

Inhaltsverzeichnis

I Beratung und Verkauf im Restaurant 7

Speisen- und Menükunde 8

1 Menükunde 9

1.1 Das moderne Menü 9

1.2 Regeln für das Erstellen von Menüs 11

1.3 Äußere Form von Menükarten 12

2 Speisenkunde 14

2.1 Kalte Vorspeisen 14

2.1.1 Kalte Saucen (Soßen) 18

2.2 Suppen 20

2.2.1 Klare Suppen 20

2.2.2 Gebundene Suppen 22

2.2.3 Kalte Suppen und Kaltschalen 23

2.2.4 Suppenservice 23

2.3 Hauptgerichte 24

2.3.1 Garnituren 28

2.3.2 Warme Saucen (Soßen) 29

2.3.3 Gemüse, Pilze (Vitaminbeilagen) 32

2.3.4 Sättigungsbeilagen 34

2.4 Nachspeisen 36

2.4.1 Käse 36

2.4.2 Süßspeisen 37

2.5 Kalt-warmes-Buffer 41

3 Speise(n)- und Getränkearten 42

3.1 Die Speisekarte 44

3.2 Die Getränkekarte 48

Getränke im Restaurant, zweiter Teil 52

1 Bier 53

1.1 Rohstoffe zum Bierbrauen 53

1.2 Biererzeugung 54

1.3 Biersorten 56

1.4 Einkauf und Lagerung 58

1.5 Biergläser und Bierservice 59

2 Wein 60

2.1 Weinbau, Weinlese, Weinerzeugung 60

2.2 Einkauf, Lagerung, Empfehlung und Service 65

2.3 Deutsche Weine 68

2.4 Italienische Weine 77

2.5 Französische Weine 81

2.6 Spanische Weine 84

2.7 Österreichische Weine 86

2.8 Andere Weinbauländer (Überblick) 89

3 Schaumwein 90

4 Likörwein 93

5 Spirituosen 96

6 Mixgetränke 98

6.1 Cocktails 98

6.2 Alkoholische Heißgetränke 101

6.3 Biermischgetränke 101

6.4 Bowlen 102

7 Modegetränke 102

Umgang mit Gästen 108

1 Gästetypen 109

2 Verkaufsgespräche und Techniken 115

2.1 Verkaufsgespräch im Full-Service-Konzept 116

2.2 Verkaufsgespräch am Counter 121

2.3 Verkaufsgespräch an der Kasse 125

2.4 Verkaufsgespräch am Telefon 125

2.5 Gesprächsverlauf bei der Anlieferung 127

2.6 Verkaufsgespräch für Veranstaltungen 128

3 Reklamationen 132

3.1 Das Reklamationsgespräch 133

3.2 Ausnahmesituationen 135

II Marketing 137

Einführung in das Marketing 138

Prognosen, Ziele, Strategien 151

1 Prognosen 152

2 Ziele 153

2.1 Allgemeine Unternehmensziele 153

2.2 Marketingziele 154

3 Marketingstrategien 156

3.1 Bildung von Unternehmensstrategien 156

3.2 Festlegung der strategischen Stoßrichtung 157

3.3 Festlegung der Marketingstrategien 158

Marketing-Mix 161

1 Produktpolitik 162

1.1 Produktlebenszyklus 164

1.2 Produktprogrammplanung 166

1.2.1 Produktinnovation 167

1.2.2 Chancen und Risiken von Innovationen 168

1.2.3	Produktvariation und Produktdifferenzierung	171
1.3	Markenpolitik	172
2	Preispolitik	177
2.1	Preisfindung (Pricing)	177
2.2	Preisstrategien in Abhängigkeit vom Lebenszyklus	182
2.3	Preisdifferenzierung	183
3	Kommunikationspolitik	184
3.1	Klassische Werbung (Advertising)	186
3.2	Verkaufsförderung (Sales Promotion)	189
3.3	Persönlicher Verkauf (Personal Selling)	191
3.4	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)	191
3.5	Merchandising	192
3.6	Productplacement (Produktintegration)	192
3.7	Dialogmarketing (früher Direktmarketing)	192
3.8	Marketingkooperation	193
3.9	Sponsoring	194
3.10	Eventmarketing	195
3.11	Corporate-Identity-Konzept	196
3.12	Gestaltung von Kommunikations- botschaften	196
4	Distributionspolitik	200
4.1	Physische Distribution	200
4.2	Akquisitorische Distribution	204

Marketingcontrolling 205

1	Kennzahlen und Kennzahlensysteme	206
2	Controllingverfahren im Marketing	209
2.1	Programmstrukturanalyse	209
2.2	Produktportfolioanalyse	211
2.3	Preiscontrolling	213
2.4	Kommunikationscontrolling	213
2.5	Distributionscontrolling	215

III Wirtschaftsdienst 219

Reinigung und Pflege		220
1	Materialkunde	221
2	Reinigungsverfahren	226
2.1	Trockenreinigung	227
2.2	Nassreinigung	227
3	Reinigungsmittel	228
3.1	Mindestanforderungen an Reinigungs- mittel	230
3.2	Durchführung der Reinigungsschritte nach den Regeln des sinnerschen Kreises	231

3.3	Betriebsanweisung für Reiniger	231
3.4	Berechnungen	233
4	Desinfektion	234

Umweltschutz 237

1	Abfall und Abfallvermeidung	238
1.1	Abfallarten	239
1.2	Besondere Abfälle in der Gastronomie	242
2	Energie und Wasser	243
2.1	Tipps zum Energiesparen	243
2.2	Tipps zum Wassersparen	245
2.3	Der/die Energiebeauftragte	246
2.4	Berechnungen	246

IV Warenwirtschaft 249

Aufgaben der Warenwirtschaft 250

1	Warenbedarfsermittlung und Warenbeschaffung	251
1.1	Die Qualität der Ware	252
1.2	Festlegung der Warenmenge	252
1.3	Auswahl der Lieferanten	254
1.4	Zahlungsverkehr	257

Warenwirtschaftssysteme 260

1	Aufbau eines Warenwirtschafts- programms	262
1.1	Funktionsweise eines Warenwirtschafts- systems	263
2	Lagerkennzahlen, zweiter Teil	266
2.1	Lagerkosten	266
2.2	Lagerzinssatz	267
2.3	Optimale Bestellmenge zur Senkung der Lagerkosten	268
3	Entsorgung als Bestandteil der Warenwirtschaft	271

Stichwortverzeichnis	275
Bildnachweis	278
Literaturverzeichnis	279