochwertige Sachleistungen (3).

„Erfolgreiches Marketing ist nicht (nur) Ergebnis eines aufwendigen Budgets. Für Freundlichkeit, Aufmerksamkeit, Rücksichtnahme, Entgegenkommen, Geduld, Verständnis, Liebenswürdigkeit usw. braucht niemand einen Kleinkredit aufzunehmen. Aber es sind die ersten Garanten für die Akzeptanz des Produktes Hotel. Und selbst für den Fall, der keine Zufriedenheit und Begeisterung auslöst, nämlich eine Reklamation, kann die verständnisbereite und verbindliche Reaktion auf diese Reklamation ein wertvolles Marketinginstrument sein: Der Gast fühlt sich in seinen Ansprüchen ernst genommen, man hört ihm zu, man geht auf ihn ein, was häufig dazu führt, einen Gast erst recht für sich und sein Haus zu gewinnen."
Hermann Bareiss, Hotelier und Geschäftsführer des Hotel Bareiss in Baiersbonn im Schwarzwald

3 Marketing muss nicht teuer sein

5.1.3 Standortleistungen

Beim Verkauf von Hotelleistungen kommt ein weiterer Aspekt hinzu, auf den das Unternehmen keinen oder einen nur sehr geringen Einfluss hat, die Standortleistungen (4).



4 Besonderheiten bei Hotelleistungen

Zu den ursprünglichen touristischen Angeboten gehören z. B. die Landschaft und die Kultur. Zu den abgeleiteten Angeboten zählen unter anderem spezielle touristische Angebote (z. B. Stadtführungen), die Infrastruktur (Erreichbarkeit mit Auto, Bahn oder Flugzeug) oder Freizeitangebote wie Wanderwege, Museen oder Theater.

Diese Standortleistungen sind gerade für den Verkauf von Hotelzimmern von zentraler Bedeutung, da viele Gäste das Hotel auch oder gerade wegen dieser touristischen Angebote buchen.

Vorabprobeseiten

5.1.4 Der Gast im Mittelpunkt

Gastgewerbliche Leistungen weisen einige Besonderheiten auf:

- **Sie sind in großen Teilen immateriell und abstrakt**, was zur Folge hat, dass ein und dieselbe Leistung von verschiedenen Gäste unter Umständen ganz unterschiedlich wahrgenommen wird.
- **Sie sind standortgebunden und nicht transportfähig**, d. h., der Gast muss dazu bewegt werden, zum Ort der Dienstleistung zu kommen (Ausnahme: Full-Catering).
- **Hotelleistungen sind vergänglich**, denn das an einem bestimmten Tag nicht verkaufte Hotelzimmer bleibt in der Zukunft für immer unverkauft. Ein Konsumgut kann auch noch zu einem späteren Zeitpunkt verkauft werden.
- Hotelleistungen sind **eng verbunden mit bzw. abhängig von anderen touristischen Leistungen.**
- **Sie sind nicht lagerfähig**, weil eine Dienstleistung nicht auf Vorrat produziert werden kann und der Gast stets Voraussetzung für die Erbringung eben dieser Leistung ist. Produktion und Konsum finden gleichzeitig statt und sind untrennbar, finden ohne Gast also nicht statt.

Hinzu kommt, dass der Markt gastgewerblicher Dienstleistungen in weiten Teilen mehr als gesättigt ist, d. h., das Angebot übersteigt die Nachfrage. Richten Sie daher den Blick weg vom Produkt hin zum Gast.

Modernes Marketing

Stellen Sie den Gast in den Mittelpunkt Ihrer Bemühungen und nicht das Produkt. Sie sind dafür da, seine Bedürfnisse zu befriedigen. Schaffen Sie das nicht, geht der Gast woanders hin.

Alles beginnt und endet mit dem Gast. Fragen Sie sich nicht, was Sie verkaufen wollen, sondern was der Gast haben will.

Reagieren Sie auf die Wünsche Ihrer Gäste und begeistern Sie diese mit Ihren Leistungen. Schaffen Sie eine hohe Kundenzufriedenheit und binden Sie so den Gast über einen langen Zeitraum an Ihr Unternehmen. Modernes Marketing ist mehr als nur Verkaufen, modernes Marketing und moderne Unternehmensphilosophien sind auch nach innen gerichtet und sorgen für zufriedene Mitarbeiter und gute Arbeitsbedingungen.

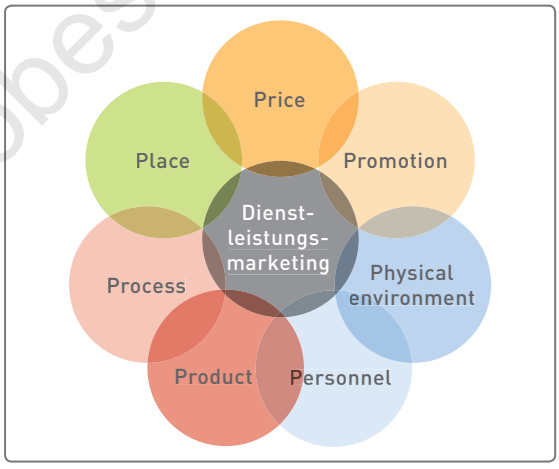
5.2 Marketinginstrumente

5.2.1 Die sieben P's des Dienstleistungsmarketings

Für die Praxis bedeutet ein guter Marketingmix, dass das Unternehmen

1. die von der Zielgruppe gewünschte Dienstleistung (Product),
2. zum richtigen Preis (Price),
3. auf dem besten Vertriebsweg (Place),
4. mit geeigneter Verkaufsförderung (Promotion),
5. mit kompetentem Personal (People/Personnel),
6. in einer angenehmen Umgebung und Atmosphäre (Physical Facilities),
7. kundenorientiert (Process)

zur richtigen Zeit am richtigen Ort anbieten und damit einen angemessenen Gewinn erzielen kann (5).



5 Die sieben P's des Dienstleistungsmarketings

Es handelt sich bei dieser Darstellung um eine Erweiterung der klassischen vier P's aus dem Konsumgütermarketing (6).

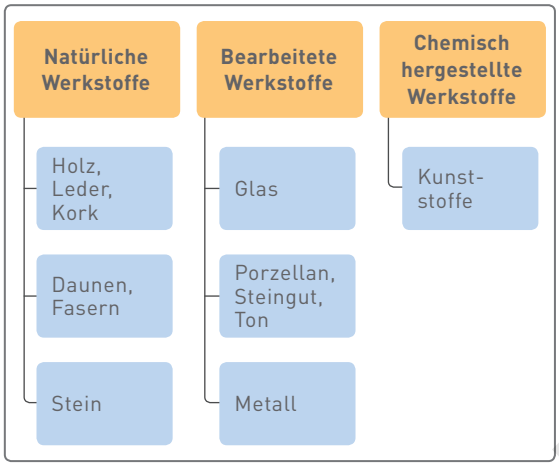


6 Die vier P's des Konsumgütermarketings

Vorabprobeseiten

2.1 Werkstoffe im Gastgewerbe

Um alle Gegenstände im gastronomischen Betrieb richtig reinigen, pflegen oder desinfizieren zu können, müssen die Mitarbeiter wissen, aus welchen Werkstoffen (Materialien) sie sind. Unterschieden werden drei Gruppen von Werkstoffen (1).



1 Werkstoffe in der Gastronomie

2.2 Natürliche Werkstoffe

Unter natürlichen Werkstoffen versteht man Materialien, die in der Natur vorkommen. Sie können entweder in naturbelassenem Zustand verwendet werden oder sie werden verarbeitet und behandelt. Beispiele sind:

- naturbelassen: Daunen- und Entenfedern für Bettenfüllungen, Baumwollfasern für Kleidung, Tücher und Bettbezüge, Stein für Fußböden oder Einrichtungsgegenstände,
- verarbeitet/behandelt: geölte, gebeizte oder lackierte Möbel aus Holz, Fußböden und Wandverkleidungen aus Kork.

Natürliche Werkstoffe werden zur Herstellung vielfältiger Gegenstände in der Gastronomie verwendet. Je nachdem, aus welchem Material sie sind, müssen sie unterschiedlich gereinigt, gepflegt und zum Teil auch desinfiziert werden. Falsch eingesetzte Reinigungs- und Pflegemittel können zu großen Schäden an Personal und Material führen. Aus diesem Grund sollte sich jeder Mitarbeiter mit der Behandlung der Werkstoffe gut auskennen (Tab. 1).

Vorabprobeseiten

Tab. 1: Behandlung natürlicher Werkstoffe

Werkstoff	Beispiele	Womit	Wie
Holz	Tische und Stühle	Allzweckreiniger, Schwammtuch, Trockentuch	Mit warmem Wasser und Allzweckreiniger Oberfläche nebelfeucht abwischen, dann trockenreiben, eventuell mit Möbelpflegemittel behandeln
	Türen, Fensterrahmen	Mikrofasertuch, Allzweckreiniger	Abstauben, nebelfeucht abwischen und trockenreiben
	Holzteller	Wasser, Spülmittel	Bretter beidseitig waschen, klar nachspülen und gut austrocknen lassen. Nicht in der Spülmaschine reinigen und nicht zu lange im Wasser liegen lassen, Holz quillt sonst auf und reißt.
	Parkett	Besen, Poliermaschine, Bohnerwachs	Groben Schmutz durch kehren entfernen, falls nötig anschließend mit Bohnerwachs bohnern
		Wischbezug und Wassersprühflasche	Anhaftenden Schmutz nebelfeucht aufwischen
	Laminat	Besen, Poliermaschine, Bohnerwachs	Groben Schmutz durch kehren entfernen, falls nötig anschließend mit Bohnerwachs bohnern
		Wischbezug und Wassersprühflasche	Anhaftenden Schmutz nebelfeucht aufwischen

3.1.4 Wellnessbereich

Hotels, die Wellnesseinrichtungen anbieten, verfügen über zusätzliche Räume, die zweckmäßig, einladend und gut erreichbar gestaltet sind.

Angebotene Einrichtungen können sein:

- Innen- und Außenpool (1),
- Sauna, Solarium, Dampfbad,
- Infrarotkabine,
- Fitnessraum,
- Kosmetiksalon oder Massageräume,
- Maniküre oder Pediküre.



1 Innenpool

Um zu gewährleisten, dass nur berechtigte Gäste diese Bereiche benutzen, können die Türen oft nur mit Chipkarten, Funkarmbändern oder Ähnlichem geöffnet werden. In diesen Räumen muss neben Sauberkeit wie immer auch die Hygiene beachtet werden, um die Verbreitung von Krankheitskeimen zu verhindern.

3.2 Arbeitsbereiche

3.2.1 Arbeiten auf der Etage

Hausdame und Zimmermädchen oder Roomboy arbeiten meist im Hintergrund. Dennoch müssen auch sie bei Gästekontakt oder bei den Reinigungsarbeiten gewisse Anforderungen erfüllen.

In erster Linie gehört dazu das äußere Erscheinungsbild. Die Berufskleidung wird auch auf der Etage vom Hotel einheitlich vorgegeben. Dies dient der Identifikation mit dem Betrieb und hilft dem Gast, einen möglichen Ansprechpartner leicht zu erkennen. Bei der Auswahl der Kleidung ist auf bequemen Tragekomfort zu achten, der viel Beweglichkeit ermöglicht. Die Textilien sollen bei mindestens 60 °C gewaschen werden können und dennoch der Mode und dem Stil des Hauses angepasst sein.

Auch die persönliche Hygiene muss beachtet werden: gepflegte Haare, die bei Bedarf zusammengebunden werden, keinen unangenehmen Körper- und Mundgeruch, der Verzicht auf Schmuck ist aus Gründen der Unfallverhütung selbstverständlich.
Damit der Gast weiß, wer für sein Zimmer zuständig ist oder sein Ansprechpartner ist, empfiehlt es sich, Namensschilder zu tragen. Eine nette Geste ist es auch, auf dem jeweiligen Gästezimmer eine Karte mit Willkommensgruß und dem Namen der verantwortlichen Person zu hinterlassen. Die persönliche Kompetenz, die Mitarbeiter im Housekeeping (2) mitbringen müssen, ist in erster Linie Diskretion. Da Zimmermädchen beim Reinigen einen Einblick in die Privatsphäre der Gäste erhalten, gilt es, darüber absolutes Stillschweigen zu bewahren.

Viele Hotels nutzen die Dienste von Fremdfirmen. Dieses sogenannte Outsourcing bedarf einer genauen Kosten-Nutzen-Kalkulation. Alle genannten Verhaltensregeln sollten auch in diesem Fall für die Mitarbeiter gelten.



2 Mitarbeiterin im Housekeeping

Für die Einteilung der einzelnen Aufgaben wählt die Hausdame folgende Arten:

- Reviersystem: Jedem Mitarbeiter wird ein bestimmter Revierbereich zugeteilt. Hier müssen alle anfallenden Tätigkeiten erledigt werden, z. B. Betten beziehen, Bad reinigen, Flure saugen usw. Die Mitarbeiter sind für diesen Bereich verantwortlich, sodass Fragen oder Reklamationen gezielt nachverfolgt werden können.
- Kolonnensystem: Die Mitarbeiter sind nur für einen bestimmten Teilbereich zuständig. Das heißt, das Zimmermädchen reinigt nur Hotelbäder oder saugt ausschließlich die Flure. So kann die persönliche Kompetenz der Mitarbeiter gezielt genutzt werden. Häufig führt dieses System zu Eintönigkeit und bietet keine abwechslungsreiche Tätigkeit.

Vorabprobeseiten

Aufgaben

12. Sie erhalten den Auftrag für eine Gesellschaft Fleisch zu portionieren. Welches der beiden abgebildeten Bretter würden Sie wählen? Begründen Sie Ihre Entscheidung.



13. Erklären Sie den Unterschied zwischen Reinigen und Pflegen eines Fußbodens.

14. Ihr Betrieb möchte einige Hotelzimmer neu einrichten. Nennen Sie die verschiedenen Bettengrößen und -bezeichnungen und erklären Sie, für welche Zimmerarten diese geeignet sind.

15. Am Morgen treffen Sie einen Gast, der bei Ihnen übernachtet hat. Er beschwert sich darüber, dass er auf seinem Kissen nicht schlafen könne. Seine Augen würden tränen und seine Atemwege seien rau. Woran kann dies liegen und wie verhalten Sie sich?

16. Sie wurden zur Wäschereinigung eingeteilt und wollen die unterschiedlichen Wäschestücke sortieren. Ihre Hausdame sagt zu Ihnen: „Wie die Wäsche gereinigt wird, richtet sich immer nach der empfindlichsten Faser im Gewebe." Was bedeutet dieser Satz?

17. Wo finden sich in der Gastronomie Kunststoffe und warum werden sie jeweils dort verwendet?

18. Erstellen Sie eine Tabelle, in der sie jedem Werkstoff mindestens drei Beispiele zuordnen, und beschreiben Sie bei jedem Beispiele eine alternative Reinigungsart.

19. Ein neuer Auszubildender ist Ihnen zugeteilt worden. Sie zeigen ihm zunächst einmal die Küche mit all seinen Geräten. Dabei stutzt der Auszubildende bei dem Begriff „Werkstoff". Erklären Sie ihm die Bedeutung des Wortes.

20. Was ist beim Einsatz von Kupferpfannen und Töpfen zu beachten?

21. Erklären Sie den Begriff complimentary articles und zählen Sie zehn Artikel auf.

22. Die Daunenbettwäsche soll gereinigt werden. Erläutern Sie Ihre Vorgehensweise.

23. Sabine ist neu in der Ausbildung und soll den Holzfußboden im Gästezimmer reinigen. Bei der letzten Veranstaltung wurde er durch Kerzenwachs und Rotwein verschmutzt. Erklären Sie ihr die Vorgehensweise und den richtigen Einsatz der Reinigungsmittel.

24. Beschreiben Sie verschiedene Wellnesseinrichtungen und erklären Sie die Funktionsweise und den jeweiligen Nutzen für den Gast.

25. Der Praktikant Karl fragt sich, warum in den Küchen der Restaurants so oft veredelt Metalle eingesetzt werden. Arbeitsflächen, Messer und Töpfe aus zum Beispiel findet man in diesem Bereich schon lange nicht mehr. Erklären Sie ihm, warum das so ist.

26. Nennen Sie Vor- und Nachteile von kombinierten Reinigungsmitteln.

27. Chemische Reinigungsmittel werden in vielfältiger Form und für alle notwendigen Reinigungsmaßnahmen angeboten. Warum kann es trotzdem sinnvoll sein, alternative Reinigungsmittel einzusetzen?

28. Erläutern Sie, anhand welcher Kriterien Sie die zu waschenden Wäschestücke sortieren.

29. Welche Anforderungen muss ein barrierefreies Hotelzimmer erfüllen?

30. Sie finden im Schrank, in denen Reinigungsmittel aufbewahrt werden, Folgendes vor:

Vorabprobeseiten

1.2 Planung der Warenbeschaffung

1.2.1 Beeinflussende Faktoren

Die Warenbeschaffung sollte gut geplant werden, denn viele Faktoren beeinflussen den Wareneinkauf maßgeblich (3). Die folgenden Fragen spielen dabei eine zentrale Rolle:

- **Was** wird benötigt?
- **Wann** soll die Beschaffung erfolgen?
- **Wie viel** Ware soll bestellt werden?
- **Wo** soll eingekauft werden?
- **Zu welchen Konditionen** (Preis-, Liefer-, Zahlungsbedingungen) kann die Ware bezogen werden?

Daneben müssen zwei weitere wichtige Aspekte berücksichtigt werden: das Niveau des Betriebs – einfache Gaststätte oder gehobenes Restaurant, schlichte Pension oder klassifiziertes Hotel – und der Gästekreis. Daraus resultieren zusätzliche Fragen, über die man sich vorher Gedanken machen sollte, wie:

- Welchen Anspruch bzw. welche Philosophie hat der Inhaber, z. B. die überwiegende Verarbeitung von frischen Produkten oder ein hoher Convenienceanteil?
- Welche Erwartungen haben die Gäste an den Betrieb, z. B. an das Angebot an Speisen und Getränken oder die Ausstattung der Zimmer?
- Was sind die Gäste bereit zu zahlen?



3 Faktoren, die die Warenbeschaffung beeinflussen

Voransichtsseiten

1.2.2 Planungshilfen

Eine Hilfe bei der Zeit- und Mengendisposition (= termin- und mengengerechte Bereitstellung der benötigten Waren) (1) sind die Lagerkennzahlen (z. B. Mindest-, Höchst-, Meldebestand).

Eine weitere wichtige Kennzahl im F&B-Bereich (Food & Beverage = Speisen & Getränke) ist die Wareneinsatzquote in %. Sie setzt den Wareneinsatz ins Verhältnis zum Gesamtumsatz von Speisen bzw. Getränken, z. B.:

$$\text{Wareneinsatzquote (\%)} = \frac{\text{Wareneinsatz Speisen}}{\text{Gesamtumsatz Speisen}}$$

Sie lässt wichtige Rückschlüsse auf die Preispolitik beim Einkauf zu. Eine zu hohe Wareneinsatzquote (sie sollte 30 % bei der Speiseproduktion nicht überschreiten) kann ein Hinweis darauf sein, dass Ware evtl. zu teuer eingekauft wird.

Der Wareneinsatz ist zudem eine wichtige Größe bei der Preiskalkulation. Ausgehend von den Kosten für die benötigen Rohstoffe (laut Rezeptur) wird der Verkaufspreis kalkuliert. Ist der Wareneinsatz nun höher als bei der Kalkulation angenommen, z. B. durch zu teuren Einkauf oder weil sich die Küche nicht an die mengenmäßigen Vorgaben hält (das Steak wiegt regelmäßig 200 g statt der vorgegebenen 180 g), und der Verkaufspreis wird nicht angepasst, geht dies zu Lasten des betrieblichen Gewinns.

2.1 Bezugsquellen ermitteln

2.1.1 Kriterien bei Lieferantenauswahl

Die zentrale Aufgabe der Warenbeschaffung besteht darin, das Unternehmen zu jeder Zeit mit allen nötigen Waren zu versorgen. Dabei sollen die Kosten gleichzeitig so gering wie möglich gehalten werden. Wichtige Kriterien bei der Auswahl der Lieferanten sind z. B.:

- die Einkaufspreise und
- die Liefer- und Zahlungsbedingungen.

Neben der Kostenminimierung müssen aber auch qualitative Gesichtspunkte beachtet werden, wie:

- der Ruf und die Zuverlässigkeit des Lieferanten,
- der Service und Kundendienst,
- die Qualität der Ware,
- die Lieferzeit oder auch
- die Umweltverträglichkeit der Ware.

Es kann durchaus Sinn machen, dass sich ein Unternehmen für ein qualitativ höherwertiges, aber teureres Produkt entscheidet. Bei einem Produkt schlechterer Qualität kann es z. B. häufiger zu Gästereklamationen und damit auch zu Umsatzeinbußen kommen.

2.1.2 Auswahl der Lieferanten

Nachdem der Bedarf feststeht, müssen nun mögliche Lieferanten für die benötigten Waren ermittelt werden. Dabei kann der Betrieb auf unterschiedliche Bezugsquellen zurückgreifen. Man unterscheidet zwischen internen und externen Informationsquellen.

Zu den internen Quellen gehört vor allem eine gut gepflegte Lieferanten- und Warenkartei. Diese enthält alle relevanten Informationen wie Preise, Rabatte und Liefer- und Zahlungsbedingungen für Produkte, die regelmäßig geordert werden.

Daneben gibt es zahlreiche externe Quellen, wie

- eingeholte Angebote,
- Kataloge, Preislisten und Prospekte,
- Zeitungen und Fachzeitschriften,
- Handelsvertreterbesuche,
- Branchenverzeichnisse (z. B. Gelbe Seiten),
- Fachmessen (z. B. Internorga),
- Werbung,
- Internet,
- Nachschlageverzeichnisse (z. B. „ABC der Deutschen Wirtschaft“ oder „Wer liefert was?“),
- Einkaufsgenossenschaften für die Gastronomie.

2.2 Angebote einholen

2.2.1 Rechtliche Bedeutung und Form einer Anfrage

Eine Anfrage dient der Informationsbeschaffung. Sie hat das Ziel, herauszufinden, zu welchen Konditionen ein Lieferant seine Waren verkauft. Sie stellt keine Willenserklärung dar und ist daher rechtlich unverbindlich, sollte aber zur Abgabe eines verbindlichen Angebotes führen.

Die Anfrage kann grundsätzlich formlos, also mündlich, fernmündlich (Telefon), schriftlich (Brief oder Fax) oder elektronisch (E-Mail oder Kontaktformular im Internet) erfolgen und zwar in Abhängigkeit von der zu beschaffenden Ware. Bei sehr umfangreichen bzw. komplizierten Anfragen sollte man stets die schriftliche oder elektronische Form wählen, um Missverständnisse z. B. durch Hörfehler zu vermeiden.

2.2.2 Art und Inhalt einer Anfrage

Man unterscheidet zwischen allgemeinen und bestimmten Anfragen.

Bei einer allgemeinen Anfrage besteht in der Regel noch keine Kaufabsicht. Der Betrieb möchte sich z. B. bei einem neuen Lieferanten über das Warensortiment informieren und fordert dazu Kataloge, Preislisten, Warenproben oder Vertreterbesuche an.

Eine bestimmte Anfrage dagegen hat zum Ziel, für bestimmte Artikel verbindliche Angebote einzufordern, um den günstigsten bzw. besten Lieferanten zu ermitteln. Die bestimmte Anfrage sollte daher folgende Punkte enthalten (1):

1. Genaue Beschreibung der zu beschaffenden Sache (Art, Güte und Beschaffenheit der Ware),
2. benötigte Mengen,
3. gewünschter Liefertermin,
4. Lieferbedingungen (z. B. frei Haus, ab Werk)
5. Zahlungsbedingungen (z. B. Skonto)
6. Fristsetzung zur Angebotsabgabe

Formulierung einer Anfrage

Formulieren Sie Ihre Anfrage präzise, vollständig und so detailliert wie nötig. So vermeiden Sie zeitintensive Rückfragen und Missverständnisse.

Vorabprobeseiten

3.1 Rechnungen überprüfen

3.1.1 Rechnungseingang erfassen

Man unterscheidet im Betrieb zwischen Kreditoren (Eingangsrechnungen) und Debitoren (Ausgangsrechnungen). Kreditoren sind üblicherweise Rechnungen, die der Betrieb z. B. von Lieferanten für den Bezug von Waren erhält. Dagegen sind Debitoren Rechnungen, die der Betrieb z. B. Veranstaltern für eine Tagung ausstellt.

Der Eingang einer Rechnung wird zunächst mit einem Posteingangsstempel oder im Kontierungsstempel (2) dokumentiert und mit einer Paraphe (einem Namenskürzel) versehen.

In größeren Unternehmen mit sehr vielen Eingangsrechnungen ist es sinnvoll, die Rechnungen anschließend in ein Rechnungseingangsbuch (1) einzutragen. So behält man leichter den Überblick über den jeweiligen Status der Rechnung (z. B. erfasst, geprüft, gebucht, zur Zahlung angewiesen, archiviert).

Eingangsrechnungen

von 01.01.2014 bis 01.01.2015

Lfd.-Nr.	Rechnung Absender	Rechnungsgegenstand	Eigene ER.-Nr.	Rechn.-datum	fällig	Rechn.-betrag	Überw. Betrag	Buchungsdat.
1	Test GmbH	Gegenstand	E123	28.11.2014	28.11.2014	119,00 €	0,00 €	
2	Test GmbH	Gegenstand	tztet	01.02.2014	01.02.2014	123,00 €	0,00 €	
8	Test GmbH	Gegenstand	1234	12.02.2014	12.02.2014	321,00 €	150,00 €	30.11.2014
9	Test GmbH	Gegenstand		30.11.2014	30.11.2014	100,00 €	0,00 €	
				Summe		663,00 €	150,00 €	

1 Rechnungseingangsbuch

3.1.2 Sachlich und rechnerisch prüfen

Nach der Eingangserfassung wird die Rechnung zur Überprüfung der sachlichen und rechnerischen Richtigkeit an den zuständigen Mitarbeiter weitergeleitet.

Die sachliche Prüfung kann z. B. in der Abteilung erfolgen, die die Bestellung aufgegeben hat. Dabei wird unter anderem geprüft:

- Wurde die Ware tatsächlich bestellt?
- Handelt es sich um die richtige Ware?
- Stimmt die berechnete Ware mit der gelieferten Ware überein? (Lieferscheinvergleich)
- Wurden die vereinbarten Preise sowie Zahlungs- und Lieferbedingungen eingehalten?

Die rechnerische Prüfung findet in der Regel in der Buchhaltung statt. Dort werden vor allem zwei Dinge überprüft:

- Stimmen die Rechnungssummen und die MwSt.-Berechnung?
- Ist die Rechnung gemäß Umsatzsteuergesetz (UStG) formal in Ordnung?

Fehlerhafte Rechnungen müssen umgehend mit dem Lieferanten geklärt und bei Bedarf neu angefordert werden. Die Rechnungsüberprüfung wird anschließend entweder mit einem Kontierungsstempel (2) oder auf einem Kontierungsbeleg bestätigt.

Rechnung	sachlich richtig:		
bezahlt am:	rechnerisch richtig:		
	Zahlung freigegeben:		
		ja	nein

Eingegangen am: 31. Dez. 2024

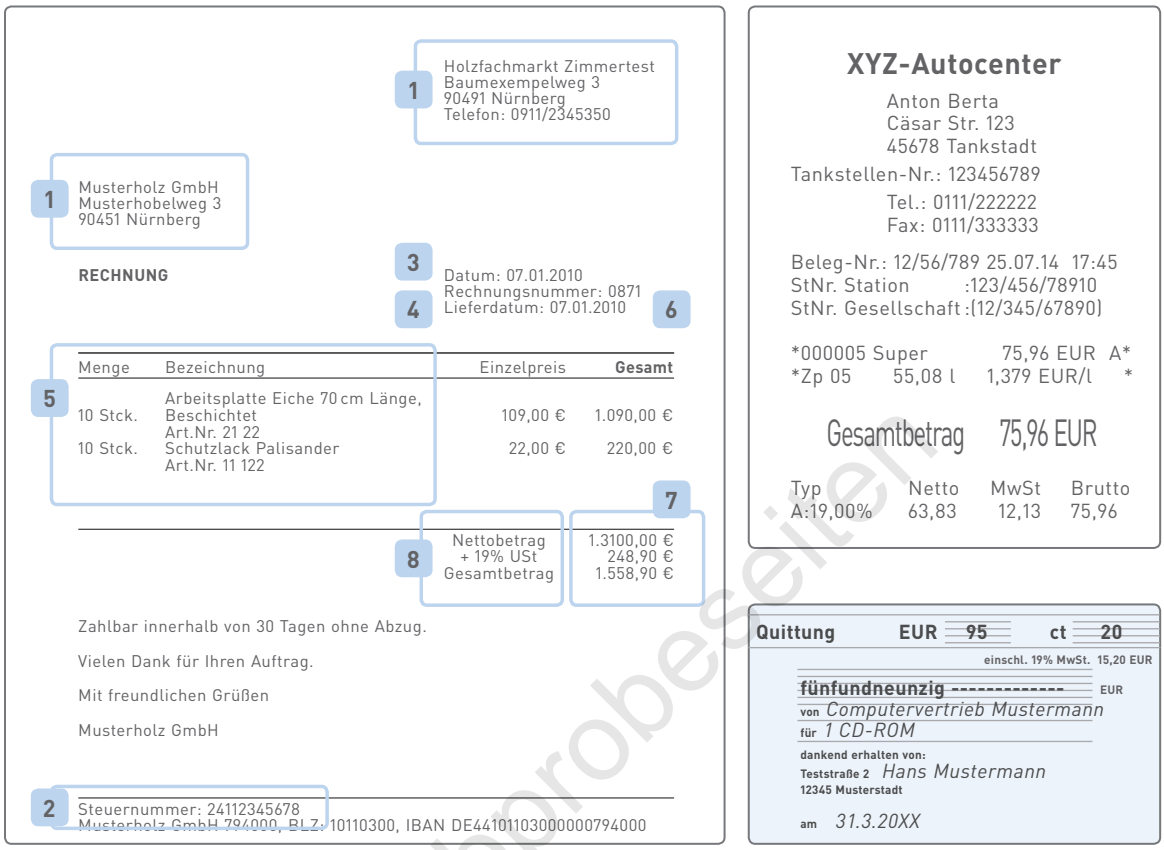
Konto	Gegenkonto	KST	gescannt

2 Kontierungsstempel

Damit der Betrieb die im Rechnungsbetrag enthaltene Umsatzsteuer als Vorsteuer geltend machen kann, muss die Rechnung folgende Angaben enthalten (3):

1. Vollständiger Name und Anschrift von Lieferant (*) und Empfänger ,
2. die Steuernummer oder die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer des Lieferanten,
3. das Rechnungsdatum (*),
4. eine Rechnungsnummer,
5. die Menge und Art der gelieferten Ware bzw. die Art und den Umfang der erbrachten Leistung (*),
6. den Zeitpunkt der Lieferung oder Leistung,
7. das nach Steuersätzen aufgeschlüsselte Entgelt (*),
8. im Voraus vereinbarte Minderungen des Entgelts.

Vorabprobeseiten



3 Musterrechnung (links) – Kleinbetragsrechnungen (rechts)

Für Kleinbetragsrechnungen oder Quittungen (Beträge bis zu 150,00 €) genügen auch Belege mit weniger Angaben (3), siehe Aufzählungspunkte mit (*).

Alle Rechnungen müssen zehn Jahre, beginnend mit dem Ende des Kalenderjahres, in dem sie entstanden sind, aufbewahrt werden.

3.1.3 Zahlungsfristen beachten

Grundsätzlich sind Rechnungen bei Vorlage fällig, d. h., sie müssen sofort bezahlt werden. Häufig gewährt der Lieferant jedoch einen Kredit in Form einer Zahlungsfrist. Daher enthalten die meisten Rechnungen Angaben zum Zahlungsziel, z. B.

- Zahlbar innerhalb von 10 Tagen netto Kasse (ohne Abzug),
- Wir bitten um Überweisung bis zum ... (unter Angabe eines genauen Datums),
- 10 Tage 3% Skonto, 30 Tage netto Kasse (bis zu 10 Tagen nach Rechnungsdatum ist ein Abzug von 3% Skonto möglich).

Nach Ablauf der vereinbarten Zahlungsfrist oder durch Mahnung (bei einer unbestimmten Zahlungsfrist) gerät der Betrieb in Zahlungsverzug. Außerdem gerät der Käufer automatisch 30 Tage nach Fälligkeit und Zugang einer Rechnung in Verzug. Danach ist der Gläubiger berechtigt, Verzugszinsen zu berechnen.

Die gesetzliche Höhe für Verzugszinsen liegt bei einen einseitigen Handelskauf 5 % und bei einem zweiseitigen Handelskauf 8 % über dem Basiszinssatz der Deutschen Bundesbank.

Verspätete Zahlungen kosten Geld

Werden Zahlungsfristen versäumt, „verschenkt" das Unternehmen leichtfertig Geld (verpasster Skontoabzug) oder es werden zusätzliche Kosten (Verzugszinsen) verursacht.

Vorabprobeseiten

4.2 Das Inventar

Die durch die Inventur ermittelten Vermögens- und Schuldenwerte werden in einem gesonderten Verzeichnis in Staffelform zusammengestellt (Tab. 1). Dabei werden die Ergebnisse aus den Inventurlisten in sinnvollen Gruppen zusammengefasst, z. B. Warenvorräte Lebensmitte (lt. Inventurliste 1).

Es gibt keine Gliederungsvorschriften, in der Praxis folgt der Aufbau des Inventars bestimmtem Regeln. Das klassische Inventar besteht aus drei Teilen:

A. Vermögen
B. Schulden
C. Reinvermögen (= Eigenkapital)

Das Vermögen wird nach Liquidität (Flüssigkeit) geordnet, d. h. nach dem Grad, wie schnell es in Bargeld umgesetzt werden kann. Daher stehen Immobilien wie Grundstücke und Gebäude an erster Stelle und Geldmittel wie Bargeld und Bankguthaben bilden den Schluss.

Das Anlagevermögen bildet die eigentliche Betriebsgrundlage. Es handelt sich in der Regel um Anschaffungen, die dem Betrieb langfristig zur Verfügung stehen.

Zum Umlaufvermögen gehören die Verbrauchsgüter, die sich in der Regel nur vorübergehend im Betrieb befinden, da sie laufend umgesetzt werden. Auch der Bargeldbestand, das Bankguthaben und die Forderungen gegenüber Gästen (unbezahlte Rechnungen) verändern sich ständig.

Die Schulden werden nach Fälligkeit gegliedert. Kredite mit langen Laufzeiten (z. B. Hypotheken) stehen am Anfang. Verbindlichkeiten, z. B. unbezahlte Rechnungen von Lieferanten, müssen meist innerhalb weniger Tage bis Wochen beglichen werden und stehen daher am Ende. Schulden werden betriebswirtschaftlich auch als Fremdkapital bezeichnet.

Das Reinvermögen ist ein rechnerischer Wert und wird aus der Differenz von Vermögen und Schulden ermittelt.

Vermögen	995.029,00 €
– Schulden (Fremdkapital)	689.573,00 €
= Reinvermögen	305.456,00 €

Das Vermögen ist also um das Fremdkapital bereinigt und wird deshalb auch Eigenkapital genannt.

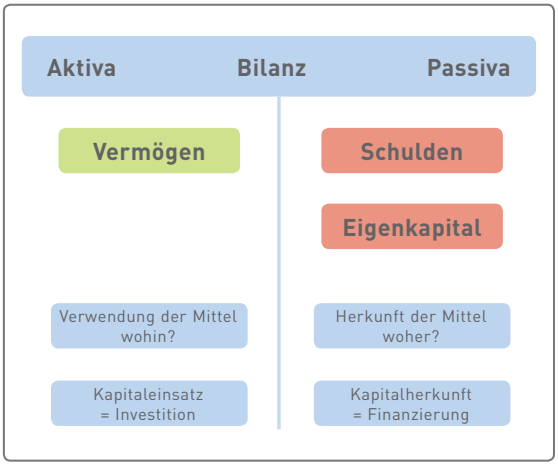
4.3 Die Bilanz

Bei der Bilanz handelt es sich um eine Kurzfassung des Inventars in Kontenform. Aus dem Inventar des Park-Hotels Zur Linde (Tab. 1) ergibt sich somit die folgende Bilanz (Tab. 2).
Vermögen und Schulden werden gegenübergestellt: Auf der linken Seite stehen die Vermögenswerte (Aktivposten oder AKTIVA), auf der rechten Seite findet man die Schulden (Passivposten oder PASSIVA). Da die Summen beider Seiten immer gleich sein müssen (ital. Bilancia = Waage), wird als Saldo das Eigenkapital eingefügt.

Saldo

Saldo ist die Differenz zwischen der Soll- und der Habenseite eines Kontos. Er gleicht den Unterschied zwischen beiden Seiten aus und zeigt den Bestand oder Wert eines Kontos an, in der Bilanz also das Eigenkapital.

Die Passivseite zeigt, woher das Kapital des Unternehmens kommt (Finanzierung), auf der Aktivseite steht, wofür das Kapital verwendet wurde (Investition) (1).



1 Bilanz: Mittelherkunft und -verwendung

Die Handelsbilanz

- muss klar und übersichtlich sein,
- ist in deutscher Sprache und Euro aufzustellen,
- ist unter Angabe des Datums zu unterzeichnen
- und muss wie die meisten Geschäftsunterlagen zehn Jahre aufbewahrt werden.

Vorabprobeseiten

5.1 Funktionen und Ziele

Warenwirtschaftssysteme unterstützen den Betrieb, in Abhängigkeit von den Leistungsmerkmalen der Software, in vielen Bereichen (1):

- Einkaufsorganisation
- Verkaufssteuerung
- Wareneingang
- Lagerhaltung
- Warenausgang
- Auswertung & Analyse (Reporting)

Sie helfen bei der Einsparung von Kosten und Zeit. Zu den vorrangigen Zielen beim Einsatz solcher Programme zählen:

- Senkung der Warenkosten durch Optimierung der Einkaufskonditionen,
- Minimierung von Warenverlusten (Schwund und Verderb) durch bessere Bestands- und Verbrauchskontrolle,
- Erhöhung der Liquidität durch Optimierung der Lagerbestände,
- Senkung der Wareneinsatzquote,
- Steigerung der Erträge durch verbesserte Preiskalkulation,
- Beschleunigung der Analyse betriebswirtschaftlich relevanter Daten.



1 Warenwirtschaftssysteme

5.2 Planen, Analysieren, Optimieren

Wenn es nicht gelingt, den Warenfluss im Unternehmen sicherzustellen, fallen vermeidbare Kosten an, die den Gewinn schmälern. Warenwirtschaftssysteme können dabei helfen, die Warenwirtschaft optimal zu organisieren und zu steuern. Am Beispiel eines Cocktails (Sex on the Beach) soll die Arbeit mit einer softwaregestützten Warenwirtschaft erklärt werden.

Da Warenwirtschaftssysteme in der Regel sehr komplexe Programme sind, werden die Zusammenhänge vereinfacht in einer Tabellenkalkulation (2) dargestellt.

Zunächst wird mithilfe des Programms die Rezeptur zusammengestellt. Für die Berechnung des Wareneinsatzes wird mit einem Schankverlust in Höhe von 5 % gerechnet. Der Verkaufspreis wird nun z. B. mit dem Kalkulationsfaktor ermittelt. Abschließend lassen sich weitere Kennzahlen wie Deckungsbeitrag und Wareneinsatzquote berechnen (**P**LAN).

Vorabprobeseiten

6.1 Rabatt, Skonto, Umsatzsteuer

Grundsätzlich sollte man versuchen, beim Wareneinkauf alle Rabatte und Skonto wahrzunehmen. Unter Umständen kann es betriebswirtschaftlich sogar sinnvoll sein, dafür einen (kurzfristigen) Kredit in Anspruch zu nehmen.

Beispiel:
Das Restaurant hat eine größere Lieferung Wein erhalten. Die Rechnungssumme (inkl. Umsatzsteuer), die überwiesen werden muss, beträgt 4.670,00 €. Bei den Zahlungsbedingungen wurden unter anderem 3 % Skonto bei Zahlung innerhalb von zehn Tagen vereinbart. Um Skonto ausnutzen zu können, muss der Betrieb dafür allerdings sein Geschäftskonto für drei Tage um 1.500,00 € überziehen und einen Kontokorrentkredit in Anspruch nehmen. Der aktuelle Zinssatz dafür beträgt aktuell 12,25 % p. a.

Ersparnis durch Skonto:

100 % ≙ 4.670,00 €
3 % ≙ x €

$$\text{Skonto} = \frac{3\ \% \times 4.670{,}00\ €}{100\ \%} = 140{,}10\ €$$

Kosten für den Kontokorrentkredit:
100 % ≙ 1.500,00 €
12,25 % ≙ x

$$\text{Jahreszinssatz} = \frac{12{,}25\ \% \times 1.500{,}00\ €}{100\ \%} 183{,}75\ €$$

Zinssatz für 3 Tage = 183,75 € ÷ 360 x 3 = 1,53 €

Das Beispiel zeigt also, dass es sich unter Umständen durchaus lohnen kann, für einen Preisnachlass einen Kredit aufzunehmen. Trotz Kreditzinsen spart das Unternehmen in diesem Fall 138,57 €.

Zinsmonat und -jahr

Bei der deutschen (kaufmännischen) Zinsmethode umfasst der Zinsmonat grundsätzlich 30 Tage und das Zinsjahr 360 Tage.

Wird das Zahlungsziel (also die maximale Frist) verfehlt, kann der Lieferant ab diesem Zeitpunkt Verzugszinsen berechnen.

Aufgabenn

1. Das Angebot für eine Warenlieferung enthält einen Sonderrabatt in Höhe von 104,10 €. Wie hoch war der ursprüngliche Listenpreis, wenn der Rabatt 3 % beträgt?

2. Die Buchhaltung überweist nach Abzug von 8 % Rabatt und 3 % Skonto sowie einem Aufschlag von 19 % Umsatzsteuer 2.739,85 €. Errechnen Sie den Listenpreis der Ware.

3. 150 Restaurantstühle werden für einen Listenpreis von 57,00 € pro Stuhl angeboten. Bei Abnahme der gesamten Menge gewährt der Lieferant zusätzlich 15 % Rabatt. Die Lieferung erfolgt frei Haus. Die Zahlungsbedingungen lauten:
- 2 % Skonto bei Zahlung innerhalb von zehn Tagen ab Rechnungsdatum
- Zahlungsziel 30 Tage
- 8,5 % Verzugszinsen bei Zahlungsverzug

Die 150 Stühle werden mit Rechnungsdatum vom 10. Juni geliefert.
a) Ermitteln Sie den Bezugspreis (ohne Umsatzsteuer)
b) Wie viel muss der Betrieb inkl. 19 % Umsatzsteuer überweisen, wenn
   – am 15. Juni gezahlt wird,
   – am 30. Juni gezahlt wird,
   – erst am 25. August gezahlt wird?

4. Das Hotel Zur Linde hat eine neue Bankettküche erhalten. Die Kosten für die Küchenausstattung belaufen sich auf 125.500,00 € (Bruttopreis). Um Skonto in Höhe von 3 % abziehen zu können, muss der Betrieb einen kurzfristigen Bankkredit in Höhe aufnehmen. Dieser Kredit verursacht Zinskosten in Höhe von 1.945,34 €. Entscheiden Sie sich für oder gegen die Skontonutzung?

5. Der Bezugspreis einer Ware beträgt 783,75 €. Der ursprüngliche Listenpreis lag bei 950,00 €. Wie viel Prozent Rabatt wurden gewährt?

6. Ihre Küche benötigt einen neuen Kombidämpfer. Auf einer Messe informiert sich der Betrieb über aktuelle Angebote. Der Listenpreis für ein geeignetes Gerät liegt bei 9.070,00 €. Der Aussteller bietet beim Kauf eines Ausstellungsgerätes 25 % Messerabatt und 2 % Skonto sowie Lieferung frei Haus. Wie viel muss der Betrieb für den neuen Kombidämpfer ausgeben?

Vorabprobeseiten

Sachwortverzeichnis

A

Aal 237
Abendservice 348
Ablage 204
Abreisezimmer 345
Absatzmarkt 202
Absatzmittler 310
Accesspoints 208
Aerobier 26
After-Dinner-Cocktails 261
Aggregatzustand 68
A-I-D-A 313
Aktions- oder Saisonkarten 264
Aktionsrabatte 195
Aktionswochen 43
AKTIVA 376
À-la-carte 126
Alkoholfreie Getränke 138
alkoholische Gärung 29
Alkoholische Gärung 26, 144
Alkoholische Getränke 144
Alkoholmissbrauch 153
Alleinstellungsmerkmale (USP) 307
Alleinwerbung 315
Allergene 265
Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) 198
Alternative Reinigungs- und Pflegemittel 330
Anaerobier 26
Anfangsbestand 189
Anfechtbarkeit 198
Anfrage 193, 356
Angebot 185, 193
Angebotsbreite 307
Angebotstiefe 307
Angebotsvergleich 183, 360
Anlagevermögen 376
Annahme 196
Annahmeverzug 201
Antioxidationsmittel 28
Antivirensoftware 208
Antrag 196
Anzeigen 314
Aperitif 251
Arbeiten auf der Etage 343
Arbeitskleidung 15
Arbeitsmittel 331
Archivieren 204
Artischocke 277
Aufbau eines Guéridons 284
Aufbewahrungsfristen 204
Aufgussgetränke 154, 165
Auflegen von Tischdecken 121
Auf Ziel 195
Ausbildungsbetrieb 10
Ausbildungsordnung 11
Ausgabe von Getränken 137
Ausgangspost 206
Ausrüstung von Wäsche 112
Ausschank in Flaschen 164
Ausschank in Gläsern 164
Ausschank in Karaffen 165
Ausschank von Bier 165
Ausschank von Spirituosen 165
Außer-Haus-Verkauf 362
Austern auf Eis mit Chesterecken 274
a_w-Wert 25, 56

B

Bakterien 18
Ballaststoff 55
Bankettmappen 264
Bankettservice 287
Banketttische 287
bardieren 224
Barrierefreie Zimmer 341
Barzahlung 370
Basiszinssatz 367
Baumwolle 110
Bedarfsgegenstände 23
Bedürfnispyramide 296
Bedürfnisse des Gastes 296
Before-Dinner-Cocktails 252
begrüßen 131
Beherbergungsbetriebe 298
beraten 132
Berufsbekleidung 130
Berufsbildungsgesetz (BBiG) 10
Berufsschule 10
Beschaffung 183
Beschaffungsmarkt 202
Beschwerdemanagement 134
Bestandskontrolle 188
Besteck 115
Bestellung 183, 185, 197, 361
Bestellung aufnehmen 134
Betriebshygiene 18
Betriebssystem 207
Bewertungsportale 304
Bewirtungsbetriebe 298
Bewirtungsvertrag 172, 192
Bezugskosten 357, 359
Bezugspreis 357
Bezugsquellen 356
BGB 282
Bier 144
Biergläser 119
Bierherstellung 145
Bierkeller 187
Bilanz 376
biologischen Wertigkeit 61
biostatische Wirkung 29
biozide Wirkung 29
Bleibezimmer 346
Blumen 125
Bombage 188
Bonus (Umsatzrückvergütung) 359
Branchensoftware 207
Brausen 142
Break-Even-Point 365
Brennwertverminderte Erfrischungsgetränke 142
Briefgeheimnis 205
Bries 228
Brüche 122
Brühe 217
Bruttogewicht 210
Buchungsportale 310
Budgetierung 320
Büfett 287
Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) 209
Bürgerliche Gesetzbuch (BGB) 192

C

Canapés 216
Cava 149
Chafing dishes 287
Chafing Dishes 129
Chambrieren 289
Champagner 149
Checkliste 347
Checklisten 344
Chemiefaserstoffe 111
Chops 227
Cloche 284
Cocktails 216
Computer 202
Consommé 217
Consommé double 217
Corporate Behaviour 300
Corporate Communication 202, 301
Corporate Design 263, 301
Corporate Identity 300
Corporate Image 301
Couverts 127
Crémant 149
Crème fraîche 216
Croûtons 217

D

Darbietservice 286
Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) 319
Datenanalyse 208
Datenerfassung 208
Datenerhebung 209
Datengeheimnis 209
Datenschutz 204, 208
Datenschutzbeauftragter 209
Datensicherung (Backup) 208
Datenspeicherung 208
Datenweitergabe 208
Dauerauftrag 370
Debitoren 204, 366
Deckungsbeitragsrechnung 364
Deckungskauf 201
DEHOGA 11
Dekantieren 290
demi-glace 220
Denaturieren 62
Desinfektion 20
Desinfektionsmittel 328
Desinfizieren 19
Desinfizierungsmittel 18
Dessert 247

Vorab Probeseiten

Dessertkarte 264
Dessertweine 150
Destillation 151
Deutscher Service 286
Deutsche Weinanbaugebiete 147
Devisenkurse 368
Dextrine 56
Diabetes mellitus 42
Diätetische Erfrischungsgetränke 142
Diebstahl 189
Dienstleistungen 304
Dienstleistungsmarketing 305
Digestif 261
DIN 5008 203
Direkter Verkauf 310
Direktwerbung 316
Disaccharide 54
Displays 263
Dokumentation 185, 204
Dosagestufen 149
Dressings 216
dünsten 229
Durchschnittliche Lagerdauer 191
Durchschnittlicher Lagerbestand 190

E

Eichgesetz (EichG) 23
Eier 70
Eigenkapital 376
Eigentumsbetrieb 299
Eigentumsvorbehalt 196
Eindecken von Tischen und Festtafeln 272
Eingangspost 205
Eingangsrechnung 185
eingebrachte Sachen 282
Einkauf 183, 361
Einrichtung 108
Einschreiben 206
einseitiger Handelskauf 192
Einteilung der Biere 145
Einteilung von Wässern 139
Eintöpfe 227
Eiskarte 264
Eiweiß 60
E-Mail 203
empfangen 131
Emulsion 59
Energiebedarf 97
Energy Drinks 143
Entrées 218
Enzyme 69
Erfrischungsgetränke 141
Erfüllungsort 196
Erfüllungs- und Verrichtungsgehilfe 282
Ernährungspyramide 54
Erscheinungsbild 14
Erweitertes Grundgedeck 126
essenzielle Aminosäuren 60
Etagen-Office 191
Etagenwagen 344
EU-Lebensmittel-Informationsverordnung 265

F

Farcen 216
Faxgerät 202
Feedback 304, 313
FEFO 185
Fett 57
FIFO 185
Filet (Lende) 225
Fixe Kosten 364
Fixkauf 198
Fixkosten 365
Flaschengärung 148
Flaschenkorb 289
Flaschenweinservice 288
Fleurons 249
Flussbarsch (Egli) 237
Flusskrebse im Sud 275
Fond 229
Fonduegedeck 277
Food 182
Formvorschriften 193
Fotosynthese 54
Fragetechniken 133
Franchisebetrieb 299
Franchisegeber 299
Franchisenehmer 299
Frappieren 289
freies Wasser 25
Freizeichnungsklausel 193
Fremdkapital 376
frittieren 232
Fruchtnektar 140
Fruchtsaft 140
Fruchtsaftgetränke 141
Fruchtsaftschorlen 142
Frühstücksbüfett 128
Frühstücksgedecke 126
Führen von Verkaufsgesprächen 279

G

Garderobenhaftung 131, 283
Garen 68
Gästecharaktere 132
Gästegruppen 132
Gästeservice 346
Gästetypen 278
Gasthof 298
Gaststättenrecht 172
Gattungskauf 198
Gebinde 359
Gedeckarten 126
Gefrierbrand 188
Gefrierlager 186
Gefriertrocknen 26
Geiste 151
Gemeinkosten 362
Gemeinschaftswerbung 315
Gemüse 78
Gemüsegetränke 140
gepökelt 224
geräuchert 224
Gerichtliches Mahnverfahren 201
Gerichtsstand 196
Gesamtinventar 108
Gesamtumsatz 97
Gesamtzuschlages 363
Geschäftsbrief 203
Geschäftsfähigkeit 192
Geschäftsjahr 374
Geschirr 113
Getränkebüfett 136
Getränkekarten 262
Getränkeservice 164, 288
Getreide 74
Gewährleistung 200
Gewinn 362
Gewinnschwelle 365
Give-aways 315
Gläser 118
Gläserformen und Gläserarten 118
Gläserstellung im Menü 273
Gläubiger 201, 370
Gläubigerverzug 201
Glycerin 57
grillen 224
Grundgedeck 126
Grundreinigung 348
Grundumsatz 97
Guéridon 109
Guerilla-Marketing 317
Guest-Supplies 191
Gütekennzeichen 110
Güteklassen 146

H

HACCP 22
Haftung des Gastwirts 282
Haltbarmachung 26
Handelsgesetzbuch (HGB) 192
Handelskauf 184, 192
Handelswaren 354
Handhygiene 15
Handserviette 167
Hardware 206
Hausdame 343
haut goût 234
Hecht 237
Heilwasser 139
Hering 237
Hilfsmittel 329
Hilfs- und Servierbestecke 116
Hocherhitzen 28
Höchstbestand 185, 190
Homepage 316
Hotel 298
Hotelbetten 341
Hotel Garni 298
Housekeeping 343, 344
Hummer oder Languste kalt 276
Hygrometer 186
Hypervitaminose 64

Vorab-Probeseiten

Sachwortverzeichnis

I

Indirekter Verkauf 310
Industrie- und Handelskammer (IHK) 11
Infektionsschutzgesetz 15
Infopost 206
In-House-Marketings 263
Inklusivpreis 362
Internet 202
Internet-Browser 207
Inventar 376
Inventur 189
Inventurarten 374
Inventurverfahren 375
Investitionsgüter 354
Isotonische Getränke 142
Ist-Bestand 189

J

Jugendschutzgesetz 153
juristische Personen 192

K

Kaffee 154, 261
Kaffeespezialitäten 261
Kakao 163
Kalkulation 362
Kalkulationsfaktor 363
Kalkulierter Preis 362
Karkasse 217
Karpfen 237
Kartoffeln 75
Kassensystem 207
Kaufanreize 314
Kauf auf Abruf 198
Kauf auf Probe 198
Käufermarkt 302
kaufmännisches Mahnverfahren 201
Kaufmotive 297
Kauf nach Probe 198
Kaufvertrag 196
Kauf zur Probe 198
Kaviar 238
Kaviar auf Eis mit Toast oder Blinis 276
Kerzenleuchter 125
Keylogger 208
Kinderkarte 264
Klassische Garnituren 268
Koffein 161
Kohlenhydrate 54
Kommissionskauf 198
Kommunikation 301
Kommunikationsinstrumente 311
Kommunikationspolitik 311
Konservierung 26
Konservierungsstoffe 26
Kontamination 24
kontinentales Frühstück 126
Kontoauszug 373
Kontokorrentkredit 373
Körperhygiene 15
Körperpflege 14
Korrespondierende Getränke 270
Kostformen 98
Kreditoren 366
Kühlen 26
Kühlkette 188
Kühllager 186
Kundenbindung 359
Kundenzufriedenheit 308
kurzbraten 229

L

Lachs 237
Lagerbedingungen 186
Lagerbestand 189
Lagerbestände 183
Lagerdatei 185
Lagerdauer 189
Lagerfachkarten 185
Lagerhaltung 183
Lagerkennzahlen 185, 189
Lagermenge 189
Lagertätigkeiten 183
Lagerzyklus 190
Lastschriftverfahren 370
Leasing 361
Leasinggeber 361
Leasingnehmer 361
Leasingvertrag 361
Lebensmittelbuch 23
Lebensmittelhygieneverordnung 22
Lebensmittelrecht 22
Lebensmittelüberwachung 23
Legierung 217
Leinen 110
Leistungsumsatz 97
Leitsätze 22
Lieferantenkartei 202
Lieferbedingungen 185
Lieferschein 184
Lieferverzug 201
Liegengebliebene Sachen/Fundsachen 173
Liköre 261
Likörweine 150
Limonaden 142
Listenpreis (netto) 357
Lösungsmittel 327
Luftfeuchtigkeit 186

M

Magazin 182
Mahngebühren 201
Mailing 206
Makrele 237
Managementbetrieb 298
Mängel 184
Mangelhafte Lieferung 200
Marinade 229
Marketing 208, 304
Marketinginstrumente 305
Marketingmix 305
Marketingstrategie 303
Marketingziele 303
Marktforschung 302, 306
Marmeladen 129
Maslow 296
Maßeinheiten 100, 174
Massenwerbung 316
Materialkosten (netto) 362
Mayonnaisen 216
mazerierten 248
Medaillons 225
mehlierte 229
Mehlschwitze 217
Mehrwertsteuer 358
Meldebestand 185
Melde- oder Bestellbestand 190
Menage 126
Mengenelemente 65
Mengenrabatte 195
Menüaufbau 266
Menüfolge 266
Menügedecke 272
Menükarten 125, 264, 271
Menüregeln 267
Miesmuscheln im Sud 275
Mikroorganismen 24
Milch 71
Milchprodukte 72
Milchsäuregärung 26
Minderung 200
Mindestbestand 185
Mindesthaltbarkeitsdatum 188
Mindest- oder Reservebestand 190
Mineralstoffe 65
Mineralwasser 138
Mise en Place 127
Mobiltelefon 202
Moltons 120
Monosaccharide 54
Mostgewicht 147
Motel 298
Mund-zu-Mund-Propaganda 316

N

Nacherfüllung 200
Nachhaltigkeit 42
Nachnahme 195
Nähr- und Energiewertberechnung 103
Napperons 122
Naturalrabatte 195
natürliche Person 192
Nettogewicht 210
netto Kasse 367
Netzwerke 208
Newsletter 315
NFC 208
nicht eingebrachte Sachen 282
Nichtigkeit 198
Nichtraucherschutz 283
Nicht-rechtzeitig-Lieferung 201

Voransichtsseiten

Nicht-rechtzeitig-Zahlung 201
Non-Food 182

O
Obst 76
Oechslegrad 147
Oechslewaage 147
Öffentlichkeitsarbeit 301, 318
ökologischer Fußabdruck 42
Online-Banking 372
Online-Zahlungssysteme 371
Orderman 207
orporate Identity 202
Outsourcing 343

P
Pachtbetrieb 299
Parüren 217
PASSIVA 376
Passworte 209
Passwörter 208
Pasteurisieren 28
PDF-Reader 207
Pension 298
Perlwein 148
Permanente Inventur 375
Personalhygiene 15
Personnel 312
Pfandrecht 283
Pflegemittel 328
Phishing 208
pH-Wert 25
Physical Facilities 312
Pilze 18
Place 310
platzieren 131
Platzteller 125
pochieren 230
poelieren 230
pökeln 225
Pökeln 26, 27
Polysaccharide 54
Porzellan 113
Postausgang 206
Posteingang 205
Postempfang 205
Postversand 205
Prädikatsstufen 147
Präsentationssoftware 207
Präserven (Halbkonserven) 28
Preisangabenverordnung 23, 265
Preisdifferenzierungen 309
Preis-Dumping 319
Preisfindung 308
Preisgestaltung 191
Preisnachlässe 195, 358
Preispsychologie 309
Preisuntergrenze 365
Pressekonferenzen 318
Price 308
Privatsphäre 209
Process 312
Product 306
Produkthaftungsgesetz (ProdHaftG) 23
Produkthygiene 22
Promotion 311
Prosecco 148
Public Relations 318

Q
QR-Codes 315
Quellen 68

R
Rabatte 356
Ragoûts 216
Rahmenlehrplan 11
Ratenzahlung 195
Räucherfisch 238
räuchern 225
Räuchern 26, 29
Rauchpunkt 59
Rebsorten 146
rechnerische Prüfung 366
Rechnungsarten 168
Rechtsgeschäft 192
Rechtsvorschriften 282
Refraktometer 147
Regenbogenforelle 237
Registratur 204
Reinheitsgebot 144
Reinigung der Schankanlagen 136
Reinigungsgeräte 19
Reinigungslisten 19
Reinigungsmittel 18, 326
Reinigungspersonal 20
Reinigungsplan 19, 188
Reinigung und Pflege der Wäsche 111
Reisebüro 310
Reklamationen 135, 281
Reklamationsablauf 135
Reklamationsarten 134
Reservierungen im Restaurant 279
Restaurant 298
Restauranteinrichtung 108
Restaurant-Office 191
RFID 208
Rohstoffe zur Bierherstellung 144
Rollgeld 195
Roomboy 343
Rotbarsch 237
Rotweinservice 289
Roux 217
Royale 217
Rückkalkulation 364
Rufschädigung 319
Russischer Service 286

S
sachliche Prüfung 366
Saft 140
Sago 248
Salm 237
Salmonellen 25
Salzen 26, 27
Sammelwerbung 315
Sanitärräume 342
Säuern 26
Schadensersatz 200
Schädlingsbefall 21
Schädlingsbekämpfung 21
Schankverlust 176
Schankverluste 375
Schankwirtschaft 298
Schaumwein 148
Schaumweinherstellung 148
Schaumweinservice 291
Scheck 370
Schimmelpilze 24
Schlechtleistung 200
Schleie 237
Schmelzbereich von Speisefett 59
schmoren 224
Schmutz 326
Schnecken im Häuschen 274
Schockfrosten 26
Schuldner 201
Schutzatmosphäre 28
Schwefeln 26, 29
Selbsthilfeverkauf 201
Selbstinverzugsetzung 201
Selbstkosten 362
SEPA 369
Servant 109
Servicearten 284
Servicemitarbeiter 166
Serviceschrank 109
Servicetisch 109
Serviettenformen 123
Sherry 150
Skirtings 128
Skonto 358
Smartphone 202
Smoothie 141
Sofortkauf 198
Sofortrabatt 358
Sofortzahlung 370
Software 207
Solera Verfahren 150
Sollbestand 185, 189
Sonderrabatte 195
Sortenkurse 368
Soziale Netzwerke 316
Speisekarte 262
Speisenservice 166
Speisen- und Getränkekarte 132
Speiseservice 284
Spezial- 116
Spezialgedecke 274
Spezifikationskauf/Bestimmungskauf 198
spicken 224, 235
Spirituosen 151
Spirituosen- und Cocktailgläser 119
Sponsoring 318

Vorschaubeseiten

Sachwortverzeichnis

Sporen 24
Sprossung 24
Spurenelemente 66
Standardkarte 264
Standortleistungen 304
Stärke 218
Stellenbeschreibung 183
Stellmöglichkeiten des Guéridon 284
Sterilisieren 28
Stewarding 20
Stichtagsinventur 375
Streuverluste 316
Stückkauf 198
Südweine 150
Systemgastronomie 299

T

Tabellenkalkulation 207
Tablet-PCs 206
Tablets 263
Tafelformen 120
Tageskarten 264
Tagungsräume 348
Tara 210
Teamarbeit 12
Tee 158
Teekarte 264
Teigwaren 75
Telefon 202
Tellerservice 284
Terminkauf 198
Textverarbeitung 203
Thunfisch 237
Tiefgefrieren 26
Tilgung 373
Timbale 248
Tischaufsteller 263
Tischdecken und Tafeltücher 120
Tischdekorationen 125
Tischformen und -größen 109
Tischkarten 125
Tischwäsche 120
Touchscreen 206
Transportkosten 195
Trendgastronomie 299
Trendgetränke 143
Treuerabatte 195
Trinkwasser 138
Trockenlager 186
Trocknen 26, 27

U

Überweisung 370
Überweisungsträger 371
Ultrahocherhitzen 28
Umgang mit Gästen 278
Umlaufvermögen 376
Umsatzbeteiligung 362
Umsatzsteuer (USt.) 358
Umschlagshäufigkeit 189, 191
Umwelt 42
Unterhaltungsbetriebe 298
Unternehmensidentität 202
Unternehmenskommunikation 202
Updates 208

V

Vakuumieren 26
Vakuumverpacken 28
Variable Kosten 364
vegan 246
Vegetarische Speisen 246
Velouté 219
Verbrauchsdatum 188
Verdauung 96
Verderb 189
Vergleichende Werbung 319
Verjährungsfrist 200
Verkäufermarkt 302
Verkaufsförderung 191
Verkaufsförderung (Sales Promotion) 318
Verkaufsgespräch 280
Verkaufstechniken 133, 280
Verlegte Inventur 375
Verpackungskosten 195
Verrechnungsscheck 370
Vertragsstörung 199
Vertriebspartner 310
Vertriebswege 310
Verzugszinsen 201, 367
Virales Marketing 316
Viren 18
Vitamine 63
VoIP: Voice over IP 202
Vollkonserven 28
Volumen 175
Vorlegen am Beistelltisch 284
Vorlegen von der Platte 285
Vorratslager 183
Vorsteuer 358
Vorsteuerabzug 358

W

Währungsrechnen 176
Warenanforderungsschein 191
Warenannahme 182, 184
Warenanpreisung 193
Warenausgabe 183
Warenbedarf 354
Warenbeschaffung 354
Wareneingang 185
Wareneinsatzquote 355
Warenfluss 182
Warenlager 182
Warensendungen 206
Warenunterschiebung 264
Warenverbrauch 189, 375
Warenwirtschaft 354
Warenwirtschaftsprogramm 185
Warenwirtschaftssystem 183
Warenwirtschaftssysteme 378
Wäsche 110
Waschmittel 329
Wasser 67, 138
Wässer 151
Wasserhärte 68
Wechselkurse 368
Wein 146
Weinähnliche und weinhaltige Getränke 150
Weinarten 146
Weinauswahl 270
Weinetikett 148
Weingläser 119
Weinherstellung 147
Weinkeller 187
Weinklimaschrank 187
Weinkühler 164
Weinlagerung 148
Wein- oder Cocktailkarte 264
Weinqualität 146
Weinverschlüsse 288
Weißweinservice 288
Wellnessbereich 343
Werbearten 315
Werbeartikel 315
Werbekosten 320
Werbemittel 263, 315
Werbeträger 315
Werbung 191, 301, 313
Werkstoffe 332
Wertschöpfungskette 43
Wertstellung 370
Widerruf 193
Willenserklärung 192
WLAN 208
Wurst- und Fleischwaren 73

Z

Zahllast 358
Zahlungsarten 170
Zahlungsbedingungen 185, 195
Zahlungsfristen 367
Zahlungsverzug 201
Zahlungsziel 367
Zander 237
Zechprellerei 173, 283
Zellteilung 24
Zieleinkaufspreis 357
Zielgruppe 262, 306
Zimmerkontrolle 346
Zimmermädchen 343
Zuckercouleur 56
Zuckern 26, 27
Zugangsberechtigungen 209
Zusatzstoffe 69
Zusatzstoffzulassungsverordnung 265
Zuschlagskalkulation 362
zweiseitiger Handelskauf 192

Vorabprobeseiten