

2.1

Verkauf aktiv gestalten

Sie führen Aushändigungsgespräche und Verkaufsverhandlungen durch. Sie sind sich der Wirkung Ihres Erscheinungsbildes bewusst und setzen nonverbale und verbale Kommunikationsmittel zielgerichtet ein.

Älterer Kunde: „Guten Tag! Ich hätte gern zum Abendessen für sechs Personen Wurst und Käse in Scheiben.“



Informieren

- Wie verläuft ein Verkaufsgespräch?
- Was muss ich über den Umgang mit Kunden wissen?
- Welche Waren umfasst das Sortiment in der Verkaufstheke?
- Kann ich durch mein Verhalten das Verkaufsgespräch beeinflussen?

Planen

- Wie begrüße ich diesen Kunden?
- Welche Frageformen muss ich wählen?
- Wie kann ich den Verlauf des Verkaufsgesprächs beeinflussen?
- Welche Ware aus dem Sortiment kann ich dem Kunden anbieten?

Entscheiden

- Ich entscheide mich für offene Fragen, um viele Informationen zu erhalten.
- Ich wähle geeignete Waren aus, die ich dem Kunden anbieten werde.
- Mit meinen fachlichen Kenntnissen kann ich Empfehlungen aussprechen.

Ausführen

- Ich begrüße den Kunden freundlich.
- Ich präsentiere ihm entsprechende Ware aus dem Sortiment und berate ihn.
- Mit Produktbeschreibungen begründe ich meine Auswahl.
- Ich verpacke die Ware und kassiere.
- Ich verabschiede den Kunden mit netten Wünschen.

Kontrollieren

- Entspricht der Verkaufsvorgang den Kundenerwartungen?
- Waren die Produktbeschreibungen verständlich?
- War mein Verhalten angemessen?

Bewerten

- Bin ich mit dem Verlauf des Verkaufsgesprächs zufrieden?
- Konnte ich die Kundenwünsche erfüllen?
- Was kann ich an meinem Verhalten noch verbessern?

27 Die Verkäuferin/der Verkäufer – eine wichtige Persönlichkeit



Sabrina kommt heute erst später ins Geschäft und hört vor der Tür zufällig, wie sich zwei Stammkundinnen unterhalten.

Frau Meier: „Also, das ist ja unglaublich, was ich grad erlebt habe. Da gehe ich in ein Fleischerfachgeschäft, weil ich gute Beratung und einen zuvorkommenden Service erwarte, und dann das.“

Frau Schulz: „Aber Frau Meier, warum regen Sie sich denn so auf? Sie waren doch immer so zufrieden mit der Fleischerei Nüsse. Nur wegen Ihrer Empfehlung gehe ich seit drei Jahren hier einkaufen und bin noch nie enttäuscht worden.“

Frau Meier: „An den Produkten gibt es auch nichts auszusetzen. Es ist diese neue Verkäuferin – bis die mich heute bedient hat! Da hat sie hier noch gewischt und da noch was ausgepackt. Und dann der schnip-pische Ton. Ich hatte fast das Gefühl, ich würde sie stören. Das können die sich doch heute gar nicht mehr leisten, so mit den Kunden umzugehen.“



Sabrina berichtet ihrer Chefin von dem Gespräch. „Gut, dass du mir das erzählst. Ich denke, wir sollten die neue Kollegin hinsichtlich unserer Kundenorientierung noch einmal schulen und dabei gleich für alle Mitarbeiter Maßnahmen entwickeln. Sabrina, überlege dir bitte, was eine gute Verkäuferin heutzutage ausmacht und was alles dazugehört.“

2.1



Ein freundlicher Kundenempfang

Betrifft ein Kunde ein Fleischerfachgeschäft, erwartet er vor allem eine fachkompetente Erfüllung seiner Wünsche durch jeden einzelnen Mitarbeiter, also auch vom Auszubildenden. Dieser eignet sich die fachliche Kompetenz zwar erst an, Freundlichkeit jedoch sollte bereits ab dem ersten Ausbildungstag oberste Priorität haben.

Neben den beiden Säulen des erfolgreichen Verkaufs in der Fleischerei – Präsentation des Geschäfts und einwandfreie Qualität der Ware – stellt das Verkaufspersonal die dritte Säule und die **direkte Verbindung zum Kunden** dar. Der Verkäufer/die Verkäuferin ist eine wichtige Persönlichkeit, da er/sie durch gut geschultes **Fachwissen**, ein **angenehmes Äußeres** sowie ein **freundliches Verhalten** die Verbindung zur Kundschaft herstellen, erhalten und beeinflussen kann.

29 Der Verkauf



Der Chef steht heute selbst hinter der Bedientheke.

Meister Nusse: „Guten Tag, Herr Sommer, was darf ich Ihnen heute anbieten?“

Herr Sommer: „Ich hätte gern etwas für meine Gäste heute Abend.“

Meister Nusse: „Da kann ich Ihnen unser Roastbeef empfehlen.“

Das ist für solch einen Anlass genau das Passende.“

Herr Sommer: „Das hört sich gut an. Ich nehme etwas für vier Personen.“

Meister Nusse: „Sehr gern. Kann ich Ihnen dazu unsere hausgemachte Remoulade anbieten?

Wenn Sie dazu noch Bratkartoffeln zubereiten, hätten Sie ein vollständiges Gericht.“

Herr Sommer: „In Ordnung, geben Sie mir bitte von der Remoulade vier Portionen.“

Meister Nusse: „Darf ich Ihnen noch etwas anbieten?“

Herr Sommer: „Nein, danke, das reicht für heute.“

Meister Nusse: „Vielen Dank, Herr Sommer.“


Ich wünsche Ihnen einen schönen Abend mit Ihren Gästen.

Auf Wiedersehen und berichten Sie mir bitte, wie das Roastbeef angekommen ist.“



2.1

29.1 Unterschiedliche Verkaufsstellen

 Ermitteln Sie in Ihrer direkten Wohnumgebung, welche verschiedenen Einkaufsmöglichkeiten geboten werden, und vergleichen Sie Ihre Ergebnisse in der Klasse. Welche Verkaufsstellen bevorzugen Sie persönlich? Begründen Sie Ihre Auswahl.

Die vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten heutzutage bieten auch dem Fleischerhandwerk die unterschiedlichsten Möglichkeiten, seine Waren der Kundschaft anzubieten.

Neben dem reinen Fleischerfachgeschäft finden sich **Filialen in großen Einkaufszentren, Bedientheken in Supermärkten oder Warenstände auf Wochenmärkten**. Je nach Region und Kundschaft hat sich der Fleisch- und Wursthandel so an die Kaufgewohnheiten und Bedürfnisse seiner Kunden angepasst.



Unterschiedliche Verkaufsstellen

29.2 Kaufwünsche – Kaufmotive

Die Gründe eines Kunden, etwas zu kaufen (**Kaufmotive**), sind sehr unterschiedlich und vielfältig. Genau aus diesem Grund ist das Verkaufen eine interessante Tätigkeit, weil von Kunde zu Kunde die Interessen, Urteile und Erfahrungen so unterschiedlich sind und das Verkaufspersonal jedes Mal aufs Neue herausgefordert ist, diese aufzudecken.

In den seltensten Fällen ist dabei die Ursache eines Kaufmotivs eine rein verstandesmäßige Überlegung. Meistens möchte der Kunde ein **Bedürfnis** befriedigen. Bedürfnisse hat jeder Mensch. Sie entstehen durch das Empfinden eines Mangels (an Dingen). Der ganz natürliche Wunsch, diesen Mangel zu beseitigen, führt in den meisten Fällen dazu, dass der Mensch die Erfüllung des Bedürfnisses anstrebt. Dies kann mehr oder weniger leicht gelingen, denn je nach Bedürfnisebene kann die Befriedigung des Bedürfnisses schwierig sein.



Bedürfnispyramide

Beim Kauf eines Lebensmittels befriedigt der Kunde meist unbewusst eines der Grundbedürfnisse des Menschen: das **physiologische Grundbedürfnis** der Nahrungsaufnahme. Ein naturgegebener Reiz treibt den Menschen seit jeher dazu, sich Nahrung zu beschaffen, um **Hunger und Durst** zu stillen. Dieser natürliche Reiz ist den wenigsten Menschen in den wohlhabenden Ländern bewusst, da die Nahrungsbeschaffung heutzutage sehr einfach ist und oft von anderen Bedürfnissen überlagert wird.

So ist der Erwerb von Fleisch- und Wurstwaren durchaus für jedermann erschwinglich. Es stellt sich für den Kunden nicht mehr die Frage, ob er Fleisch- und Wurstwaren kauft, sondern welcher **Art und Qualität** diese sein sollen. Das Kaufmotiv ist also nicht mehr das Befriedigen des Grundbedürfnisses Hunger, sondern der Wunsch nach einem besseren, anderen oder spezielleren Produkt aus der

Fleischerei. So lernen viele Kunden z.B. auf Urlaubsreisen neue Produkte kennen. Mit dem Erwerb dieser Waren im Heimatland versetzen sie sich in ihren Erinnerungen zurück in die schöne Urlaubszeit und befriedigen damit ihr **Ich-Bedürfnis**.

Mit immer vielfältigeren Produkten stellt sich das Fleischerhandwerk darauf ein, die Bedürfnisse der 4. und 5. Bedürfnisebene der Kunden anzusprechen und zu befriedigen. So gesehen ist das Verkaufen heute als Prozess des Befriedigens von Kundenbedürfnissen zu verstehen.

Kaufmotive

Eine gute und aufmerksame Verkäuferin erkennt die Kaufmotive eines Kunden während des **Verkaufsgesprächs**. **Genaueres Zuhören** und Achten auf **Signale der Körpersprache** sowie eine **geschickte Fragetechnik** können helfen, den Wunsch des Kunden aufzudecken, auch wenn er diesen selbst noch nicht genau kennt. **Schlüsselwörter**, welche auf bestimmte Bedürfnisse hinweisen, sind: wünschen – suchen nach – überlegen – mögen – gern haben – brauchen – interessieren – probieren.

Kann das Verkaufspersonal im Verkaufsgespräch die Kaufmotive des Kunden herausfinden, ist es in der vorteilhaften Lage, problem-, wunsch-, bedarfs- und kundenbezogen einzuwirken. Ist das Motiv klar, kann es dadurch leichter überzeugen und individueller argumentieren. Außerdem kann Ware gezielter angeboten und damit ein **kundenorientiertes Warenangebot** unterbreitet werden.

▶ In der Bedürfnispyramide finden Sie in jeder Bedürfnisebene verschiedene Beispiele. Überlegen Sie sich zu jeder Ebene weitere Beispiele. Erkundigen Sie sich dazu auch in Ihrem Bekannten- und Freundeskreis.

2.1

▶ Überlegen Sie, welchen Bedürfnisse die Aussagen entsprechen. Diskutieren Sie Ihre Ergebnisse in der Klasse.

Neulich haben wir bei Freunden eine Suppe **probiert**, die hat meiner Familie so gut geschmeckt, dass ich sie auch einmal kochen möchte.

Am Sonntag kommt der Chef meines Mannes mit seiner Frau zu uns zum Essen und ich **suche nach** einer Möglichkeit, um die beiden zu beeindrucken.

Mein Enkel **wünscht** sich zum Mittag ein schönes Steak. Aber ich weiß gar nicht, was ich da nehmen soll.

Ich **suche nach** einer Alternative, auf dem Kindergeburtstag meines Sohnes mal nicht so viele Süßigkeiten zu verteilen.

Unterschiedliche Kaufmotive

32 Wurst- und Fleischwaren im Verkaufsraum dekorativ und verkaufsgerecht anordnen

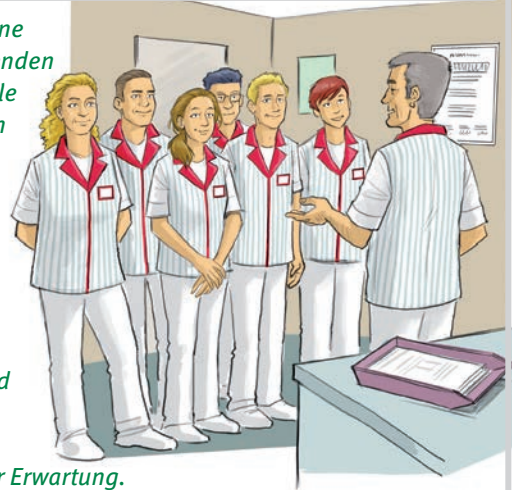


Fleischermeister Nüsse bemüht sich schon seit längerem um eine Erweiterung seines Filialgeschäfts. Nun bittet er alle Auszubildenden zu einem Gespräch, in dem er über die Neueröffnung einer Filiale in der Innenstadt informiert. Sie soll der Forderung des dortigen Centermanagers entsprechend stärker die regionalen und zusätzlichen Spezialitäten der Fleisch- und Wurstwaren in den Vordergrund rücken.

Fleischermeister Nüsse beauftragt die Auszubildenden, ihm Vorschläge zur Gestaltung des Sortiments, der Räumlichkeit sowie der Theke einschließlich des Thekenbelegungsplans zu unterbreiten.

„Ihr werdet diese Filiale als Ausbildungsobjekt übernehmen und selbstständig den kompletten Betrieb mit all seinen Tätigkeiten realisieren.“

„Da kommt ja ganz schön was auf uns zu!“, meint Sabrina voller Erwartung.



32.1 Hygiene

32.1.1 Allgemeine Hygienegrundsätze im Verkaufsbereich

Oftmals sind die Kunden durch Lebensmittelkandale gegenüber den Erzeugnissen der Fleischerei verunsichert. Sie glauben nicht immer an die Rechtschaffenheit der Fleischer und häufig nicht an die Einhaltung der Hygienevorschriften.

Seit dem 01.01.2006 ist HACCP Pflicht, es trat die Verordnung (EG) Nr. 852/2004 über Lebensmittelhygiene in Kraft. Diese verpflichtet alle Unternehmen, die mit Lebensmitteln umgehen, ein komplettes HACCP-System einzuführen und die betriebseigenen Maßnahmen und Kontrollen zu dokumentieren.

Hygieneanforderungen umfassen u. a. folgende Bereiche:

- Personalhygiene
- Verkaufs- und Vorbereitungsräume
- Temperatur der Waren während der Produktion, der Aufbewahrung und des Verkaufens
- Art der Warenentnahme
- Trinkwasser

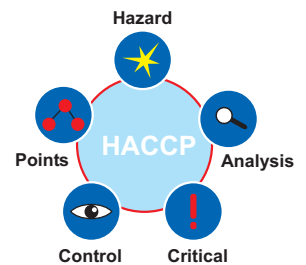
- Reinigung und Desinfektion
- Schädlingskontrolle/Schädlingsbekämpfung
- Lebensmittelabfälle
- Schulung

32.1.2 Personalhygiene

Dem Verkaufspersonal muss Sinn und Zweck von Hygienemaßnahmen verdeutlicht und diese seitens der Betriebsführung kontrolliert werden, damit die Hygieneanforderungen vorschriftsmäßig umgesetzt werden können. Verkaufspersonal muss sich der Bedeutung der Hygiene bewusst sein und sich dementsprechend verhalten. Nur so können die Kunden Vertrauen in eine gute Lebensmittelpraxis haben.

Individualhygiene (Körperhygiene)

- regelmäßige gründliche Körperreinigung
- gute Mundhygiene
- Tragen von sauberer Wäsche
- Händehygiene
 - Hände und Unterarme mehrmals am Tag waschen



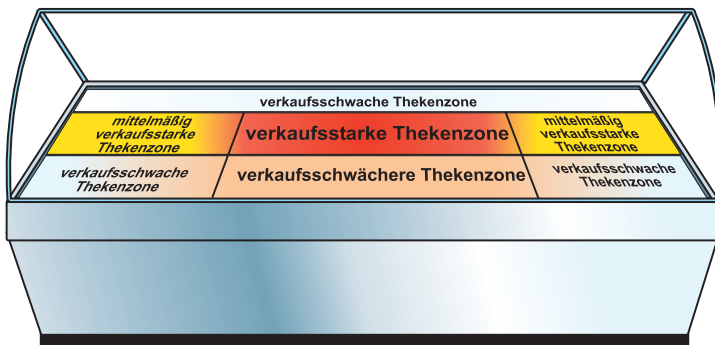
HACCP = (engl.) Hazard Analysis and Critical Control Points; deutsch: Gefahrenanalyse und kritische Kontrollpunkte; vorbeugendes Konzept, welches die Sicherheit von Lebensmitteln und Verbrauchern gewährleisten soll.

LMHV = Lebensmittelhygiene-Verordnung

In den dargestellten Varianten lassen sich die Waren optisch gut präsentieren und die hygienischen und lebensmittelrechtlichen Belange können hinreichend berücksichtigt werden.

32.2.3 Thekenbelegungsplan

Eine Ladentheke ist von der **Werbewirksamkeit** her kaum zu übertreffen. Deshalb müssen die Bereiche, auf die der Kunde sein Hauptaugenmerk richtet, besonders sorgfältig hergerichtet werden.



2.2

Verkaufstheke aus Sicht der Kunden

In der Abbildung ist die Zone besonders hervorgehoben, in der die Artikelgruppen mit dem stärksten Umsatz ausgelegt werden sollten, alternativ Saisonartikel, Angebote und



Thekenbelegung

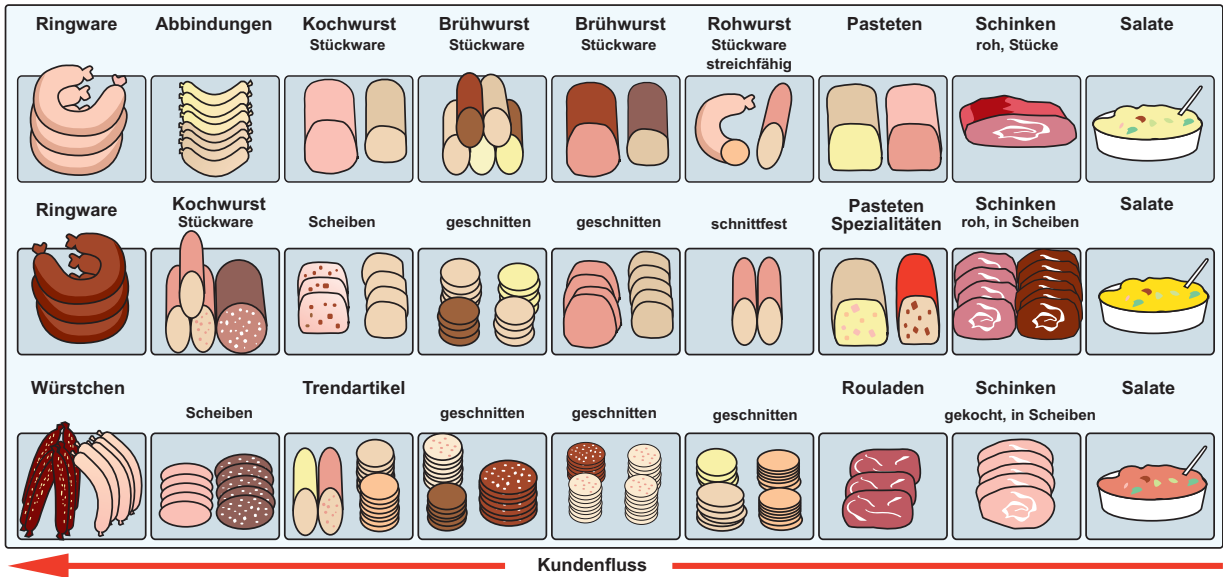
Neuheiten. Wenig umsatzkräftige Artikelgruppen sollten grundsätzlich an anderen Stellen präsentiert werden.

Durch einen Thekenbelegungsplan können die Waren optimal präsentiert werden. Dadurch überblickt der Kunde das Angebot schneller, er kann gezielter seinen Kaufwunsch äußern. Die **Warenpräsentation** ist mithilfe eines Thekenbelegungsplans durchdacht und der Verkaufsvorgang so bestmöglich unterstützt.

Bei der Gestaltung eines Thekenbelegungsplans sind einige Überlegungen zu berücksichtigen:

- Fleisch, Fleisch- und Wurstwaren bilden den Mittelpunkt.
- Spezialitäten und Angebote sind als optischer Anziehungspunkt zu gestalten (saisonale Aspekte oder besondere Höhepunkte).
- Die Kundschaft ist unbewusst in einer bestimmten Laufrichtung an der Theke vorbeizuleiten.
- Viele Waren können verbrauchsbezogen angeboten werden (z. B. Backwaren in der Nähe von Salaten und Aufschnittwaren).
- Der Plan sollte Umgestaltungen in der Warenauslage zulassen, denn jede noch so gute Warenpräsentation kann mit der Zeit eintönig sein und erwünschte Kaufanreize mindern.
- Das Verkaufspersonal muss den festgelegten Thekenplan einhalten.
- Die Thekenbelegung sollte täglich mehrmals aus dem Sichtwinkel der Kundschaft kontrolliert werden.
- Flächenanteile und Aneinanderreihung der Waren sind möglichst schriftlich festzulegen.
- Für Auszubildende oder anzulernendes Verkaufspersonal sind gelungene Thekenbelegungen fotografisch festzuhalten und als Vorlage zu nutzen.
- Hygienerechtliche Vorgaben sind grundsätzlich einzuhalten.

Der Thekenbelegungsplan muss in erster Linie den Möglichkeiten entsprechen, den die vorhandene Theke erfüllen kann. So kann in einer drei Meter langen Theke nicht die Sortimentsfülle dargestellt werden wie in einer acht Meter langen.



Thekenbelegungsplan

32.3 Gestaltung von Blickfängen

Themen- und erlebnisorientiertes Anbieten von Waren ist für einen umsatzfördernden Verkauf unbedingt notwendig. Dies setzt jedoch auch eine auf den vorgesehenen Anlass bezogene Gestaltung des Verkaufsraums voraus. Die anlassbezogene Dekoration bildet einen Blickfang, der von der Kundschaft bewusst oder unbewusst wahrgenommen wird und zum erweiterten Kauf verleitet.

Diese Art der Präsentation empfiehlt sich in der Nähe des Eingangsbereichs. Die Fleisch- und Wurstartikel sollten möglichst vakuumiert verwendet werden.

Möglich sind beispielsweise:

- feiertagsbezogene Präsentationen
- länderbezogene Präsentationen
- aktionswochenbezogene Präsentationen
- Geschenkepräsentationen

Feiertagsbezogene Präsentation

Eine „österliche Schlemmerecke“ könnte man wie folgt dekorieren:

Waren: Salami, Rauchfleisch, Bierwurst, Landjäger, Krakauer, gekochter Schinken

Dekomaterial: Weidenkorb, Picknickkorb, Maiskolben, künstliche Gräser und Osterlocken, bunte Eier, Figuren aus Porzellan

Länderbezogene Präsentation

Beliebt sind spanische oder italienische Wochen.

Waren: spanischer bzw. italienischer Wein, Serrano-Schinken oder Parmaschinken, verschiedene landestypische Wurst- und Käsesorten, Tapas bei spanischen Wochen, Olivenöl

Dekomaterial: mediterranes Gemüse oder Traube (evtl. künstlich), Artischocken, Nationalflagge und Bänder, Sherryessigflasche und Schinkengestell bei spanischen Wochen, Kräuter und Gewürze



Dekorative Präsentation vakuumierter Waren



Italienische Woche



Spanische Woche

Aktionswochenbezogene Präsentation

Waren: Rauchwaren, Dauerwurst, Wurstkonserven oder verschiedene Arten Geschnetzeltes: Bukarester und Mexiko-Pfanne, Gyros

Dekomaterial: Paprika, Knoblauch- oder Zwiebelzopf, Mixed Pickles, Sauerkonserven, Würzfläschchen, getrocknete Kräuter, Tomaten, Bastflaschen, Pfanne mit Reis und Nudeln, Dauerbackwaren



Deftige Brotzeit

Geschenkebezogene Präsentation

Diese Art der Präsentation bietet sich immer an, denn Geschenke werden unabhängig von Jahreszeiten oder Feiertagen gesucht, z.B. für runde Geburtstage oder Jubiläen. Präsentiert wird ein „Geschenkekorb“, der die ganze Breite des Sortiments darstellen sollte.

Waren: alle geeigneten Fleisch- und Wurstwaren, verschiedene Käsesorten, Konserven, Weine, Sekt

Dekomaterial: Korb, Picknickdecke, Floristenmaterialien (künstlich), Trauben, Dekofolien, Servietten, Korkenzieher, Gläser

Ladenwand

Neben der Warenpräsentation innerhalb der Ladentheke und an den Seitenbereichen des Geschäfts bieten sich die rückwärtigen Wände ebenfalls als Präsentationsebenen an. Hier kann durch Regale und entsprechende Möblierung eine hervorragende Einkaufsatmosphäre geschaffen werden.

Durch optische Medien können eventuelle Wartezeiten überbrückt und den Kunden Produktinformationen angeboten werden.



Präsentationsebene Ladenrückwand mit optischen Medien

Themenplanung

Die Warenpräsentation sollte für eine größtmögliche Wirksamkeit geplant werden und zielgerichtet erfolgen. Spontane Aktionen wirken oft halbherzig und bringen nicht den gewünschten Effekt, zumal der finanzielle Aufwand häufig erheblich ist. Auch besondere Warenpräsentationen müssen sich in einem guten Kosten-Nutzen-Verhältnis bewegen.

Außergewöhnliche Warenpräsentationen und Verkaufsaktionen (► S. 579) sind so zu planen, dass sie werbewirksame Höhepunkte darstellen. Eine Häufung überfordert oft die Möglichkeiten und den finanziellen Spielraum kleinerer Fleischerfachgeschäfte, zumal der zu erwartende Umsatzschub nicht immer den Erwartungen entspricht.

Ein besonderes Ereignis pro Monat kann als angemessen betrachtet werden (s. Tabelle).



Thema: Some like it hot

2.2

Januar	• Alles für den Winterurlaub
Februar	• Geschenkideen zum Valentinstag
März	• Länderwoche
April	• Österliche Schlemmerküche
Mai	• Spargelwoche; Geschenkideen zum Muttertag
Juni	• Alles für die Wander- oder Radtour
Juli	• Alles Gute zum Grillen, Grillspaß für Groß und Klein
August	• Ideen für den Reiseproviant
September	• Erntedankwoche, Herbstliches Arrangement
Oktober	• Länderwoche
November	• Schinken international
Dezember	• Weihnachtlicher Gabentisch, Festliche Geschenkideen

Different kinds of sausages

1. Read the dialogue and answer the following questions.
Write down the answers in full sentences in your exercise book.

- What does Brandon ask for?
- What does Nicole offer?
- What kind of meat are the sausages made of?
- What does Brandon buy?
- Where does Brandon pay?

Brandon Green is in Hamburg for a week.
He is at the butcher's shop and wants to buy some things
but he doesn't speak German.



Brandon: Good morning. Excuse me, do you speak English?

Nicole: Yes, a little. What can I do for you?

Brandon: Can you explain to me, what kind of sausage this is?

Nicole: This sausage is called „Bierschinken“. It's a boiled sausage made of fresh raw pork. After producing the sausage meat and filling in the sausage casing it's boiled. You can buy it sliced for eating it on a slice of bread or a roll.

Brandon: Okay. I'll have five slices, please. And what is this?

Nicole: This is a spreadable raw sausage called „Teewurst“. You can buy it fine-ground or coarse-ground. Our „Teewurst“ is made of fresh and uncooked pork and then it is smoked. Do you want to taste it?

Brandon: Thank you. Mmh, it tastes very good. I like this smoky flavour. I'll have 200 grams, please.

Nicole: Certainly Sir. Anything else?

Brandon: Yes, some of these sausages. What do you call them?

Nicole: These are „vienna sausages“. They are also made of fresh meat and then cooked. You can eat them hot or cold, with potato salad or with soup. There are many possibilities for eating these sausages. Do you prefer them made of pork or these ones made of poultry?

Brandon: I'd like five made of pork. And have you got any „liver sausage“?

Nicole: Of course, we have over 20 types of „liver sausage“. There are fine-ground or coarse-ground sausages. This one is made of pork and this one of poultry. But you can also buy liver sausage made of veal. All kinds of sausages made from meat that has been cooked before. At the beginning of the production the liver is raw. The sausage is only heated in the end. Would you like some?

Brandon: I'd like 100 grams of this veal liver sausage.

Nicole: One moment, please. Anything else?

Brandon: No, thank you, that's all. Where do I pay?

Nicole: At the checkout, over there. Here you are. Thank you very much, Sir. Have a nice day.

Brandon: Thank you for your excellent service. Goodbye.

2. In the dialogue the three main types of sausages (raw sausage, boiled sausage and cooked sausage) are described. Go on with describing in your exercise book.

Start like this: This is a raw sausage. It's made of raw meat. ...

3. Do you know the names of these sausages? To which of the three types do they belong: raw sausage, cooked sausage or boiled sausage? Make a chart and match them to the right group.



Salami, Pepper Salami, Plock Sausage, fine-ground Tea Sausage, Veal Liver Sausage, coarse-ground Liver Sausage, Black Pudding, Ham Sausage, Mortadella, Liver Pâté, Vienna Sausages, coarse-ground raw sausages

GRAMMAR: have (got) to / would like to

have (got) to = **müssen**

I have to / I've got to work until 7 p.m. → Ich muss bis 19 Uhr arbeiten.

Have (got) to drückt eine Notwendigkeit bzw. Verpflichtung aus.

would like to = **möchten, hätten gern**

I'd (I would) like to have some sausages. → Ich hätte gern ein paar Wiener Würstchen.

Would like to drückt einen Wunsch aus.

Aber:

I **like** this book. → Mir gefällt dieses Buch./ Ich mag dieses Buch.

I **like** reading. → Ich lese gern.

I'd **like** to have this book. → Ich möchte dieses Buch gern haben.

2.2

VOCABULARY

black pudding	Blutwurst	to pay	bezahlen
to be called	genannt werden	poultry	Geflügel
certainly	aber sicher, natürlich	possibility	Möglichkeit
checkout	Kasse	raw sausage	Rohwurst
coarse-ground	grob gewolft	roll	Brötchen
cooked sausage	Kochwurst	boiled sausage	Brühwurst
to explain sth. to so.	jmdm. etw. erklären	slice of bread	Brotscheibe
fine-ground	fein gewolft	smoked	geräuchert
ham	Schinken	spreadable	streichfähig
veal	Kalb	to taste	schmecken
liver	Leber	the taste	Geschmack
liver pâté	Leberpastete	vienna sausage	Wiener Würstchen
main types	Hauptarten	the sausage casing	Wursthülle

34 Salatvariationen herstellen und präsentieren

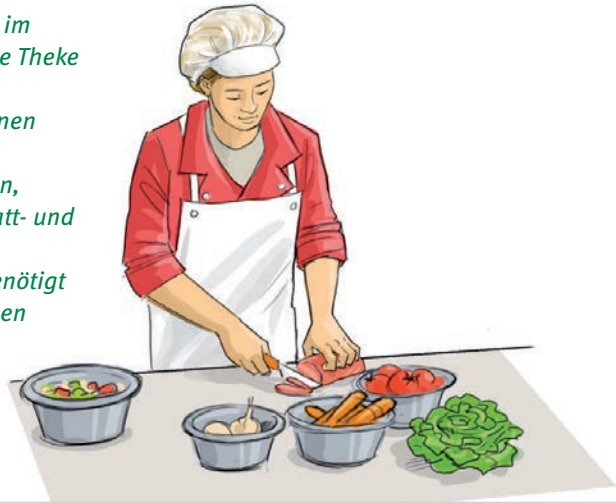


Die Fleischerei Nüsse möchte in der neuen Filiale im Gewerbegebiet neben der heißen Theke auch eine Theke für frische Salate einbauen lassen.

Gerade in der warmen Jahreszeit finden Salate einen besonders großen Absatz.

Sabrina ist von der Filialleitung beauftragt worden, die Bestellung, Lagerung und Herstellung der Blatt- und Rohkostsalate zu übernehmen.

Alle Zutaten, die sie zur Herstellung der Salate benötigt werden, das Produzieren der dazugehörigen Soßen und das Herrichten der Salate liegen in ihrem Verantwortungsbereich. Das Erstellen einer Schüssel Obstsalat pro Tag als Dessert gehört auch dazu.



34.1 Rechtliche Vorschriften beachten

Auch für die Herstellung von Speisen gelten die lebensmittelrechtlichen Vorschriften:

- die Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung; sie gilt für alle Lebensmittel, die in den Verkehr gebracht werden,
- die Verordnung zur Durchführung von Vorschriften des gemeinschaftlichen Lebensmittelhygienerechts (► S. 621ff.) und darin angelegt
- der Artikel 1 – Lebensmittelhygiene-Verordnung (LMHV).
- Auch die Regeln der GHP (Gute Hygiene-Praxis) sind einzuhalten.
- In den Leitsätzen für Feinkostsalate sind die Rohkost- und Blattsalate nicht aufgeführt.

Dabei sind folgende Kennzeichnungselemente zu berücksichtigen:

- Verkehrsbezeichnung
- Name oder Firma des Herstellers, Verpackers oder Verkäufers
- Mindesthaltbarkeitsdatum
- Menge wertbestimmender Zutaten

QUID-Leitlinien

QUID heißt auf Englisch Quantitative Ingredients Declaration und meint die **Angabe wertbestimmender Zutaten** eines Lebensmittels in der Menge in %.

Für die Herstellung von **Rohkostsalaten** sind die QUID-Leitlinien zu beachten, wenn

- eine Zutat in der Verkehrsbezeichnung genannt oder normalerweise mit dieser Verkehrsbezeichnung in Verbindung gebracht wird, z. B. Obstsalat (xx% Obst);
- eine Zutat durch Worte oder Bilder besonders hervorgehoben wird, z. B. Fruchtabbildungen bei Obstsalaten;
- eine Zutat als wesentliches Merkmal angesehen wird und die Mengenangabe hilft, das Lebensmittel von verwechselbaren Lebensmitteln zu unterscheiden, z. B. Spargelgehalt im Spargelsalat.

2.3



Blattsalat



Rohkostsalat

Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung

Wenn Rohkostsalate in Fertigpackungen an den Verbraucher abgegeben werden, sind diese gemäß der Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung zu deklarieren. Das trifft besonders für Bereiche mit Selbstbedienung zu.

34.2 Hygienische Anforderungen einhalten

Da Rohkostsalate, wie aus der Bezeichnung hervorgeht, nicht mehr erhitzt werden, sind die hygienischen Anforderungen bei der Herstellung besonders hoch und strengstens einzuhalten. Beispiele:

- möglichst pasteurisierte Eierzeugnisse bevorzugen
- nur frische, einwandfreie Zutaten verwenden
- Zutaten fachgerecht auswählen
- moderne und saubere Geräte einsetzen
- Salate frisch herstellen

Gerichte, verzehrfertig oder als Halbfertigware, unterliegen wie auch alle anderen hergestellten Erzeugnisse aus der Fleischerei den Grundsätzen der **Guten Hygiene-Praxis (GHP)**. Das bedeutet, dass der Fleischermeister bzw. Unternehmer für die Herstellung von Gerichten Verfahren einzurichten, durchzuführen und aufrechtzuerhalten hat, welche auf den **HACCP-Grundsätzen** (► S. 619 f.) beruhen.

Ohne Abstriche gelten auch hier die Hygieneanforderungen wie bei den Feinkostsalaten. Hinzu kommt eine **gewissenhafte Reinigung** und Spülung gerade der **Blattsalate**, um sie von Erde und Sand zu befreien.

Darüber hinaus gilt:

- Salatblätter abtropfen lassen oder schleudern, damit die Salatsoße nicht verwässert.
- Angefressene (z. B. von Schnecken oder Raupen), welke oder verdorbene Salatblätter müssen entfernt werden.
- Zu große Salatblätter werden kleiner gerupft.
- Gemüse waschen oder putzen, in mundgerechte Stücke zerkleinern und eventuell garen.
- Sind die Zutaten frisch, gibt es erfahrungsgemäß weniger Abfälle.

PRAXISTIPPS:

Blattsalate und andere Zutaten werden vor dem Zerkleinern unter fließendem kalten Wasser gewaschen, damit die Salate knackig frisch bleiben und nicht zu viele Vitamine/Mineralstoffe durch Auslaugen im Wasserbad verloren gehen.

34.3 Blatt-, Rohkost- und Obstsalate herstellen

Besonders im Sommer bevorzugen Kunden Blatt- und Rohkostsalate als **Zwischen- oder Hauptmahlzeit**, da sie nicht so schwer im Magen liegen und als Lieferanten von **Vitaminen** und **Mineralstoffen** einen Beitrag zur Gesunderhaltung des Körpers leisten. Durch den hohen Wassergehalt und eine säuerlich-frische Salatsoße trägt ein Salat auch zur Stabilisierung des Wasser- und Mineralstoffhaushalts des Körpers bei.

34.3.1 Zutaten für verschiedene Blatt- und Rohkostsalate auswählen

Grundzutaten für Blatt- und Rohkostsalate

Blattsalate

z. B. Kopfsalat, Rucola, Chinakohl, Radicchio, Chicorée, Lollo bionda, Lollo rosso, Endivien, Feld-, Eisberg- und Eichblattsalat



Eisbergsalat



Bataviasalat



Kopfsalat



Frisée



Lattich



Endivie



Eichblattsalat



Eskariol



Lollo bianco



Lollo rosso

34.5 Blatt-, Rohkost- und Obstsalate präsentieren und verkaufen

Verkaufsargumente

Folgende Argumente können das Interesse und die Kaufentscheidung der Kunden positiv beeinflussen:

- Die Salate wurden in eigener Produktion gefertigt.
- Auf die Verwendung von Konservierungsstoffen wurde verzichtet.
- Unser Sortiment an Salaten ist variantenreich, um unseren Kunden auch kulinarische Abwechslung zu bieten.
- Die Salate werden grundsätzlich frisch hergestellt, wodurch sie immer knackig frisch angeboten werden können.

PRAXISTIPPS:

Eine unvermeidlich längere Lagerung sollte in verschlossenen Behältnissen bei +3 °C bis max. +7 °C erfolgen.

Präsentation

Blatt-, Rohkost- und Obstsalate eignen sich besonders

- als Beilage zu bestimmten Gerichten
- als kleine gesunde Zwischenmahlzeit
- als Blickfänge für Büfets



Angerichteter Salat (Variante 2)

der Hauptfaktor für die Energieversorgung des Körpers ist das enthaltene Öl. Gesundheitsbewusste Menschen lassen sich deshalb oft die Soße extra reichen, um die Menge selber bestimmen zu können.

Beim Servieren eines **Blatt- oder Rohkostsalats**, z. B. im Stehimbiss, sollte immer ein großer (tiefer) Teller genommen werden. Dies wirkt optisch besser als das Hochaufhäufen der Salatzutaten in einer kleinen Schüssel oder auf einem kleinen Teller. Es wird von den Kunden geschätzt, wenn dazu frisches Weißbrot in einem Körbchen oder auf einem kleinen Teller serviert wird. Es sollten immer **Gabel und Messer** zu einem Salat gereicht werden (und nicht nur eine Gabel).

Der **Obstsalat** kann in gläsernen Dessertschalen serviert werden. Besonders schön sind gezuckerte, bunte Glasränder. Orangenscheiben, Melonenstücke oder Karambolscheiben können verwendet werden, um den Rand des Glases noch attraktiver zu gestalten. Der Obstsalat wird mit einem kleinen bis mittleren **Löffel** gereicht.

PRAXISTIPPS:

Der Einfachheit halber kann das Besteck in einer Serviette eingerollt abgegeben werden. Bei einer Speisenbereitstellung an Esstischen wird das Besteck vor dem Gast bereitgelegt. Eine Tischdekoration darf nicht fehlen.



Salatbüfett



Verpackung für Salate

Verpackungen

Für den Verkauf von frischen Salaten und Feinkostprodukten in Salatbars gibt es praktische, moderne und günstige Verpackungen und Einweglösungen, z. B.:

- runde, ovale oder eckige Salatschalen, Salatboxen und Feinkostbecher in verschiedenen Größen, Farben und Materialien,
- Salatschalen aus klarem Kunststoff (PET) mit anhängendem Deckel,
- „Salad-to-go“-Salatschalen aus Hartpapier in verschiedenen Größen,
- Salatboxen und Verpackungsschalen bis zu 2 000 ml,
- Feinkostbecher in rund oder eckig von 125 ml bis 500 ml,
- Dressingbecher von 15 ml bis 100 ml.



Komplexe Aufgabe

Planen Sie vier verschiedene Salat-Angebotsvarianten, in denen Sie vor allem die saisonale Verfügbarkeit der Rohstoffe berücksichtigen.

Gehen Sie von einem Abverkauf von täglich 50 Salat-

portionen aus. Sie werden zweimal wöchentlich von Ihrem Gemüsegroßhändler beliefert. Welche Mengen müssen bestellt werden? Welche Zutaten benötigen Sie neben den hauptsächlichen Salatzutaten?



Aufgaben zur Wiederholung

1. Welche rechtlichen Vorschriften müssen bei der Herstellung und dem Verkauf von Rohkostsalaten berücksichtigt werden?
2. Wofür steht „QUID“ und was heißt dies übersetzt?
3. Welche hygienischen Anforderungen müssen an Rohkostsalate gestellt werden?
4. Wie lautet der Praxistipp für das Waschen von Rohkostsalaten?
5. Welche Gefahr besteht, wenn Salatblätter ungenügend abgetropft bzw. geschleudert worden sind?
6. Nennen Sie Blattsalate, die man zur Herstellung von gemischten Blattsalaten verwenden kann.
7. Welches rohe Gemüse wird in Rohkostsalaten verwendet?
8. Welche vorgegarten bzw. blanchierten Gemüse werden zu Rohkostsalaten verarbeitet?
9. Nennen Sie (a) Gewürze, (b) Kräuter und (c) Würzmittel, die für Blatt- und Rohkostsalate benutzt werden.
10. Welche wertbestimmenden Bestandteile tierischer Herkunft werden ergänzend für Blatt- und Rohkostsalate verwendet?
11. Was versteht man unter einer Vinaigrette und wie ist deren Zusammensetzung?
12. Welche Obstsorten werden hauptsächlich für Obstsalat verwendet?
13. Welche beiden Arten des Anrichtens von Blatt-, Rohkost- und Obstsalaten werden unterschieden?
14. Wie sollte eine unvermeidlich längere Lagerung von Blatt- und Rohkostsalaten erfolgen?



Ausgewählte Fachrechenaufgabe

Kalkulieren Sie folgenden Obstsalat:

- 5 Orangen à 0,49 €
- 5 Bananen (0,6 kg) à 1,48 €/kg
- 5 Äpfel mit roter Schale (0,950 kg) à 1,45 €/kg
- 1 kg grüne Weintrauben à 3,45 €/kg
- 2 Zitronen à 0,29 €
- 0,2 l Läuterzucker à 1,50 €/l

Für die Arbeitszeit werden 45 min angesetzt zum Preis von 38 € je Stunde. Der Obstsalat enthält 5 g Eiweiß, 2 g Fett, 120 g Kohlenhydrate.

- a) Wie teuer ist der Salat?
- b) Wie hoch ist der Nährwert in kcal und kJ?

35 Kalte Snacks herstellen, anrichten und aushändigen



Drei Monate nach der eigentlichen Inbetriebnahme der neuen Filiale im Industriegebiet feiert die Fleischerei Nüsse die offizielle Eröffnung. Sabrina und Tim müssen zum Stehempfang 300 Kanapees herstellen. Der Junior Nüsse möchte gerne abwechslungsreiche Kanapees, die für die geladenen Gäste nicht nur einen besonderen Anblick bieten, sondern auch durch ihre außergewöhnlichen Zutaten bestechen: „Die Kanapees sollen eine Visitenkarte für unser Können und unsere Qualität sein.“

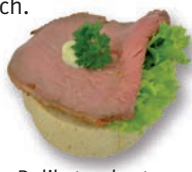


35.1 Arten von kalten Snacks unterscheiden

- Kanapees sind ausgestochene Weißbrot-scheiben, die grundsätzlich ohne Rinde angerichtet werden.
- Delikatessbrote bestehen aus Kaviarbrod oder dünnem Stangenbrod.
- Belegte Brötchen sind immer durchgeschnittene halbe Brötchen.
- Sandwiches bestehen aus diagonal durchgeschnittenen Toastbrot-scheiben, wobei eine Hälfte den Deckel bildet.
- Fingerfood sind kleine Speisen, die ohne Besteck, also mit den Fingern, gegessen werden können.
- Sushi ist eine japanische Spezialität aus Reis und oft rohem Fisch.



Belegtes Brötchen



Delikatessbrot



Fingerfood



Sandwich



Sushi



Kanapée

35.2 Vorüberlegungen anstellen und Maßnahmen planen

Aus Gründen der Qualitätssicherung, der Kundenzufriedenheit und vor allem der GHP (Guten Hygiene-Praxis) ist auf Folgendes besonders zu achten:

- Passende Platten zu den einzelnen Produkten auswählen.
- Achten Sie auf saubere Platten und Plattenränder.
- Verwenden Sie kein Material mit Herstellungsfehlern, z. B. Luftlöchern.
- Nur frische und hochwertige Produkte verwenden.
- Keine angetrockneten, auseinanderfallenden und verblassten Scheiben mit herausfallenden Einlagen benutzen.
- Dekorationsmaterial sehr gut waschen, putzen und abtropfen lassen.
- Dekorationsmaterial muss evtl. geschält werden.
- Zügig arbeiten und die Kühlkette einhalten, um das Material nicht zu lange der Wärme und dem Licht auszusetzen.
- Fertige Platten mit Klarsichtfolie abdecken und vor Licht schützen.
- Dekoration farblich und geschmacklich der Ware anpassen.
- Die Dekoration muss größenmäßig zur Platte passen.
- Arbeiten Sie überlegt! Verrücken Sie die gelegten Scheiben nicht mehr, vor allem nicht bei Spiegelplatten.

- Jeweils die zweite gebutterte Scheibe Brot auflegen und diagonal durchschneiden.

Gorgonzola-Spinat-Sandwich

Rezeptbeispiel:

Gorgonzola-Spinat-Sandwich

Zutaten für 40 Sandwiches:

40 Scheiben Vollkorntoast oder
englisches Früchtebrot
ca. 150 g weiche Butter
40 TL Waldorfsalat
800 g Gorgonzola und
40 junge Spinatblätter

Herstellungsablauf:

- Toastbrotsscheiben mit Butter bestreichen und 20 Scheiben davon mit Gorgonzola belegen.
- Auf dem Gorgonzola je 2 TL Waldorfsalat verteilen, mit 2 Spinatblättern belegen.
- Die weitere gebutterte Brotscheibe auflegen und diagonal durchschneiden.

35.7 Fingerfood

Wie der Name schon sagt, umfasst Fingerfood alle Speisen, die so zubereitet werden, dass sie mit den Fingern, also **ohne Besteck, gegessen werden** können. Die Darbietungsform umfasst Röllchen, Päckchen, kleine Böden, Schälchen, Spieße und Stäbchen. Auch Knabberereien und Lebensmittel zum Dippen gehören dazu. Streng genommen sind Fast-Food-Artikel ebenfalls Fingerfood.

Wenn ein Restaurant Fingerfood anbietet oder ein Partyservice ein Büfett für einen Stehempfang ausrichtet, handelt es sich hier nicht um „schnelles Essen“, sondern um eine besondere Auswahl von Speisen der verschiedensten Geschmacksrichtungen – meist sehr exotisch und mit einem hohen Gesundheits- und Genusswert – was bei Fast-Food-Produkten seltener der Fall ist.

Fingerfood kann als **kleiner Imbiss** oder als **großes Büfett** angerichtet werden. Es eignet sich für viele Gäste, die auf wenig Raum zusammenkommen und der Problematik von

ausreichend sauberem Geschirr entgehen wollen, z. B. Feierlichkeiten oder Picknick im Freien.

Fingerfood ist aufgrund seiner exquisiten Zutaten (z. B. Garnelen, Papaya, Krupuk, Pita-haya, Tortillas, Trüffel, Lachs ...) gesellschaftsfähig. Durch die unterschiedliche Geschmacksbreite von salzig, scharf, sauer und würzig bis süß und die entsprechend bunte Farbzusammenstellung kann die ganze Bandbreite eines Büfetts abgedeckt werden. Die angebotene Menge hängt vom Anlass ab. Es sollten aber für eine Hauptmahlzeit ca. 14 Stücke pro Person gerechnet werden mit 8 bis 10 verschiedenen Rezepten.

Spanischer Avocado-Dip mit Hackröllchen

Rezeptbeispiel:

Spanischer Avocado-Dip mit Hackröllchen

Zutaten für 100 Portionen

Materialien für die Hackröllchen:

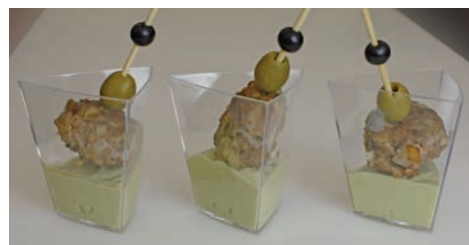
1,500 kg gemischtes Hackfleisch
0,150 kg kleine Zwiebeln
(in feine Würfel geschnitten)

3 Brötchen vom Vortag
(in feine Würfelchen geschnitten)

6 Eier, Größe M
2 Bund Petersilie
Salz, Pfeffer, Chilipulver
1 Tube Sardellenpaste

Materialien für den Avocado-Dip:

8 reife Avocados
Saft einer Zitrone
7 Knoblauchzehen
0,850 kg Joghurt
Salz, Pfeffer, Cayennepfeffer
100 Oliven ohne Stein
100 Schnapsgläschen
100 lange Dekor-Holzspieße



Avocado-Dip
mit Hackröllchen

Tortellini-Spieße

Rezeptbeispiel: Tortellini-Spieße

Zutaten für 100 Stück

Zutaten:

1,500 kg ungekochte Tortellini, 300 Stück
0,500 kg Sahne
2,500 kg Mascarpone
Salz, Pfeffer
1 Tube Basilikumpesto

Garnitur:

100 Kirschtomaten
1 Topf Minibasilikum
100 lange Dekor-Holzspieße
100 kleine Gläschen



Tortellini-Spieße

Herstellungsablauf

- Tortellini nach Packungsanleitung kochen und gut abkühlen lassen.
- Flüssige Sahne unter die Mascarpone rühren.
- Masse mit Salz und Pfeffer abschmecken und in 2 gleiche Teile trennen (Waage).
- In die eine Hälfte das Basilikumpesto einrühren, wiegen und 100 Gläser gleichmäßig befüllen (Gläser auf Tara einstellen).
- Darauf die restliche Mascarponecreme geben (auf gleich hohe Befüllung achten!).
- Auf jedes Holzspießchen eine Kirschtomate, ein Basilikumblättchen und 3 Tortellini aufspießen.
- Fertige Spießchen leicht schräg in die Gläser stellen.

Tramezzini

Rezeptbeispiel: Tramezzini

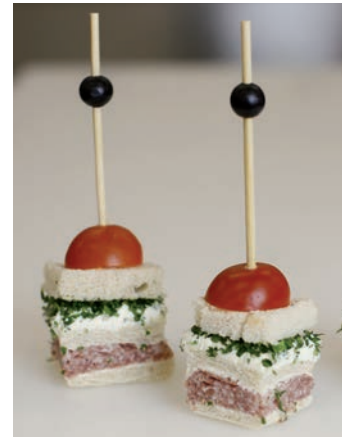
Zutaten für 99 Stück

Zutaten:

33 Scheiben weiches Sandwichweißbrot
1,750 kg Frischkäse
1,000 kg Salami, hauchdünn geschnitten
0,500 kg Kräuter, sehr fein geschnitten
50 Cherrytomaten
50 Basilikumblätter
100 Dekor-Holzspießchen

Herstellungsablauf

- 11 Scheiben Sandwichweißbrot dünn mit Frischkäse bestreichen.
- Darauf dicht aneinander die Salami-scheiben als gleichmäßige Schicht legen.
- Auf diese eine weitere dünne Schicht Frischkäse geben.
- Eine Scheibe Sandwichweißbrot auflegen und leicht andrücken.
- Diese etwas dicker mit Frischkäse bestreichen und mit den Kräutern bestreuen.
- Frischhaltefolie darüberlegen und die Kräuter vorsichtig in den Frischkäse drücken.
- Folie entfernen, die nächste Scheibe auflegen und vorsichtig andrücken.
- Mit einem scharfen Messer den Brotrand knapp abschneiden.
- Das Brot vorsichtig in drei gleichmäßige Streifen schneiden.
- Die Streifen in drei gleichmäßige Teile schneiden. (Eine Scheibe ergibt 9 Quadrate.)
- Die abgespülten trockenen Cocktailtomaten halbieren und mit der Rundung nach oben auf einen Spieß stecken.
- Den Spieß mittig in das Tramezzini durchstecken, ohne das Brot zusammenzudrücken.
- Die Tramezzini auf Platten anrichten.



Tramezzini

Herstellungsablauf

- Die Paprika halbieren, das Gehäuse entfernen und gründlich von innen und außen waschen.
- Die Paprika vorsichtig mit einem scharfen Sparschäler abschälen, in Streifen schneiden und mit Essig, Olivenöl, Salz und Pfeffer marinieren.
- Die Putenbrust in dünne Streifen schneiden.
- Mit Salz und Pfeffer würzen und in der Pfanne goldbraun anbraten.
- Die Tortillas mit Sour Cream bestreichen.
- An beiden Rändern jetzt 2 cm freilassen, um das Aufrollen zu erleichtern.
- Den Chinakohl in feine Streifen schneiden und die Teigfladen damit bestreuen.
- Putenschinkenscheiben auf den Chinakohl geben, darauf die angebratenen Putenbruststreifen sowie die Paprikastücke verteilen.
- Das Butterbrotpapier halbieren.
- Die Teigfladen möglichst fest zusammenrollen und zum besseren Festhalten mit Butterbrotpapier umwickeln, das überstehende Papier an den Enden zusammen-drehen (Knallbonbon).
- Die entstandenen Rollen mit einem sehr scharfen Messer vorsichtig schräg durchschneiden und auf einer Platte dekorativ anrichten.

Fruchtspießchen mit Vanillesoße

Rezeptbeispiel:

Fruchtspießchen mit Vanillesoße

Zutaten für 10 Portionen

Zutaten für die Vanillesoße:

1 Päckchen Vanillepudding (0,5 l Milch)
1 l Milch
40 g Zucker

Zutaten für die Fruchtspießchen:

10 Apfelspalten
1 Zitrone
10 Physalis
10 Erdbeeren
10 Holzspießchen
10 kleine Gläser

Herstellungsablauf

- Den Vanillepudding mit 1 l Milch anstatt 0,5 l nach Vorschrift zubereiten.
- Gläser gleichmäßig mit der Soße befüllen.
- Apfelspalten mit reichlich Zitronensaft beträufeln.
- Physalis, Erdbeere, Apfelspalte auf einen Spieß stecken.
- Die fertigen Spieße in die Vanillesoße tauchen und mit Pistazienraspeln bestreuen.

Datteln im Speckmantel

Rezeptbeispiel: Datteln im Speckmantel

Zutaten für 50 Datteln

Zutaten:

50 Datteln (getrocknet und ohne Kern)
50 abgezogene ganze Mandeln
50 Scheiben dünn geschnittener durch-wachsener Speck
50 Zahnstocher
Öl

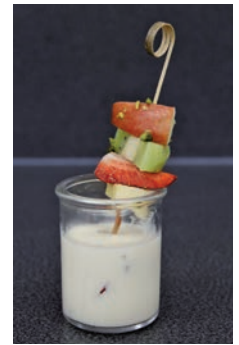
Herstellungsablauf

- Jede Dattel mit einer Mandel füllen.
- Um jede Dattel eine Scheibe Speck wickeln, mit einem Zahnstocher durchspießen.
- In der Pfanne knusprig braten, kurz auf einem Küchentrepp ablegen, damit überflüssiges Fett aufgesogen wird.
- Am besten warm auf Tablett anreichen.

35.8 Sushi

Die relativ neuen Errungenschaften aus Japan, die auch zum Fingerfood gezählt werden, sind **Sushi** und **Sashimi**. Bei beiden zählt vor allem die absolute Frische, da sie mit **rohem Fisch** zubereitet werden.

Bei frischem Fisch muss nicht nur aus geschmacklichen Gründen auf extreme Frische geachtet werden, sondern besonders aus hygienischen. Denn Bakterien in rohen Produkten vom Tier vermehren sich sehr schnell. Sushi gibt es in sehr vielen Varianten, das bekannteste ist das Norimaki-Sushi, wobei Reis und Fisch in Seetang – genauer in Noriblätter – gerollt werden.



Fruchtspießchen



Datteln im Speckmantel

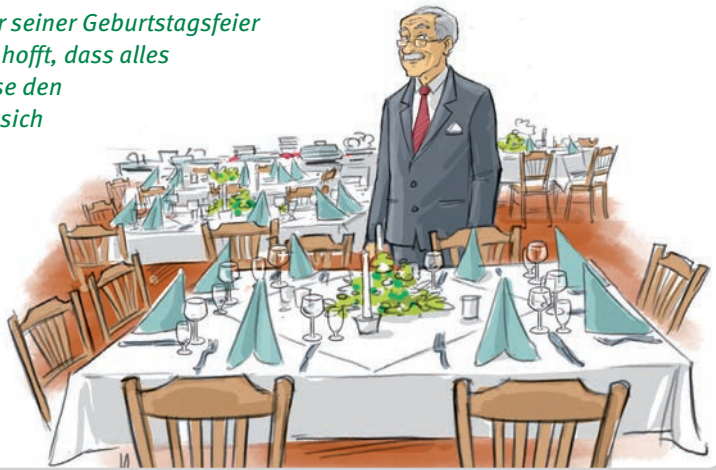
Ursprünglich kommt Sushi aus Südostasien, aber in Japan haben sich diese Fingerfood-Häppchen am stärksten durchgesetzt.

54 Leistungen im Servicebereich anbieten



Der große Tag ist da! Herr Weyer ist kurz vor seiner Geburtstagsfeier sehr aufgeregt. Er erwartet viele Gäste und hofft, dass alles klappt. Er ist froh, dass die Fleischerei Nüsse den kompletten Partyservice übernimmt und er sich unbeschwert um seine Gäste kümmern kann.

Am Vormittag war das Service-Personal schon in den gemieteten Räumlichkeiten und hat den Büfettisch ausgestattet sowie die Gästetische angeordnet und dekoriert. Das Essen soll um 18.00 Uhr geliefert werden. Es verspricht, eine unvergessliche Geburtstagsfeier für Herrn Weyer zu werden.



54.1 Servicepersonal

Bevor eine Fleischerei einen Partyservice bzw. Catering anbietet, sollte auf jeden Fall geklärt sein, ob ausreichend **qualifiziertes Personal** zur Verfügung steht, um den zusätzlichen Arbeitsaufwand zu bewältigen. Personal, das vormittags entweder mit der Herstellung oder dem Verkauf der Waren beschäftigt ist, kann nicht bis nachts oder am Wochenende im Partyservice bzw. Catering eingesetzt werden. Auch der Fleischer als Betriebsinhaber kann nicht morgens im Geschäft die Produktion überwachen und am Abend der An-

sprechpartner für den Gastgeber und Kunden sein.

Je nach Größe des Partyservice bzw. Caterings sollte es entsprechend **Personal** geben, das sich um bestimmte Bereiche des Partyservice bzw. Caterings kümmert und dafür Verantwortung übernimmt. Günstig ist es, wenn die Mitarbeiter der Fleischerei sich bestimmte Bereiche aussuchen können, z. B. die Dekoration. Wenn ein Mitarbeiter diese Arbeiten besonders gerne ausführt, eignet er sich auch bei speziellen Kundenwünschen als Ansprechpartner.

Wichtig ist, dass **Rezepte, Dekoration und andere Einzelheiten schriftlich festgehalten** werden, sodass bei Krankheit eines Mitarbeiters dessen Tätigkeit von anderen, bisher nicht damit betrauten Mitarbeitern ausgeführt werden kann.

Weiteres Personal sollte durch **Agenturen** je nach Bedarf angefordert werden können. Es ist wichtig, auch im Bereich der Aushilfen auf qualifiziertes Personal zurückgreifen zu können. Es gibt nichts Schlimmeres für einen Partyservice als Aushilfen, die im Gästekontakt (z. B. als Bedienung) versagen: durch ihre Unfähigkeit bei der Essensausgabe oder auch nur durch Probleme im Ausdruck oder im Erscheinungsbild.

Partyservice/
Catering-Mitarbeiter



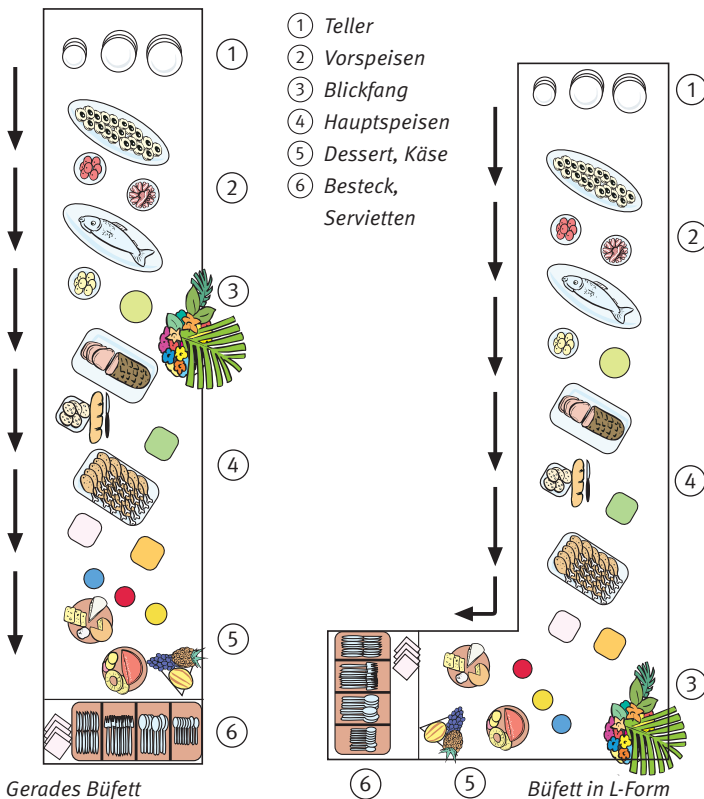
Reihenfolge der Speisen:

Im Regelfall geht man hiervon der klassischen Speisenfolge aus (► S. 503):

- Cocktails, Terrinen, Galantinen
- Fisch, Braten, Wild usw.
- Käse, Obst, süßes Dessert



Büfettinseln



Gerades Büfett

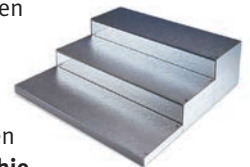
Büfett in L-Form

Entsprechend der **Personenzahl** müssen die Platten in einfacher, doppelter oder vierfacher Ausführung gearbeitet werden, damit die Gäste nicht zu lange warten müssen. Günstig ist ein Aufbau, bei dem die Gäste von verschiedenen Seiten anstehen können.

Ist bei einer großen Personenzahl der Platz nicht ausreichend für die doppelte oder vierfache Ausführung, so können auch „**Büfettinseln**“ aufgebaut werden (Abb. links). Diese nehmen aber meist den feierlichen Charakter eines Büfetts.

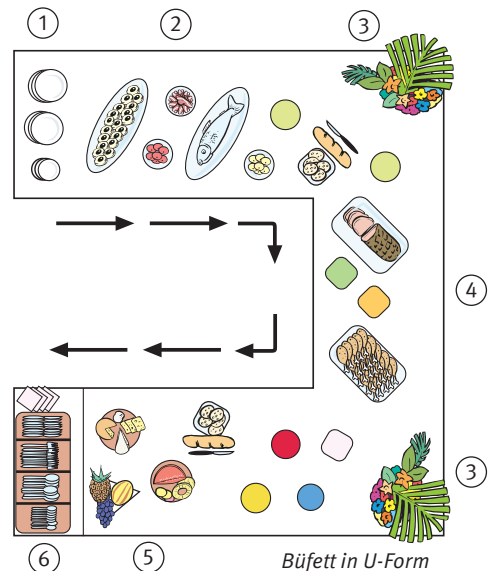
Welche **Form** ein Büfett hat, hängt von den räumlichen Gegebenheiten bei den Kunden bzw. in den angemieteten Räumen ab. Dies muss schon während des Verkaufsgesprächs in der Fleischerei geklärt werden. Am häufigsten ist eine gerade Form, aber auch eine L- oder U-Form ist möglich (siehe unten).

Wichtig ist, dass die Speisen **gut erreichbar** sind und dass die Gäste nicht über Speisen greifen müssen, an denen sie sich beschmutzen könnten. Platten können zur besseren Ansicht und zur besseren Erreichbarkeit **auf verschiedenen Ebenen** präsentiert werden.



Treppen-Etagere

Dabei ist es meist ausreichend, das Abdeckmaterial (Alu- oder Frischhaltefolie) zu „knüllen“ und unter die Platten zu legen.



Büfett in U-Form

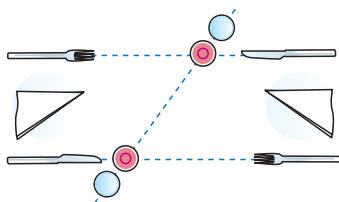
54.3.2 Gästetische eindecken

Da meist **Teller an dem Büffet** stehen, müssen diese nicht extra eingedeckt werden. Mit Tellern wird nur eingedeckt, wenn es einen Plattenservice am Tisch gibt. Ansonsten kann man sich auf **Messer** (rechts) und **Gabel** (links), die gebrochene **Serviette** und ein Weinglas über dem Messer beschränken. Je nach angebotenen Speisen kann das **Grundgedeck** durch weitere Grundbestecke (Löffel, Dessertbesteck), Spezialbestecke (Steakmesser, Fischbesteck) bzw. Brotteller mit Buttermesser **ergänzt werden**. Wassergläser werden meist gleich mit eingedeckt. Diese stehen dann rechts vom Weinglas.

Am Büffet sollte immer noch zusätzlich zu den Tellern weiteres Besteck vorrätig gehalten werden.

Beim **Eindecken** ist darauf zu achten, dass das Besteck akkurat gegenüber angelegt wird. Die Einhaltung von **gleichmäßigen Abständen** und einer **symmetrischen Gestaltung** ist für den optischen Eindruck des Tisches sehr wichtig. Die Bestecke und Geschirrtile der sich gegenüberliegenden Plätze müssen auf **einer Linie** liegen.

Der **Abstand** zwischen **Messer und Gabel** sollte so sein, dass der größte Teller des Services dazwischen gestellt werden kann und das Besteck nicht verdeckt wird.



Grundgedeck

Es ist noch darauf zu achten, dass das Besteck einen Daumenbreit vom Tischrand aufgelegt wird. Dies verhindert das Verrutschen des Bestecks beim Aufstehen oder Hinsetzen.

Auf jeden Tisch werden **Menagen** (= Tischgestell für Salz- und Pfefferstreuer) gesetzt – die Tischdekoration darf nicht fehlen. Auch die Speisenfolge oder das Büfettangebot sollte in Form von gerollten oder gestellten Karten erfolgen.

54.3.3 Spezielle Ausstattung für Partyservice und Catering

Die Ausstattung eines Partyservice geht über den Bedarf einer Fleischerei hinaus. Bei der Entscheidung, ob ein Partyservice angeboten wird, sollten die Kosten, die diese Ausstattung verursacht, einkalkuliert werden. Zur Ausstattung gehören:

- ein oder mehrere Lieferfahrzeuge
- Skirtingwagen
- Platten, Schüsseln und sonstige Gefäße zum Anrichten der Lebensmittel
- evtl. Riesenpfannen
- Grill u. Ä. für die Veranstaltungen, bei denen vor Ort zubereitet wird
- Warmhaltegeräte
- Kühlgeräte
- Vorlegebesteck, Aufschnittgabeln und -zangen
- Brotkörbe
- Skirtings (Büfettvorhänge)
- Hordenwagen



Skirting

Verleihzubehör

Zu den Verleihmitteln gehören:

- Zelte
- Tische, Stühle
- WC-Anlagen
- Zapfanlagen
- Geschirr, Gläser
- Besteck
- sonstiges Zubehör wie Blumenvasen, Menagen (Gewürzständer), Tischwäsche usw.
- Kaffeemaschinen



Arrangement der Stehtische

PRAXISTIPPS:

Beim Eindecken einen Probeteller aufstellen, um den richtigen Abstand zu finden.

55 Verkaufsaktionen im Fleischerfachgeschäft



Sabrina und Björn erhalten von Max Nüsse die Aufgabe, sich zu überlegen, welche Verkaufsaktion die Fleischerei Nüsse im Sommermonat Juni für die Kunden anbieten könnte. Die Auszubildenden entscheiden sich für eine „Grillwoche“. Da die beiden in wenigen Wochen ihre Ausbildung mit der praktischen Prüfung beenden und er mit ihrer Arbeit zufrieden ist, möchte der Chef Sabrina und Björn mit der Planung, Durchführung und Kontrolle der Verkaufsaktion beauftragen.



55.1 Marketingziele bestimmen

Ist Marketing das gleiche wie Werbung? Nein! Marketing ist nicht gleich Werbung. **Marketing** stammt aus dem Englischen und bedeutet „vom Markt her handeln“. Die Werbung ist ein Bestandteil von vielen Marketingmaßnahmen.

☰ Marketing bedeutet, marktorientierte Maßnahmen eines Betriebs durchzuführen, um Waren gewinnbringend zu verkaufen, sodass sich der Betrieb auf längere Sicht auf dem Markt behaupten kann.

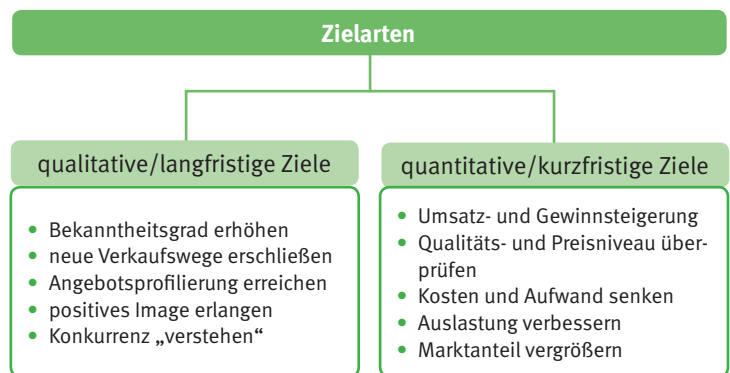
Ziel einer Marketingmaßnahme ist es, den Umsatz des Unternehmens zu steigern. Dafür sind notwendige Maßnahmen festzulegen und durchzuführen. Alle Aktivitäten und Überlegungen sind auf die Kunden, speziell auf die **Kundenwünsche** (► S. 276) auszurichten. Im Vordergrund steht die Zufriedenheit der Kunden mit den Waren, den Serviceleistungen und dem angemessenen Preis.

☰ Die Ziele müssen für alle Beteiligten realistisch und überschaubar sein!

Marketingziele sind ausgerichtet

- am richtigen Kundenkreis,
- auf die gewünschten Produkte,
- am angemessenen Preis,
- im geeigneten Verkaufssystem,
- mit guter Verkaufstechnik zu verkaufen.

→ **Ziel: Umsatz- und Gewinnsteigerung**



Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

wird beeinflusst durch:

- Gestaltung des Verkaufsraums
- gleichbleibend hohe Qualität der Produkte
- Verhalten des Personals
- Image des Betriebs

Sabrina und Björn haben sich lange über die Marketingziele ihrer Grillwoche Gedanken gemacht. Sie möchten mit der Verkaufsaktion bekannte Grillerzeugnisse wieder in Erinnerung bringen und zwei neue Produkte einführen. Ziel ist es, den Umsatz um 20 % zu steigern.

55.2 Ein Marketingkonzept erstellen

Ein Marketingkonzept beinhaltet:

- die Orientierung an den Bedürfnissen des Kunden
- den Einsatz aufeinander abgestimmter Marketingmaßnahmen
- die Entwicklung von Absatzstrategien
- Kontrolle der Effektivität aller betrieblichen Maßnahmen

Marketingkonzepte können sein:

- Ein Großbetrieb sieht seine Absatzmöglichkeiten in einem weiteren Umkreis mit der Belieferung von Filialen, Großabnehmern oder Wiederverkäufern.
- Betriebsinhaber von kleineren Fleischereien können sich auf ein kleineres Warensortiment beschränken. Das Personal kann sich auf die Bedürfnisse der Kunden in der engeren Umgebung konzentrieren.
- Einzelne Fleischereien spezialisieren sich auf Bio-Produkte.
- Immer mehr Betriebe erweitern den Partyservice und erfüllen die Wünsche qualitätsbewusster Kunden.
- Für viele Fleischereien ist eine Umsatzsteigerung mit der Erweiterung der „Heißen Theke“ verbunden.
- Die direkte Nachbarschaft von einer Backwarenfiliale erweist sich oft als gute Kombination.
- Für bestimmte Geschäftslagen empfiehlt sich die Eröffnung eines Bistros mit gemütlichen Sitzecken oder eine Erweiterung mit Gastronomie.
- Gute Fleischereien sorgen dafür, dass die Mitarbeiter in der Produktion und im Verkauf regelmäßig Fortbildungen besuchen, um aktuell informiert zu sein und auf neue Trends schnell reagieren zu können.



Werbewirksame Präsentation von Bio-Produkten



Zur Marktanalyse gehört auch ein Blick auf die Mitbewerber

55.3 Den Markt untersuchen

Grundlage für ein Marketingkonzept ist die **Marktforschung**, d.h. eine Marktanalyse, Marktbeobachtung und Marktprognose.

Eine **Marktanalyse** ist **immer zeitpunktbezogen**. Sie liefert einmalig oder wiederkehrende Informationen zu den wichtigen Einflussgrößen des Markts.

- Strategie der Mitbewerber
- verfügbares Haushaltseinkommen
- derzeitiges Kaufverhalten der Kunden
- Jahreszeit / Wetter

Eine **Marktbeobachtung** ist **zeitraumbezogen**. Sie gibt Auskunft über die Veränderung des Marktes und Markttrends. Diese umfasst:

- Standort (Einzugsgebiet)
- Mitbewerber (Sortiment, Preise, Marketingmaßnahmen)
- Kundengruppen / Zielgruppen (Lohngefüge, Kaufkraft) usw.

Marktprognosen sollen Auskunft über die zukünftige Marktentwicklung geben. Hier gilt es die Ernährungstrends der verschiedenen Zielgruppen zu erkennen und die richtigen Schlussfolgerungen zu ziehen, d.h. die richtigen Erzeugnisse auszuwählen und diese zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort anzubieten. Darin besteht die Schwierigkeit.

Die gesammelten **Informationen** müssen im Team **beforscht und ausgewertet** werden. Nachdem Kundenwünsche und Kundenbedürfnisse erforscht sind, werden sie analysiert, alle möglichen Verbesserungen zusammengefasst und bewertet.

Daraus kann eine unverwechselbare **Firmenphilosophie** entstehen und sich ein eigenes Profil des Fachgeschäfts entwickeln.

Das Marketingkonzept der Fleischerei Nusse beinhaltet in erster Linie die Imagepflege des Betriebs und die Einführung neuer Produkte.

Sabrina und Björn haben Ideen für die anstehende Verkaufsfaktion gesammelt und entnehmen dem Jahresplan (► S. 581) die wichtigsten Informationen. Die Marktuntersuchungen haben ergeben, dass in zwei Monaten in der Nähe der Hauptfiliale der Fleischerei Nusse ein Einkaufsmarkt mit Fleisכהeke eröffnet.

55.4 Planen einer Verkaufsaktion

55.4.1 Auswählen einer Verkaufsaktion

Auf der Grundlage eines Marketingkonzepts werden in der Fleischerei im **Jahresplan** langfristig

- Aktionsthemen,
- Zeiträume und
- Verantwortlichkeiten festgelegt.

Der Plan sollte aber trotzdem flexibel gestaltet werden, sodass kurzfristige Maßnahmen und Änderungen jederzeit möglich sind.

Es ist darin festzuhalten, welche **Ziele** in welchem **Zeitraum** und **Umfang** verwirklicht werden sollen.

Der **Aktionszeitraum** kann sehr unterschiedlich gestaltet werden, er wird von den Zielen und vom Umfang der Aktion bestimmt. Umfangreichere Aktionen dauern 1 bis 4 Wochen und länger, z. B. in der Grill- und Spargelzeit. Für spezielle Aktionen können auch nur 1 bis 2 Wochen ausgewählt werden.

Wichtig ist es, das Budget zu kennen.

☰ Um einen reibungslosen Ablauf der Aktion zu garantieren, sollte ein Vorlauf von mindestens 4 Wochen zur Vorbereitung eingeplant werden.

Feiertage bieten sich als feste Termine an. Variieren kann man mit den Jahreszeiten und außergewöhnlichen Ereignissen. Sehr beliebt sind auch Spezialitäten anderer Länder oder aktuelle Themen, wie „Gesunde Ernährung“ oder „Essen für Kinder“ oder Image- und Eventaktionen zum Jubiläum.

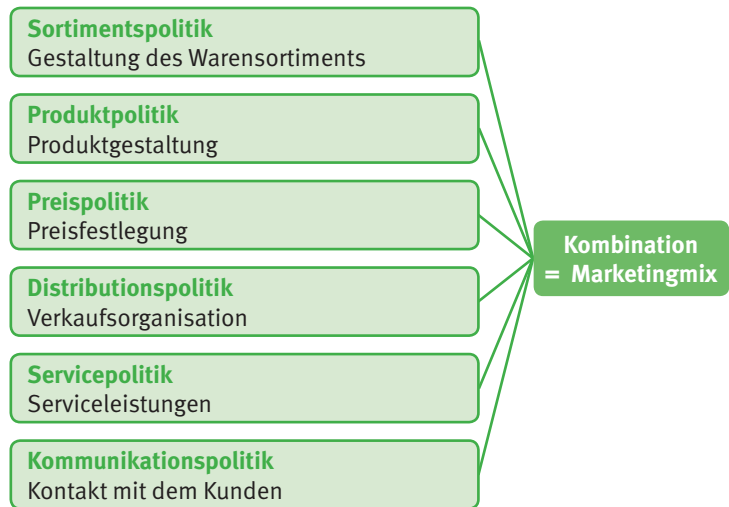
Vorschläge für Verkaufsaktionen während des Jahres:

Frühling	<ul style="list-style-type: none"> • „Frühlingsgenuss mit leichter Kost“ • „Wellnesswochen in der Fleischerei“
Sommer	<ul style="list-style-type: none"> • „Sommerfrische mit viel Geschmack“ • „Nur das Beste – zum Grillfeste“
Herbst	<ul style="list-style-type: none"> • „Hausmannskost aus Omas Kochbuch“ • „Schnitzelwochen – Schnitzeljagd“
Winter	<ul style="list-style-type: none"> • „Heiße Eintöpfe – für kalte Tage“ • „Festliche Weihnachtsbraten“

Es sollten wenigstens jeden zweiten Monat regelmäßig Aktionen geplant und durchgeführt werden und nicht die „Ausnahme“ sein.

55.4.2 Marketingmaßnahmen festlegen

Marketinginstrumente sind alle Marketingmaßnahmen. Die Kombination dieser unterschiedlichen Marketingmaßnahmen wird **Marketingmix** genannt. Hier gilt es, die Marketinginstrumente optimal zusammensetzen.



Termin / Zeitraum	Thema / Anlass	Besondere Produkte	Werbeträger	Verantwortlichkeiten	Kosten / Budget
2. Woche im Juni	Grillwoche	Rostbratwürste mit Bärlauch Putenfleischspieße mit Currymarinade	Plakate A 2 Handzettel A 4 Flyer A 5 Preisschilder Kostproben	Fleischermeister Sabrina Björn	ca. 300 € für Werbeträger Kostproben
2 Wochen vor Weihnachten	verschiedene Weihnachtsbraten	Hirschkeule, gebeizt Gänsebrust, mariniert	Plakate A 2 Handzettel A 4 Flyer A 5 Preisschilder	Küchenmeister Sabrina Björn	ca. 250 €
usw.					