

Name des/der Auszubildenden: Mustermann, Max
Datum: 01.08.2021
Thema des Fachberichts Wareneinsatz

Wareneinsatz

Der Wareneinsatz ist ein Begriff aus der Rechnungslehre. Er beschreibt die Summe aller Aufwendungen für verkaufte Ware innerhalb eines Abrechnungszeitraums. Der Begriff Wareneinsatz findet Anwendung im Handel oder in der Gastronomie. In der

Industrie wird der Begriff Materialverbrauch verwendet.

Berechnung Wareneinsatz

Zur Berechnung des Wareneinsatzes werden, unter Berücksichtigung der Warenzugänge, die Warenbestände am Anfang und am Ende eines Geschäftsjahres gegenübergestellt. Als Ergebnis erhält man dann die innerhalb dieses Geschäftsjahres verkaufte Warenmenge – den Wareneinsatz.

Konkret berechnet sich der Wareneinsatz wie folgt:
Warenbestand (Zuflusswert) am Anfang eines Berechnungszeitraums,
minus Warenbestand am Ende des Berechnungszeitraums,
plus Warenverkauf (Summe aller im Berechnungszeitraum eingekaufter Produkte),
minus Korrekturen wie z.B. Verbrauch für Personalwesen
= gleich Wareneinsatz in Euro.

Wareneinsatzquote

Die Wareneinsatzquote beschreibt, angegeben in Prozent, das Verhältnis zwischen dem Wareneinsatz und dem Umsatz eines Unternehmens. Die Wareneinsatzquote berechnet sich als Quotient aus dem Wareneinsatz und dem Umsatzwert (bzw. multipliziert mit 100).

Laut einer Richtwertempfehlung des Finanzamtes, liegt der durchschnittliche Wareneinsatz bei Gast-, Speise- und Schenkwirtschaften bei 20%. Hierbei kann die Bandbreite aber durchaus von 20% bis 30% oder mehr gehen.

Ein Unternehmen kann durch die Wareneinsatzquote Rückschlüsse auf die eigene Preispolitik ziehen und herausfinden, wie hoch eventuelle Gewinnmargen durch Rabattpolitiken, Marktpreisstrategien oder auch Diskonten sind. Vor allem in der Gastronomie lassen sich so Faktoren wie Verbleib, Schenk- oder Schenkwirtschaft bei der Zubereitung von Speisen kalkulieren. Sollten die Verkaufspreise von Anfang an zu niedrig angesetzt sein, lässt sich auch dies erkennen. Mit Hilfe der Wareneinsatzquote lassen sich darüber hinaus auch einzelne Filialen eines großen Unternehmens miteinander vergleichen.

Verkaufsgespräche in der Gastronomie

Der Verkauf im Restaurant ist ein wichtiges Mittel zur Steigerung des Umsatzes und zur Zufriedenstellung Ihrer Gäste. Zu einem guten Verkaufsgespräch zählen Argumente genauso wie Körpersprache, Sympathie, Stimmlage und Überzeugungskraft.

Es ist unerlässlich über gutes Fachwissen zu verfügen. Der Verkäufer in der Gastronomie ist das Abbild des Betriebspersonals. Auch die Speisekarte bedarf korrekter, präziser oder Einzelkomponenten. Das Fachwissen ist gegenüber dem Gast angemessen anzuwenden. Das beinhaltet, keine gastronomischen Fachbegriffe im Gespräch zu verwenden und den Gast nicht belächelnd über das Angebot zu informieren. Zur Unterstützung sollten eventuell benötigte Unterlagen wie Bestelltray, Menüauswahl oder das Hauptmenü bereit gehalten werden.

Körpersprache ist ebenfalls eine wichtige Komponente im Verkaufsgespräch. Wird der Gast mit Handdruck begrüßt, sollte dieser angenehme fest und bestimmt sein. Blickkontakt ist unerlässlich, er schafft Vertrauen und vermittelt menschliche Wärme. Der Verkäufer sollte auf seine Mimik achten. Stirnrunzeln, Nasenrumpfen und ähnliches sind zu vermeiden, ein freundliches Lächeln wirkt hingegen einladend. Hände sollten ruhig gehalten werden, übermäßiges Gestikulieren ist zu vermeiden. Eine aufrechte Haltung beim Stehen und Sitzen vermittelt Professionalität. Das Verhalten ist das richtige Verhältnis zwischen Nähe und Distanz zu wahren. Es sollte zudem ein ruhiger Tonfall, mit der richtigen Tonhöhe sowie klar und deutlich gesprochen werden.

Ein gutes Verkaufsgespräch im Restaurant wird im Folgenden exemplarisch beschrieben.

Der Gast wird nach einem freundlichen Gruß begrüßt. Die Getränke werden abgenommen und der Gast an seinen Tisch gebracht. Daraufhin wird die Speisekarte gezeigt. Der Verkäufer macht auf das Tagesangebot aufmerksam und spricht Spezial-Empfehlungen aus. Nachdem die Getränkebestellung aufgenommen wurde, werden die Getränke zugeführt. Im nächsten Schritt werden weitere Bestellungen entgegen genommen und auf Wünsche des Gastes eingegangen. Es können zu diesem Zeitpunkt auch Spezialempfehlungen ausgesprochen werden. Der Gast ist befragt zu werden und es sollten mögliche Unverträglichkeiten erfragt werden. Nach dem Verzehr sollte beim Ausbilden erfragt werden ob alles in Ordnung sei. Nach einer angemessenen Wartezeit können Dessertempfehlungen ausgesprochen und Bestellungen entgegen genommen werden. Auf Wunsch ist zugeführt die korrekte Rechnung zu bringen. Abschließend sollte dem Gast für seinen Besuch gedankt werden. Nachdem der Gast zur Getränkebar gebracht wurde wird er an der Tür verabschiedet.

Name des/der Auszubildenden:	Mustermann, Max
Datum:	01.08.2021
Thema des Fachberichts	Speisekarten- und Menükunde

Speisekarten- und Menükunde

Die Erstellung einer Speisekarte oder Menükarte in der Gastronomie ist einigen Regeln unterworfen. Dies umfasst unter anderem Regeln der klassischen Speisefolge, Reihenfolge der Speisen innerhalb eines Gerichts, Rechtschreibung,

Anordnung auf der Speisekarte bzw. Menükarte und weiteres. Manche Punkte helfen dabei eher auf Speisekarten, andere eher auf Menükarten, die meisten Aspekte aber auf beide Bereiche zu.

Speisekartenregeln

Aus der Speisekarte kann ein Gast Rückschlüsse auf die Exklusivität, die Qualität, das Niveau und den Preis des Restaurants ziehen. Aus diesem Grund sollten bei der Erstellung der Speisekarten insbesondere auf korrekte Rechtschreibung und Befolgung der üblichen gastronomischen Regeln geachtet werden.

Gerichte werden in der Reihenfolge Fleisch, Gemüse, besondere Zubereitung, Soße, Pflanz, Gemüse, Beilagen, Salat und Kompott beschrieben. Gerichtsausschreibungen sind dabei deutlich zu erklären. Fertigerbezeichnungen sind mit Aufklärungswortchen zu versehen und ebenfalls zu erklären. Abkürzungen und Fachsprache sind zu vermeiden. Eingedeutschte Wörter aus der französischen Sprache sind ohne Akzente zu schreiben. Wortkombinationen von mehr als zwei Wörtern sollten zur besseren Lesbarkeit mit Bindestrichen geschrieben werden. Länderherkünfte werden angegeben, geographische Namen mit der Endung „er“ sind groß zu schreiben. Bei Herkunftsausschreibungen ist nur Originalware zu verwenden (zum Beispiel Nürnberger Würstchen, sonst ist auf „Art“ oder „nach Art“ zu verwenden (zum Beispiel Rindfleisch nach Nürnberger Art). Die Angaben müssen immer der Wahrheit entsprechen. Außerdem sind die nach dem Lebensmittelrecht notwendigen Informationen zu berücksichtigen, wie beispielsweise Zusatz-, Konservierungs-, Aromen- und Farbstoffe. Entsprechend der Preisangabeverordnung sind alle Preise inklusive Mehrwertsteuer anzugeben.

Menüregeln

Menükarten sind entsprechend der zuvor genannten Rechtschreibregeln zu verfassen. Darüber hinaus sind folgende Grundsätze zu beachten:

Das Menü muss dem Anlass angepasst sein. Das berücksichtigt Anlass, Gästezahl, Gästealter, Zeitpunkt, verfügbarer Raum, Preisgestaltung sowie technische und personelle Möglichkeiten.

Die Speisefolge hat sich im Laufe von Jahrhunderten entwickelt und umfasst im klassischen Aufbau 15 Gänge. Eine Verkürzung ist selbstverständlich möglich, die Reihenfolge ist jedoch einzuhalten. Der klassische Aufbau ist:

1. Rote Suppe
2. Trüff

Name des/der Auszubildenden: Mustermann, Max
 Datum: 01.08.2021
 Thema des Fachberichts: Speisekarten- und Menükunde

3. Warme Vorspeise
4. Fisch
5. Großes Fleischgericht

6. Warmes Zwickelgericht
7. Kaltes Zwickelgericht
8. Salat
9. Warmes Dessert
10. Cremesuppe
11. Warme Schokolade
12. Kalte Schokolade
13. Kaffee
14. Tee
15. Wein

Bei der Zusammenstellung des Menüs ist der Grundsatz der Abwechslung zu beachten. Die Farbe des Gerichts, die Rohstoffe, die Zubereitungsart und der Charakter der Speisen sollen gewechselt werden. Häufig schmeckende Gewürze oder Zutaten sind zudem nur einmal zu verwenden.

Ebenfalls ist auf die Sättigungswirkung zu achten. Bei großen Menüs sollen keine getrockneten Suppen angeboten werden. In Fall aufgeschüttelte Speisen und in Fall getrocknete Gerichte sollen nur einmal im Menü vorkommen.

Das Halbeson ist die Jahreszeit bei der Menüzusammenstellung zu beachten. Im Sommer sind leichte Speisen anzubieten. Winter sollte nicht während der Sommerzeit in das Menü eingestrichen werden. Auch nicht während der Laichzeit. Schellfische sind nur in den Monaten mit 'W' anzubieten, Krustentiere in den Monaten ohne 'W'.

Name des/der Auszubildenden:	Mustermann, Max
Datum:	01.08.2021
Thema des Fachberichts	Serviermethoden - Speisen

Serviermethoden - Speisen

Abhängig von der Ausrichtung des Restaurants bzw. Hotels kommen in der Hotellerie und Gastronomie verschiedene Serviermethoden zum Zuge. Die Vorstellungen des zuständigen Managers, die Wünsche und Vorlieben der Gäste

sowie die Art der Veranstaltung oder der Anlass beeinflussen die Wahl der Serviermethode. Die Serviermethoden in Spessenservice haben teilweise historischen Hintergrund und sind deshalb nach ihrer 'Herkunftskategorie' benannt.

Amerikanischer Service „Tableservice“

Die Speisen werden bereits in der Küche auf einem Teller vollständig angerichtet, das Ersetzen der Teller am Tisch erfolgt von der rechten Seite des Gastes. In der gehobenen Gastronomie werden die Teller mit Glaschen (Eiscremegläsern oder Kaffeeigläsern) abgedeckt, das geschieht zum einen, um einen Wärmeverlust der Speisen zu verringern, zum anderen auch aus hygienischen Gründen. Darüber stellt sich der Kellner mit seinem Namen am Tisch vor und erläutert die Besonderheiten der Küche und welches Tagesgericht aktuell besonders zu empfehlen ist. Vorteilhaft ist der geringe Personalaufwand sowie die Zeitersparnis beim Servieren der Speisen. Jedoch wird der Service eher als unpersönlich wahrgenommen und die Portionsgrößen sind dem Gast vorgegeben.

Englischer Service „Tableservice“

Bei der Englischen Methode werden die Speisen auf einer Platte angerichtet und an den Tische des Gastes gebracht. Hier werden sie dem Gast präsentiert und auf dem Bestellbuch (dem Cardboard) abgestellt. Die Teller werden von der Platte auf dem Cardboard angerichtet und dann von rechts angestellt. Sollte ein Nachservice erfolgen dann wird die Speisen auf einem neuen Teller angerichtet und das Besteck ausgetauscht. Ein Nachteil dieser Methode ist offensichtlich der zeitintensive Service und der damit einhergehende erhöhte Personalaufwand. Als Vorteile sind der intensive Gästekontakt sowie die individuellen Portionsgrößen zu nennen.

Französischer Service „Tableservice“

Die Speisen werden in der Küche auf Platten und Tiroles angerichtet und am Bestellbuch kontrolliert und auf dem Teller angerichtet. Zuerst werden die Deckel entfernt, dann das Vorlegebesteck umgedreht in die Platten und Tiroles gelegt. Das Ersetzen der Teller erfolgt von der rechten Seite des Gastes. Commis trägt alle bis auf den letzten Teller. Dieser wird vom Chef de Rang serviert. Beim Nachservice wird nur vom Chef de Rang durchgeführt, es darauf zu achten, dass dieser auf vorbereiteten Tellern mit neuem Besteck erfolgt. Vorteilhaft ist auch bei dieser Methode der individuell bestimmbare Portionsgröße und der intensive Gästekontakt. Nachteilig ist hingegen der erhöhte Personalaufwand durch geschulte Servicekräfte.

Name des/der Auszubildenden: Mustermann, Max
Datum: 01.08.2021
Thema des Fachberichts: Serviermethoden - Speisen

Deutscher Service - Plattenservice

Beim Deutschen Service werden leere Teller von rechts vor dem Gast eingesetzt. Die Speisen werden in Schüsseln oder auf Platten präsentiert und auf den Tisch gestellt damit sich der Gast selbst bedienen kann.

Ein Vorteil ist der geringe Personaleinsatz. Zudem kann Zeit beim Servieren der Speisen eingespart werden. Nachteilig ist jedoch der hohe Geschirreinsatz.

Russischer Service - Plattenservice

Die Russische Methode ist ähnlich der deutschen Methode mit dem Unterschied, dass das Fleisch von einer Platte dem Gast vorgesetzt wird. Alle anderen Speisen stehen in Schüsseln oder auf Platten zur Selbstbedienung auf dem Tisch.

Name des/der Auszubildenden:	Mustermann, Max
Datum:	01.08.2021
Thema des Fachberichts	Schankverlust

Schankverlust

Als Schankverlust bezeichnet man in der Gastronomie den Schwund beim gewerblichen Ausschank von Getränken, welcher den Gewinn des Gastronomiebetriebs mindert.

Gründe für den Schankverlust können unter anderem sein:

- Buchungsfehler oder vergessene Buchungen am Kassensystem
- Verschütten von Gläsern
- Flaschenbruch
- Überschenk, insbesondere beim Ausschank von Spirituosen, unabsichtlich zum Beispiel bei erhöhtem Stress, oder absichtlich zum Anlocken von Stammgästen oder zur Steigerung des eigenen Trinkguts
- zu starke Schaumbildung oder starkes Vorseifen beim Fassensich
- Mengenverlust bei Zapferlagern und sogenannter „Nachschichter“ (Bestände von Vortrag in der Leitung einer Zapferlage, werden eingeschüttet)
- Getränkeschwund durch Freigetränke bzw. übermäßige Nutzung von Personalgetränken

Der Schankverlust lässt sich durch verschiedene Maßnahmen minimieren, jedoch nicht komplett verhindern. Buchungsfehler lassen sich durch das Aufheben technischer Schankkontrollen, die eine verpflichtende Kassensicherung vor dem Ausschank erforderlich machen, vermeiden. Insbesondere bei Spirituosen kann eine verpflichtende Nutzung von Jäger (Stammgästen), Ausgetrennt oder Spirituosen-Paketen mit Zertifikat-genaue Fortkennung vorgeschrieben werden.

Durch den Wechsel von offenen auf Flaschengetränke lässt sich der Schankverlust ebenfalls erheblich minimieren. Allerdings sind damit meist höhere Beschaffungskosten sowie ein erhöhter zeitlicher Mehraufwand beim Ausschank verbunden.

Im Sinne des Verbraucherschutzes nicht zulässige Maßnahmen sind das absichtliche Unterschreiten des Füllstrichs (Schaumbetrag) oder bei Cocktails und Longdrinks die übermäßige Steigerung des Eisanteils.

Die Höhe des Schankverlustes ist auch steuerrechtlich relevant. Das Finanzamt lässt gewöhnlich Schankverluste zwischen 1 % und 3 % gelten. Bei weiteren Prüfungen wurden jedoch vor allem bei Großraumbetrieben in Einzelhöfen Schankverluste durch unregelmäßiges Zapfen, Verschütten und Umsetzen der Gläser von über 10 % festgestellt. Sofern durch das Personal an Dritte nicht genehmigte Getränketräger ausgegeben werden, kann sich der Schankverlust sogar auf 20 % bis 30 % erhöhen.

Name des/der Auszubildenden: Mustermann, Max
Datum: 01.08.2021
Thema des Fachberichts Schankverlust

Um bei einer Betriebsprüfung mehr als 3 % Schankverluste steuerlich absetzbar durchzusetzen, sollten über diese Verluste genau Buch geführt werden.

Um eine fehlerfreie Dokumentation zu gewährleisten, empfiehlt es sich den Schankverlust monatlich zu berechnen und nachzurechnen. Dazu kann zu einem Stichtag monatlich eine Inventur durchgeführt werden. Im Laufe des Monats werden die Einkäufe dokumentiert um zum nächsten Stichtag den Verbrauch zu berechnen. Der rechnerische Verbrauch wird mit den Kassensätzen oder manuellen Aufzeichnungen abgeglichen. Die Differenz aus dem rechnerischen Verbrauch und dem tatsächlichen Verbrauch ergibt den Schankverlust.

Preiskalkulation in der Gastronomie

Eine detaillierte Preiskalkulation für Speisen und Getränke ist in der Gastronomie unerlässlich. Fehler können langfristig zu großen Verlusten führen und existenzbedrohend sein. Der Verkaufspreis setzt sich aus verschiedenen

Komponenten zusammen, die im Folgenden näher beschrieben werden.

Wareneinsatz

Der Wareneinsatz ist der Kosten des reinen Einkaufs. Dazu gehören zum Beispiel:

- Einkaufspreis für Lebensmittel
- Leihen und Transportkosten
- Kosten für Qualitätskontrolle und Lagerung
- eventueller Einkaufsschleier

Personalkosten

Die Personalkosten umfassen alle Löhne und Lohnnebenkosten, die bei der Preiskalkulation für den gastronomischen Betrieb berücksichtigt werden müssen. Dazu zählen zum Beispiel auch Urlaubsgeld oder Krankheitsentschädigungen. Diese betreffen neben Köchen und Kellnern auch das Reinigungspersonal, die Buchhaltung und die Geschäftsführung.

Steuern

Um die Preise genau zu kalkulieren müssen unbedingt Steuern berücksichtigt werden. Steuerbefreiungen können einen beträchtlichen Anteil ausmachen und den Gewinn deutlich mindern, wenn sie nicht berücksichtigt werden. Steuern müssen im Bruttobetrag enthalten sein, der schließlich auf der Merckkarte ausgewiesen wird. Je nachdem, welche Art von gastronomischen Betrieb vorliegt, werden verschiedene Arten von Steuern fällig, so zum Beispiel:

- Umsatzsteuer/Mehrwertsteuer
- Gewerbesteuer
- Einkommensteuer
- Körperschaftsteuer bei Kapitalgesellschaften
- Schenksteuer
- Biersteuer
- Verbrauchsteuer auf Alkohol
- Zerscherungssteuer
- Grundsteuer

Gemeinkosten

Die Gemeinkosten sind alle realen Kosten (fix und variabel), die einem gastronomischen Betrieb neben den bereits genannten Kosten entstehen. Dazu zählen zum Beispiel Miete und Nebenkosten (Strom, Wasser, Gas, Müllabfuhr).

Name des/der Auszubildenden: Mustermann, Max
 Datum: 01.08.2021
 Thema des Fachberichts: Preiskalkulation in der Gastronomie

etc.), Kosten für mobile Kartenlesegeräte oder auch Versicherungsbeiträge. Auch Marketingkosten zählen hierzu.

Gewinn

Die Addition der zuvor genannten Kosten ergibt den Betrag, der erzielt werden muss um die Ausgaben zu decken. Der Aufschlag auf diese Kosten ist der Gewinn, auch als Marge bezeichnet. Besonders wichtig ist der Gewinn bei Preiskalkulationen in der Gastronomie, weil er die Grundlage für betrieblichen Wachstum darstellt und damit auch wichtige Geräte oder Maschinen für den Betrieb finanziert werden können.

Wie hoch der Gewinn ausfällt, muss immer individuell berechnet werden und dabei sind auch weitere Faktoren wie das Budget der Zielgruppe oder auch die Konkurrenzsituation zu berücksichtigen.

Im Folgenden werden drei Kalkulationsmethoden zur Preisermittlung vorgestellt.

Faustregel, Einkaufspreis

Eine gängige Faustregel gilt vor, den Einkaufspreis einer Speise oder eines Getränks mit dem Faktor 4 zu multiplizieren. Zwar kann diese Rechnung sehr schnell und einfach umgesetzt werden, allerdings ist die Berechnung mit der Faustregel sehr ungenau, weil hierbei alle Produkte gleich bewertet werden.

Für eine grobe Übersichtsberechnung kann diese Methode genutzt werden, präzise und realistische Preise können damit jedoch nicht ermittelt werden. Im schlimmsten Fall können damit sogar Umsatzverluste einhergehen.

Grober Preiskalkulation

Bei dieser Art der Preiskalkulation werden identische erhaltenden Kosten bei der Berechnung berücksichtigt. So erhält man eine präzise Aufstellung aller Kostenpunkte, welche auch Differenzierungen zulässt, zum Beispiel beim Aufwand der Zubereitung. Auch kann bei dieser Variante der Gewinn genau kalkuliert werden.

Zielkostenkalkulation

Bei dieser Art der Preiskalkulation wird nicht von den Kosten ausgegangen, sondern vom Bruttoverkaufspreis der angeboten werden soll. Diese Methode ist anzuwenden, wenn Preisoptimierung die Zielsetzung ist.

Zunächst ist festzulegen, welcher Preis angeboten werden soll und was die Gewinnmarge ist. Anschließend werden die Kosten abgezogen, beziehungsweise berechnet wie viel für ein Gericht oder Getränk ausgegeben werden kann. Daraufhin sind entsprechende Anpassungen vorzunehmen, um die Zielkostenkalkulation umzusetzen. Um Kosten zu reduzieren kann beispielsweise ein günstigerer Lieferant gesucht werden.

Organisation des Restaurants

Eine durchdachte und umfassende Organisation des Restaurants ist entscheidend für die Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit und der Durchführung eines effektiven Servicebetriebs.

Zur Erstellung eines Organisationsplans sollten zu Beginn alle Geschäftsfunktionen aufgeführt werden. Alle Prozesse des Restaurantbetriebs sind in Abschnitte zu unterteilen, von der Verwaltung bis zum Personalwesen. Sobald diese Abschnitte klar definiert sind, werden die spezifischen Funktionen festgehalten. Daraufhin ist ein Organigramm zu erstellen, in dem alle Positionen aufgeführt werden, die im Restaurant zu besetzen sind. Stellenbeschreibungen sind einfacher zu erstellen, wenn die Aufgaben und Rollen klar definiert sind. Auch innerhalb eines Teams soll das Organigramm Verantwortungen klar zuweisen.

Es ist sicherzustellen, dass zumindest ein Restaurantmitarbeiter eine angemessene Schulungsqualifikation besitzt um die übrigen Angestellten in der Einhaltung der Lebensmittelsicherheit unterstützen zu können.

Regelmäßige Meetings sind abzuhalten, um alle Mitarbeiter über bevorstehende Veranstaltungen und Schulungen zu informieren, und zudem die Kommunikation im Team zu unterstützen.

In der Küche ist die vorgeschriebene Organisation der Arbeitsbereiche von besonderer Bedeutung, da hier das größte Risiko für eine Verletzung der Lebensmittelsicherheit besteht. Die Küchen der Gastronomie werden in der Regel in folgende vier Stationen gegliedert:

- **Vorbereitung und Backen:** Die Zubereitungsstation benötigt einen offenen Bereich für die Arbeit des Personals. Es muss ausreichend Platz zum Waschen, Schneiden, Kneten und Rollen vorhanden sein.
- **Heiß:** In diesem Bereich befinden sich alle Geräte zum Erhitzen von Lebensmitteln. Dies führt nicht nur jedem Mitarbeiter zu einem bestimmten Gefährdungspotential beim Erhitzen von Lebensmitteln, sondern verringert auch die Wahrscheinlichkeit eines gefährlichen Lebensmittelsicherheitsfehlers.
- **Kalt:** Alle Geräte für die Kühlung von Lebensmitteln befinden sich in diesem Bereich, von Kühlschranken bis hin zu Gefriergeräten. Dieser Bereich sollte vom heißen Bereich entfernt sein, um Lebensmittelsicherheit oder Gefährdungen zu vermeiden.
- **Rangierung:** Dieser Bereich muss über ausreichend Spülbecken und Geschirrspüler verfügen.

Methoden der Mitarbeitermotivation

Motivierte Arbeitnehmer bringen mehr Leistung und verbessern die Arbeitsproduktivität. Daher ist es von großer Bedeutung, entsprechende Maßnahmen zur Mitarbeitermotivation umzusetzen und ihre Motivation hoch zu halten.

Boni und Incentives für das Erreichen von definierten Leistungswerten und Leistungssteigerungen sind neben einer Gehaltssteigerung die klassische monetären Motivationsinstrumente. Sie stellen zwar sehr transparente Beurteilungssysteme zur Messung und Belohnung der Mitarbeiterperformance dar, lassen sich aber nicht in allen Aufgabensituationen geeignet implementieren. Zudem haben sich gerade die nicht-monetären Anreize als effektiv und nachhaltige bei der Mitarbeitermotivation erwiesen. Eine Leistung anzuerkennen, die Verantwortung übertragen zu lassen und sie in Entscheidungssituationen einbinden, sind wichtige Anreize, die Mitarbeiter motivieren, sich mit ihrer ganzen Energie am Arbeitsplatz einzusetzen.

Es gibt zahlreiche Methoden zur Mitarbeitermotivation, aus denen abhängig von der Unternehmenskultur und dem individuellen Mitarbeiter zu wählen sind. Einige Beispiele werden in Folgenden vorgestellt.

Lob und Anerkennung

Lob hat einen positiven Effekt auf die Motivation. Für die eigene Arbeit vorgeschrieben zu werden, ist für viele ein wesentlicher Faktor, wenn es darum geht, sich am Arbeitsplatz einzusetzen. Ein ehrlich gemeintes Lob bildet zugleich die Grundlage für einen weiteren wesentlichen Aspekt, die konstruktive Kritik. Diese Mitarbeiter schätzen es sehr, eine Rückmeldung über ihre bisherigen Leistungen zu bekommen und zu erfahren, was sie in Zukunft noch besser machen können und worauf sie verstärkt achten sollen. Führen sich Mitarbeiter allgemein für ihre Arbeit vorgeschrieben, werden sie Verbesserungsvorschläge viel eher annehmen und umsetzen.

Autonomie

Viele Mitarbeiter wünschen sich, dass sie in ihrer Kompetenz ernst genommen werden. Mitarbeitern sollte deshalb Spielraum für eigene Entscheidungen gelassen werden. Der Mitarbeiter hat so die Möglichkeit, sein Fachwissen einzubringen, wodurch wiederum sein Selbstwertgefühl gestärkt wird.

Arbeitsort

Eine flexible Gestaltung der Arbeitszeiten ist für viele Arbeitnehmer von Bedeutung. Diese Arbeitnehmer erschweren die Organisation zwischen Arbeit und Privatleben. Gleitzeit und Home Office sind Beispiele, die es Mitarbeitern erleichtern, Beruf und Familie zu vereinbaren.

Name des/der Auszubildenden: Mustermann, Max
Datum: 01.08.2021
Thema des Fachberichts Methoden der Mitarbeitermotivation

Sport

Wer regelmäßig Sport treibt, ist nicht nur ausgeglichener, sondern beugt auch Haltungsschäden durch stundenlanges Sitzen am Schreibtisch vor. Etliche Unternehmen bieten daher beispielsweise vergünstigte Mitgliedschaften in Fitness-Studios oder aber die Teilnahme an Gesundheitstagen an.

Erreichte Ziele

Um die Motivation der Belegschaft insgesamt zu fördern, ist es hilfreich, sie und wieder ermahnen für mehr Abwechslung von Arbeitsalltag zu sorgen. Diese internen Events bieten Unternehmen die Chance, den Teamgeist ihrer Mitarbeiter und die zwischenmenschlichen Beziehungen unter ihnen zu stärken. Eine Zusammenkunft außerhalb des Unternehmens bewirkt außerdem, dass die Leistung innerhalb zunimmt. Denn wer das Gefühl hat, in einem Team zu arbeiten, das auch als wichtiges Instrument, ist wesentlich motivierter seinen Beitrag dazu zu leisten, um diese Effekte zu erreichen, sind beispielsweise betriebliche Laufwege geeignet.

Name des/der Auszubildenden:	Mustermann, Max
Datum:	01.08.2021
Thema des Fachberichts	Marketing-Mix

Marketing-Mix

Die Koordination der einzelnen Marketing-Instrumente wird im sogenannten Marketing-Mix aufeinander abgestimmt. Dabei werden insbesondere die Marktsituation und der Produktlebenszyklus des beworbenen Produkts

betrachtet. Ein gut strukturierter Marketing-Mix dient als Marketing-Bericht ab und stellt die möglichen Marketing-Maßnahmen dar. Die Formulierung einer Ziel- und der Erreichung eines gut strukturierten Marketing-Mix verwenden gesteuerte Aktionen und Taktiken in konkreten Handlungen und zelluläre Maßnahmen.

Als umfassende Taktik, die alle Bereiche der Produktentwicklung umfasst, steht sich der Marketing-Mix auf vier Instrumente, die als die „4Ps“ bekannt sind. Das Prinzip stammt von Jerome McCarthy, einem amerikanischen Marketing-Lehrer und Autor. Er formulierte 1960 product, price, place und promotion als die vier Stufen des Marketing-Mix, die in Deutschen Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik entsprechen.

Eine genauere Erklärung der einzelnen Instrumente findet sich in Folgenden:

Produktpolitik

Das wesentliche Kennzeichen eines jeden Unternehmens sind die Produkte oder Dienstleistungen, die vertrieben werden. Die Produktpolitik umfasst alle Entscheidungen und Handlungen an, die in direkter Zusammenhang mit diesen Produkten und Dienstleistungen steht. Damit ist die Produktpolitik die wichtigste Stufe des 4P-Marketing-Mix, da hier die Basis des Unternehmens und die Grundlage sämtlicher Marketing-Maßnahmen betrachtet wird. Wichtig ist dabei, dass der Produktlebenszyklus bekannt ist und in die Planung einbezogen wird.

Preispolitik

Die Preispolitik umfasst alle Entscheidungen und Handlungen über die Preise des Leistungsangebotes, über mögliche Rabatte sowie Lieferungs-, Kredit- und Zahlungsbedingungen. Hieraus können Maßnahmen zur Durchführung von preispolitischer Zielen am Markt.

Als zentrale Regel kann festgehalten werden, dass sich der Preis immer nach dem Markt richtet, der aus den Komponenten Anbieter, Nachfrager und Wettbewerber besteht. Allerdings sollten neben der ursprünglichen Orientierung am Markt auch die Kosten berücksichtigt werden, da Unternehmen darauf angewiesen sind, mit ihren Produkten und Leistungen Gewinn zu erzielen.

Distributionspolitik

Unter der Distributions- oder Vertriebspolitik werden alle Entscheidungen und Handlungen des Unternehmens in Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes oder einer Dienstleistung vom Anbieter zum Endverbraucher gesehen.

Name des/der Auszubildenden: Mustermann, Max
Datum: 01.08.2021
Thema des Fachberichts: Marketing-Mix

Beispielsweise stellt sich im Handel die Frage, ob die Produkte in einer klassischen Verkaufsstätte verkauft werden oder ob die Ware direkt zum Kunden gebracht wird (wie z. B. bei Versandhäusern, die die Ware direkt zum Kunden nach Hause

schicken). Die verschiedenen Möglichkeiten der Vertriebsstrategie werden sich gegenseitig nicht aus. Häufig bestehen mehrere Optionen parallel. Die langfristige Planung und Umsetzung der Vertriebsstrategie entscheidet über den Erfolg der Vertriebsstrategie und Vertriebspartner sowie der Gestaltung der Kundenbeziehungen erfolgt im Rahmen der Vertriebsstrategie.

Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik beinhaltet alle Maßnahmen und Entscheidungen eines Unternehmens, welche Informationen über das Unternehmen selbst und über dessen Leistungsangebot vermitteln. Die Empfänger der Informationen der Kommunikationspolitik sollen im Sinne der Marketingziele beeinflusst werden.

Die sieben Ps

Es soll die Erklärung des klassischen Marketing-Mix verschiedene Präkonditionen auf spezielle Managementformen modern geworden sind, hat sich auch der Marketing-Mix weiterentwickelt. Insbesondere im Bereich des Dienstleistungsmarketing werden heute auch die Bereiche Ausstattungspolitik (physical evidence), Personalpolitik (people) und Prozesspolitik (process) hinzugefügt.

Unter Ausstattungspolitik versteht man die Gestaltung und Ausstattung der Geschäftsräume. Die Personalpolitik befasst sich mit dem Auftreten und dem Erscheinungsbild der Dienstleister und Vertreter. In der Prozesspolitik werden die Arbeitsschritte und Schritte einer bereitgestellten Dienstleistung erfasst und analysiert. Die Erweiterung um diese drei Ps soll die Qualität einer (materiellen) Dienstleistung hervorheben und langfristig in Kundenbewusstsein verankern.

Name des/der Auszubildenden:	Mustermann, Max
Datum:	01.08.2021
Thema des Fachberichts	Inventurarten

Inventurarten

Eine Inventur, oder auch Jahresinventur, ist eine Bestandsaufnahme, bei der alle vorhandenen Waren- bzw. Vermögens- und Schuldbestände nach Menge und Wert

erfasst werden. Diese Erfassung erfolgt in der Regel zu einem bestimmten Zeitpunkt, dem sogenannten Bilanzstichtag, an dem der Saldo hergestellt von Waren und Gütern eines Unternehmens durchgeführt wird. Sie dient der substantiellen Ermittlung der Werte eines Handelsunternehmens. In diesem Rahmen wird als Ergebnis ein Bestandsverzeichnis aller Waren (des Inventars) aufgestellt, das als Grundlage für die Bilanz dient. Das Inventar beschreibtungsweise die Inventurdaten, umfasst alle Bestände, deren Aufwandsleistung 10 Jahre beträgt.

Die Ist-Bestände werden bei physischen Waren durch eine körperliche Inventur erfasst. Methoden dafür sind das Zählen, Wiegen oder Messen der Güter. Falls dies nicht möglich ist, wird der Bestand geschätzt. Bei nicht zählbaren Beständen, wie Vermögenswerte und Schulden (z. B. Bankguthaben, Kundenforderungen, Lieferantenverbindungen), erfolgt die sogenannte Buchinventur anhand von Belegen (z. B. Kontenauszüge, Rechnungen, Verträge). Diese Vermögensgegenstände werden bei der Buchinventur selbst und anschließend übernommen. Für das Anlagevermögen eines Unternehmens wird ein Anlageverzeichnis erstellt.

Nach der Erfassung des Ist-Zustandes aller Bestände werden die Ergebnisse der Zählung mit dem Soll-Zustand aus der Lagerbuchhaltung verglichen. Bei Inventurdifferenzen zwischen den Beständen müssen die Bestände der Buchhaltung angepasst werden. Sie werden dann in folgendem als Bestandsveränderung beschreibungswerte Materialerwerb versucht. Eine Differenz kann aus verschiedenen Gründen auftreten. Unvollständigkeit der Waren, fehlerhafte Buchführung oder falsche Kommission sind nur einige der möglichen Ursachen.

Eine Inventur ist für Kaufleute in Rahmen der ordnungsgemäßen Buchführung gesetzlich vorgeschrieben. Sie muss bei Vorrecht einmal jährlich zu einem bestimmten Stichtag am Geschäftstagesende sowie bei Gründung, Übernahme, Verkauf oder Geschäftsaufgabe erstellt werden. Unternehmen, die eine Einzelne Jahresabschlussrechnung erstellen, sind von der Verpflichtung ausgenommen, sie können aber aus eigenem Interesse die Inventur freiwillig durchführen. Die gesetzliche Verpflichtung für eine jährliche Bestandsaufnahme entfällt ebenfalls, wenn der Umsatz des Unternehmens in zwei aufeinanderfolgenden Geschäftsjahren 100.000 Euro und der Gewinn 10.000 Euro nicht übersteigt.

Da die komplette Durchführung der Inventur zu einem bestimmten Stichtag für viele Unternehmen mit hohen Schweregraden verbunden ist, sieht das HGB (§247) verschiedene Inventurvereinfachungsverfahren vor, die dem Kaufmann oder dem Unternehmer eine Auswahl ermöglichen, wenn die notwendigen Voraussetzungen

Name des/der Auszubildenden: Mustermann, Max
Datum: 01.08.2021
Thema des Fachberichts: Inventurarten

erfüllt sind. Nachfolgend wird eine Übersicht über die verschiedenen Inventurverfahren gegeben.

Stichtagsinventur

Bei der Stichtagsinventur werden die Warenbestände eines Unternehmens exakt zum Bilanzstichtag am Ende des Geschäftsjahres erfasst. Stichtag ist in der Regel

der 31. Dezember, wenn das Geschäftsjahr mit dem Kalenderjahr endet. Das Ergebnis ist eine Auflistung des beststehenden Inventars und der jeweiligen Menge. Diese Inventurliste und alle wichtigen Dokumente müssen 10 Jahre lang aufbewahrt werden. Dieses Verfahren bestmögliche nach Beschaffenheit und Größe des Unternehmens einen inneren Wirtschaftsaufwand, sodass der aktive Geschäfts- oder Produktionsbetrieb häufig für die Zeit der Inventurerfassung ausfallen muss. Aufgrund des hohen Zeiteinsatzes kann es bei dieser Form erhöhte zu Erfassungsfehlern kommen, sodass Unternehmen auch aus anderen Inventurarten wählen können.

Zeitraum-Inventurverfahren

Eine Sonderform der Stichtagsinventur ist die zeitraumbasierte Stichtagsinventur, bei der das Finanzamt dem Unternehmen einen zeitlichen Spielraum von 10 Tagen um den Stichtag gewährt. Voraussetzung für diese Inventurart ist, dass die Veränderungen des Inventars zwischen dem kalendarischen Stichtag und der körperlichen Bestandsaufnahme dokumentiert werden. Durch Beflege und Aufzeichnungen muss eine vollständige Fortschreibung bestandsbezogener Rückrechnung gewährleistet werden. Der Vorteil dieses verlängerten Zeitraumes ist die bessere Planungsmöglichkeit und ein damit besser eingegrenzter Geschäftsaufwand.

Permanente Inventur

Bei der permanenten Inventur wird das bestehende Bestandsverzeichnis durch elektronische Warenwirtschaftssysteme in laufendem Geschäftsgang permanent fortgeschrieben und jeder Zu- und Abgang genau festgehalten. Dabei muss jeder Artikel mindestens einmal jährlich auch körperlich erfasst werden, um Abweichungen festzustellen. Der Stichtag für die Bestandsaufnahme kann dabei frei gewählt werden. Voraussetzung für dieses Inventurverfahren ist ein entsprechendes System (z. B. eine Bestandskontrollsoftware), das die Fortschreibung des Lagerbestandes ermöglicht und die gleiche körperliche Erfassung mit Abgleich zum Soll-Bestand. Durch die permanente Inventur ist die Erfassung über das ganze Jahr und somit auch während des laufenden Betriebes möglich, damit können termische Ergebnisse über das ganze Geschäftsjahr aufgetragen werden.

Stichprobeninventur

Die Stichprobeninventur ermittelt das Inventar auf Basis von Stichproben mittels anerkannter mathematisch-statistischer Methoden. Sie findet vor allem bei der Bestandsaufnahme in großen Unternehmen mit einem umfangreichen Warenwirtschaftssystem Anwendung, bei denen der Aufwand anderer Inventurarten wirtschaftlich nicht zu vertreten wäre. Die Stichprobeninventur muss jedoch an Vorhandensein von Finanzamt genehmigt werden. Dies macht die Erfassung nach

Name des/der Auszubildenden: Mustermann, Max
Datum: 01.08.2021
Thema des Fachberichts: Inventurarten

Stichproben in Unternehmen, bei denen ein geringer Anteil der Waren einen Großteil des Buchwertes ausmachen. Diese A-Güter werden bei der Inventur vollständig

erfasst. Bei den restlichen Gütern werden lediglich repräsentative Stichproben gezogen. Voraussetzung für eine zuverlässige Bestandsermittlung ist die elektronische Lagerbuchhaltung. In diesem Fall prüft das Unternehmen mit einem reduzierten Personalaufwand und Zeiterparungen bei gleichzeitig zuverlässigen Ergebnissen.

Verlegte Inventur

Sind die Voraussetzungen für andere Inventurarten nicht gegeben oder die Verfahren aufgrund hoher Warenbestände nicht praktikabel, kann die Inventur auch verlegt werden. Sie kann bis zu drei Monate vorverlegt oder zwei Monate nach dem Bilanzstichtag nachgezogen werden. In diesem Fall muss eine vorläufige Fortschreibung buchhalterischer Buchrechnung zum Stichtag durchgeführt werden und alle Zu- und Abgänge dokumentiert werden. Der auf drei Monate ausgewählte Inventurzeitraum bildet vor allem den Inhalt einer besseren Planung. Das Unternehmen kann ebenfalls von einer Zeiterparnis profitieren, indem es die Inventur zu einem Zeitpunkt mit niedrigen Lagerbeständen durchführt. Teilweise Ergebnisse am Stichtag werden verringert. Die verlegte Inventur macht sich besonders Sinn für Unternehmen mit schwankenden Umsätzen. Eine Verlegung des Bilanzstichtages ist hingegen nicht zulässig, wenn die Inventur aus sehr vielfachen Gütern, verletzlichen Produkten oder Waren besteht, die verbraucht werden. Hier kann eine korrekte Buchrechnung nicht gewährleistet werden.

Hygienevorschriften in der Gastronomie

Die rechtliche Grundlage für den hygienischen Umgang mit Lebensmitteln bilden grundsätzlich die Lebensmittelhygieneverordnung (LMHV) und zusätzlich die Tierische Lebensmittelhygieneverordnung (Tier-LMHV), wenn mit leichtverderblichen

Produkten tierischer Herkunft, wie rohem Fleisch- und/oder Wurstprodukten gearbeitet wird.

Die Hygienekontrolle erfolgt unregelmäßig durch die zuständige Behörde (z.B. Veterinäramt oder Ordnungsamt). Werden bei einer Kontrolle Verstöße festgestellt, wird, sofern der Verstoß nicht zu geringfügig ist, eine Frist angesetzt, in der die Verstöße zu korrigieren sind. Anschließend folgt eine Nachkontrolle. Schwerwiegende Verstöße können, je nach Häufigkeit und Schwere des Vergehens, mit Verwarnung, Geldstrafen und auch Freiheitsstrafen geahndet werden.

HACCP

Das HACCP-Konzept bildet hierbei eine gesetzliche Grundlage zur Bewertung und Identifikation von Gefahren. Es basiert zwar auf dem Prinzip der Selbstkontrolle, jedoch sind die Einhaltung und die Dokumentation des Konzeptes gesetzlich vorgeschrieben. Es gilt für alle Unternehmen, die Lebensmittel produzieren, verarbeiten oder vertreiben.

HACCP steht hierbei für „Hazard Analysis and Critical Control Points Concept“, die Gefahrenanalyse und kritischen Kontrollpunkte. Das Konzept besteht aus sieben Schritten, die sich ebenfalls aus der Lebensmittelhygieneverordnung (Artikel 5, Absatz 2a-g) ableiten lassen.

- 1. Ermittlung möglicher Gefahren und Risiken**
Identifizierung möglicher Gefahren und Risiken, die während der Arbeit mit den Lebensmitteln im Betriebsablauf auftreten können. Eine mögliche Gefahr bilden alle Faktoren, die ein Lebensmittel soweit beeinflussen, dass die Gesundheit des Verbrauchers gefährdet werden kann. So zum Beispiel die Nichterhaltung der Temperaturvorgaben, Rückstände und Verunreinigungen, die Kontaminationen übertragen können.
- 2. Bestimmung der kritischen Kontrollpunkte**
Bestimmung der Stellen während der Verarbeitung an denen eine Kontrolle nötig ist, um eine mögliche Gefährdung zu vermeiden oder auf ein erträgliches Niveau zu reduzieren. Dazu können unter anderem die Konservations-, die Lagerung und die Verarbeitung zählen.
- 3. Festlegung von Grenzwerten**
Festlegung von Grenzwerten, also einem maximal tolerierbaren Wert, der bei einer Kontrolle nicht überschritten werden darf, wie die Kühltemperatur.

Lagerzeiten oder Erhitzungszeiten und -temperaturen. Dabei sind die gesetzlichen Vorschriften zu beachten, die einige dieser Grenzwerte vorgeben.

4. Festlegung effektiver Verfahren zur Überwachung:
Zusammenstellung von Parametern, anhand derer die Grenzwerte aus Punkt drei überprüft werden können. Hierzu eignen sich am besten objektive messbare Werte, wie Temperatur, Zeit oder auch pH-Wert.
5. Festlegung von Korrekturmaßnahmen:
Festlegung, welche Maßnahmen getroffen werden sollen und müssen, wenn die Kontrolle eine Grenzwert-Überschreitung zeigt. Ist eine korrigierende Nachbehandlung des Produktes nicht möglich, darf dieses nicht mehr weiterverarbeitet werden.
6. Verifizierungsverfahren erstellen:
Sicherstellung, dass die Punkte 1-3 eingehalten werden. Hierzu sollte geprüft werden, ob alle Verfahren und Prozesse auf dem aktuellen Stand sind, ob alle Kontrollen korrekt aufgeschrieben werden und ob alle Korrekturmaßnahmen korrekt dokumentiert sind.
7. Erstellung von Dokumenten und Aufzeichnungen:
Die Einhaltung der vorherigen Punkte ist durch Dokumente und Aufzeichnungen nachweisbar zu dokumentieren. Art und Umfang der Dokumentation sind zwar nicht vorgegeben, sollten jedoch umfangreich genug sein, um im Fall einer Kontrolle transparent und nachvollziehbar zu sein. Die Dokumentation muss zudem jederzeit auf dem aktuellen Stand sein.

Lebensmittelhygiene

Neben der Einhaltung des HACCP-Konzeptes sind auf verschiedene Punkte in dem täglichen Umgang und der Herstellung der Lebensmittel zu achten.

Bereits bei der Anlieferung der Ware sollte stets auf deren Qualität und Verpackung geachtet werden. Ist die Ware oder die Verpackung beschädigt, stark verschmutzt oder entspricht nicht der vorgegebenen Temperatur, besteht ein erhöhtes Risiko. Die Ware ist daher genau zu prüfen und im Zweifelsfall nicht anzunehmen.

Eine korrekte Lagerung ist ebenfalls unerlässlich. Leicht verderbliche Lebensmittel sollten nicht gelagert und sofort verarbeitet werden. Alle anderen Produkte sind in einem trockenen und gut belüfteten Lagerraum aufzubewahren.

Um alle möglichen Risiken abzuwehren, ist das ausreichende Erhitzen der Lebensmittel unvermeidbar. Gerade bei rotem fleischigen Fleisch & Eiprodukten ist dies besonders wichtig. Die Kerntemperatur sollte bei mindestens 75 Grad liegen, damit Bakterienabsterbe garantiert.

Name des/der Auszubildenden: Mustermann, Max
Datum: 01.08.2021
Thema des Fachberichts: Hygienevorschriften in der Gastronomie

Personalhygiene

Im Umgang mit Lebensmitteln ist auch ein hohes Maß an persönlicher Hygiene gefragt. Hier liegt es in der Pflicht des Arbeitgebers, alle seine Mitarbeiter, die mit den Lebensmitteln arbeiten, hinreichend und regelmäßig zu schulen. Diese

Schulungen finden in drei Bereichen statt:

Zunächst hat die Schulung nach dem Infektionsschutzgesetz zu erfolgen. Diese muss als Fortbildungsschulung mindestens alle 2 Jahre erneuert werden, wie durch einen Verantwortlichen im Betrieb erfolgen kann. Die Fortbildungsschulung hingegen muss von dem Gesundheitsamt vorgenommen werden.

Wissen kommen betriebspezifische Hygieneschulungen und die Schulung über das betriebliche Eigenkontrollsystem. Diese muss durch den Verantwortlichen mindestens einmal jährlich durchgeführt und dokumentiert werden.

Wichtiger beruhten zusätzliche Kenntnisse, wenn Sie mit leicht verderblichen Lebensmitteln arbeiten. Dies kann in Form einer entsprechenden Ausbildung oder durch spezielle Schulungen erfolgen und ist die Voraussetzung für Aufnahme der Tätigkeit.

Über die Schulungen hinaus gibt es weitere Maßnahmen an sich, um jeder Mitarbeiter im Umgang mit Lebensmitteln helfen sollte, wie das regelmäßige Händewaschen und Desinfizieren oder das Ablegen von Schmuck vor Arbeitsbeginn.

Grundlagen des Lebensmittelrechts

Erzeugnisse dürfen in Deutschland nur dann als Lebensmittel in den Verkehr gebracht werden, wenn sie den rechtlichen Vorschriften entsprechen. Das in der

Europäische Union geltende Lebensmittelrecht wird nicht nur durch die Gesetze und Rechtsverordnungen des Bundes und der Länder bestimmt, sondern auch durch Richtlinien der Europäischen Union. Soweit die unmittelbar geltenden Verordnungen als auch umsetzungspflichtige Richtlinien wirken in weite Teile des Lebensmittelrechts hinein.

Grundsätze

Das Lebensmittelrecht folgt bestimmten Grundsätzen, von denen in Ausnahmefällen jedoch abgesehen wird. Es gilt:

- **Grundsatz der Herstellungs- und Vermarktungsfreiheit**
In der Regel bestehen im Lebensmittelrecht keine Zulassungs- oder Genehmigungspflichten für die Herstellung, den Import oder den Export von Lebensmitteln. In Ausnahmefällen wird von diesem Grundsatz jedoch abgesehen, beispielsweise bei neuartigen Lebensmitteln (Novel Food).
- **Registrierungspflicht**
Für Lebensmittelunternehmen besteht die Pflicht sich bei der örtlich zuständigen Lebensmittelüberwachungsbehörde registrieren zu lassen. Der Betrieb ist jede Betriebsstelle zu melden. Dies gilt auch bei nur kurzzeitigen Veränderungen in Produktionsmethod.
- **Markenverbot**
Im Lebensmittelrecht gilt Abkürzungen. Es ist erlaubt, was nicht verboten ist. Für bestimmte Bereiche gilt jedoch das „grünbuch Verbot“ mit „Einschränkung“ („Alles was nicht erlaubt ist, ist verboten“). Ein Beispiel für diese Verbot sind so genannte Zusatzstoffe.
- **Markenverbot**
Die Markenverbot ist europäisch festgeschrieben (Art. 28 Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV)). Danach sind jegliche unangemessene Einfuhrbeschränkungen oder „Maßnahmen gleicher Wirkung“ verboten. Damit verbietet es das Prinzip der gegenseitigen Anerkennung. Jedes Produkt, das in einem EU-Mitgliedsland rechtmäßig in Verkehr gebracht wurde, ist regelmäßig auch in anderen Mitgliedsstaaten verkehrsfähig, selbst wenn es dortigen nationalen Vorschriften nicht entspricht.

Allgemeine Vorschriften

Zentrale gesetzliche Regelung im deutschen Lebensmittelrecht ist das Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB).

Das LFGB enthält als Rahmengesetz grundlegende Definitionen für das gesamte deutsche Lebensmittelrecht, Vorkehrungen zum Schutz der Gesundheit und zur Täuschung sowie Maßnahmen. Darüber regelt das Gesetz die Durchführung der Lebensmittelüberwachung einschließlich der Erhebung von Proben. Ferner enthält das LFGB neben Straf- und Bußgeldvorschriften Ermächtigungsgrundlagen zum Erlass von Rechtsverordnungen. Der Geltungsbereich des LFGB umfasst neben Lebensmitteln auch Gegenstände, die mit Lebensmitteln in Kontakt kommen, sogenannte Bedarfsgegenstände sowie Vorschriften zur Verwendung von Futtermitteln und kosmetischer Erzeugnisse.

Lebensmittelsysteme

Anforderungen an die Hygiene beim Herstellen, Behandeln und Inverkehrbringen von Lebensmitteln regelt die Lebensmittelsysteme-Verordnung (LMV).

Bei Beachtung der im Verkehr erforderlichen Sorgfalt dürfen keine Lebensmittel der Gefahr einer nachteiligen Beeinträchtigung nicht ausgesetzt werden. Zur Beseitigung möglicher gesundheitlicher Gefahren muss ein systematisches Kontrollsystem eingerichtet werden. Die Praxis wendet zur Erfüllung dieser Vorgaben das Verfahren der Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) an. Hierbei handelt es sich um ein System zur Identifizierung, Bewertung und Beherrschung gesundheitlicher Gefahren. Nach der EU-Verordnung 853/2004 haben Lebensmittelunternehmen ein solches Verfahren, das auf den HACCP-Grundsätzen beruht, einzurichten, durchzuführen und aufrecht zu erhalten. Einige grundlegende Bestandteile des HACCP-Konzepts sind zum Beispiel das Erkennen einer unerwünschten Kontamination, die Dokumentation aller Lager- bzw. Aufbewahrungsorten inklusive Temperaturen, sowie Schulungen der Mitarbeiter im Umgang mit Lebensmitteln im Bezug auf HACCP.

Lebensmittelinformationsverordnung

Seit dem 13. Dezember 2014 gilt die EU-Verordnung Nr. 1169/2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel (LMIV), die die bisher geltende Lebensmittelkennzeichnungsverordnung und Nährwertkennzeichnungsverordnung ersetzt.

Vorgeschriebene Kennzeichnungselemente sind unter anderem die Inhaltsangabe, die Bezeichnung des Herstellers, Verpackers oder Verkaufers, das Verfallsdatum der Zutaten, das Mindesthaltbarkeitsdatum bzw. Verbrauchsdatum. Eine wesentliche Neuerung der Lebensmittelinformationsverordnung war die Kennzeichnungspflicht für allergene Stoffe. Darüber hinaus ist seit 2016 die Angabe von Nährwertinformationen Pflicht.

Name des/der Auszubildenden:

Mustermann, Max

Datum:

01.08.2021

Thema des Fachberichts

Grundlagen des Lebensmittelrechts

Weitere Regulierungen

In Ergänzung zu den bereits genannten Regulierungen existieren eine Reihe von spezifischen Bedingungen. Eine Auswahl ist im Folgenden zu finden:

- Biologische (Bio)
- Bioverarbeitung (Bio)
- Fleischwaren (Fleisch)
- Tierische Lebensmittel Hygieneverordnung (Tier-LSMHV)
- Trinkwasserverordnung (Trinkw)
- Mineral- und Tafelwasser Verordnung (Min/Tafelw)
- Zusatzstoff Zulassungsverordnung (ZZuV)
- Zusatzstoff Verordnungsverordnung (ZVerV)
- Verordnung (EG) Nr. 1831/2003 über Lebensmittelzusatzstoffe
- Aromenverordnung (AromV)
- Süßwarenverordnung (SüßwV)
- Novel Food Verordnung (EG) Nr. 2580/2001 über neuartige Lebensmittel und neuartige Lebensmittelzusatzstoffe
- EG-Gesetzgebungsbehörden (EG) (EG) 1831/2003

Name des/der Auszubildenden:	Mustermann, Max
Datum:	01.08.2021
Thema des Fachberichts	Getränkesservice

Getränkesservice

Der Getränkesservice unterliegt bestimmten Regeln, die in der gehobenen Gastronomie zu beachten sind. Diese Servierregeln reichen vom richtigen Tragen der Gläser und Flaschen über den Einschank bis zum Ausheben der Gläser.

Tragen von Gläsern

Gläser dürfen nur dann, wenn sich keine Gläser im Restaurant befinden, am Stiel getragen werden. Ansonsten werden sie immer auf einem Tablett transportiert oder am Gästeboden knifflig getragen. Das Ersetzen der Gläser geschieht von der rechten Seite. Bei Weindeggläsern wird der Hals nach rechts ausgerichtet. Gewürst- und Feinweinbecher müssen zum Gäst liegen. Bei Tragen ohne Tischdecke werden Glasunterlagen benutzt. Gläser müssen beim Ersetzen immer in unterster Bereich des Stils oder am Hals angefasst werden.

Tragen von Flaschen

Flaschen werden immer auf einem Serviertisch transportiert. Ausnahme bildet Rotwein, der in einem Rotweinbecher präsentiert wird. Am Platz wird die Flasche schräg gehalten, wobei das Etikett zum Gäst zeigt, damit er lesen kann.

Offen & Ersetzen

Getränke werden grundsätzlich von links präsentiert und von rechts eingeschwenkt. Dabei ist die Flasche in der rechten Hand zu halten. Flasche und Glas dürfen sich beim Ersetzen nicht berühren. Getränke sind immer vorsichtig, nie kullern, nie Glas zu geben. Achtung darauf, ob Weißwein, Rotwein oder Schaumwein serviert wird, und besondere Regeln zu beachten.

Weißwein wird dem Besteller ungeöffnet mit einer Handkartele präsentiert. Die Flaschenhalskapsel wird auf oder unter dem Stiel mit dem Korkenzieher abgeschnitten. Bei Weißwein kann dazu die Flasche leicht angehoben werden. Danach wird der Flaschenmund mit einer Papptasche geringigt. Der Korkenzieher ist in der Mitte des Korkens einzusetzen und einzubringen. Danach wird der Korken langsam und in einem Zug herausgezogen. Der Weinhalter unterlegt dem Korken eine Geruchspindel und präsentiert ihn auf Wunsch dem Gäst. Der Korken wird danach auf einem kleinen Teller in Reichweite des Gastes abgelegt. Vor dem Ersetzen wird der Flaschenmund erneut gestrichelt und der Wein einer Geruchspindel unterzogen. Danach wird dem Besteller ein Probegeschmack eingeschwenkt. Der Gäst prüft den Wein nur durch eine Schluck. Gerüche und Aussehen. Dabei wird die Flasche erneut dem Gäst präsentiert. Nachdem der Gäst den Wein zugewendet hat, wird der Gläser in U-förmiger Form, oder zuerst den Garmen, dann den Hals und zuletzt dem Gästgeber eingeschwenkt. Weißweingläser werden dabei zu zwei Dritteln, Rotweingläser zu drei Vierteln gefüllt. Ist die entsprechende Füllmenge erreicht, ist die Flasche hinter dem Gäst abzustellen und langsam mit einer kleinen Rechtsdrehung der Hand vom Glas abzuhaken.

Name des/der Auszubildenden: Mustermann, Max
Datum: 01.08.2021
Thema des Fachberichts: Getränkeservice

Rotweine, die nicht dekantiert werden, können wie Weißweine geöffnet werden. Einige Rotweine werden in Dekantierkaraffen umgefüllt, um den Wein mit mehr

Sauerstoff anzureichern und sein Bouquet voll zur Geltung bringen zu können. Dekantiert werden alle Weine mit Depot, alle älteren Weine ab 10 Jahren, sowie schwere Weine. Alle Weine, die den Höhepunkt ihrer Entwicklung überschritten haben, sollten nicht dekantiert werden. Die der Wein eine halbe bis volle Stunde zur Entfaltung braucht, sollte gleich nach der Bestellung dekantiert werden. Nachdem der Gäst die sensorische Prüfung durchgeführt hat und dem Wein zustimmt, wird der Gläser und selbst dem Gastgeber eingeschenkt. Bei Rotwein kann hierzu das Glas in die Hand genommen werden. Rotweingläser sind mindestens zu einem Viertel und höchstens zu zwei Dritteln zu befüllen.

Zur Öffnung von Schaumwein ist die Kapsel zu lösen und das Stempelglas zu entfernen. Der Korken ist dabei mit dem Daumen festzuhalten. Daraufhin wird der Korken umgedreht und vorsichtig herausgezogen, dabei ist die Flasche leicht schief zu halten. Der Korken wird ohne Kraft versuchen herausgezogen. Nachdem der Flaschenmund gedehnt wurde, ist dem Besucher ein Probegeschmack anzubieten. Die restlichen Gläser sind vorsichtig und langsam zu befüllen. Die Flasche wird mit dem Rest in einem Sektkühler bereitgestellt.

Achtung:

Beim Ausschütten der Gläser ist zu beachten, dass das Glas von rechts mit der rechten Hand ausgefüllt wird. Wichtig dabei ist, dass nicht der Gläserrand, sondern das Glas so weit unten wie möglich gefüllt wird. Bei Weingläsern, wie z. B. Rieslinggläsern, wird das Glas selbstverständlich am Stiel gegriffen und ausgefüllt.

Gehaltsabrechnung

Die Lohn-, Gehalts- oder Entgeltabrechnung ist ein Dokument, das den Arbeitnehmer über seine Bezüge, Steuer- und Sozialversicherungsabgaben informiert. Eine

Gehaltsabrechnung muss jedem Arbeitnehmer zu. Nachweis gehört das monatliche Ausstellen einer Abrechnung zu den Pflichten eines jeden Arbeitgebers.

Die rechtliche Grundlage der Lohnabrechnung liegt auf drei Säulen auf:

- **BzG:** Die Bestandteile der Vergütung sind in der sogenannten Entgeltabrechnungsverordnung in § 108 der Gewerbeordnung geregelt.
- **EStG:** Das Einkommensteuergesetz gibt vor, wie die Lohnabrechnung angelegt werden.
- **SGB:** Das Sozialgesetzbuch regelt die Beiträge von den Sozialbeiträgen: Kranken-, Pflege-, Renten-, Arbeits- und Unfallversicherung.

In § 108 Abs. 1 der Gewerbeordnung (BzG) sind alle Angaben festgelegt, die eine Lohnabrechnung enthalten muss. Das umfasst sowohl allgemeine Angaben zum Arbeitnehmer als auch einzelne Entgeltbestandteile.

Im Kopfteil der Lohnabrechnung finden sich folgende Angaben:

- Name und Anschrift Arbeitgeber
- Name, Anschrift und Geburtsdatum Arbeitnehmer
- Versicherungsnummer, Steuerklasse und Steuer ID Arbeitnehmer
- Beginn und ggf. Ende der Beschäftigung
- Zeitraum der Berechnung

Der Hauptteil der Lohnabrechnung enthält folgende Informationen:

- Bruttoeinkommen: Gehalt
- Sachbezüge bzw. geldwerte Vorteile
- Vermögenswertige Leistungen
- ggf. Betrag zur betrieblichen Altersvorsorge
- Steuerfreibeträge
- ggf. Kirchensteuerbetrag
- Sozialversicherungsbeiträge des Arbeitnehmers
- Persönliche Abzüge
- Aufwandsrückstellungen
- Auszahlungsbetrag

Jede Entgeltabrechnung ist nach einem bestimmten Schema aufgebaut, in dem zunächst Zuschläge und sonstige Bezüge auf das Brutto-Entgelt aufaddiert werden. Daraus ergibt sich das steuer- und sozialversicherungspflichtige Brutto-Entgelt. Daraus werden sämtliche Abzüge subtrahiert, beispielsweise die Lohn- und Kirchensteuer und Versicherungsbeiträge. Vom Netto-Entgelt werden schließlich

Name des/der Auszubildenden: Mustermann, Max
 Datum: 01.08.2021
 Thema des Fachberichts: Gehaltsabrechnung

noch vermögenswirksame Leistungen des Arbeitnehmers, Vorschüsse, Sachbezüge und/oder sonstige Bezüge abgezogen. Daraus ergibt sich letztendlich der Betrag, der ausgezahlt wird. Eine beispielhafte Berechnung findet sich im Folgenden:

Basislohn zum 01.08.

- vermögenswirksame Leistungen des Arbeitnehmers
- Zuschläge (z. B. Überstunden, Nachtarbeit)
- Prämien, Sonderprämien
- sonstige Bezüge (Wohnzuschuss oder Urlaubsgeld, etc.)
- 2. **Staat- und sozialversicherungsrechtliche Bruttozahl zum 01.08.**
 - Lohnsteuer
 - AG-Beiträge
 - Einkommensteuer
 - Sozialversicherungsbeiträge
 - Krankenversicherung
 - Rentenversicherung
 - Arbeitslosenversicherung
 - Pflegeversicherung
- 3. **Nettozahl zum 01.08.**
 - vermögenswirksame Leistungen des Arbeitnehmers
 - eventuelle Vorschüsse
 - Sachbezüge
 - sonstige Bezüge (Wohnzuschüsse, Pfändungen, etc.)
- 4. **Abzurufender Betrag**

Filial- und Franchisesysteme

Eine gängige Strategie zur Expansion eines Unternehmens ist die Eröffnung neuer Filialen und die Erschließung neuer Standorte. Häufig werden in diesem

Zusammenhang die Begriffe Filiale und Franchise, Unternehmensnetzwerk, verwendet. Filial- und Franchisesysteme lassen sich durch ihr wirtschaftliches Auftreten für den Kunden zwar leicht unterscheiden, sind jedoch in ihrer Organisation grundsätzlich unterschiedlich.

Filialsysteme

Filialsysteme bestehen aus einer Zentrale und unabhängigen, selbstständigen Filialen an räumlich voneinander getrennten Standorten. Ihr Zweck ist vor allem der Vertrieb und die Nachbesserung der Warenanfertigung für Einzelhändler, Großhändler oder Warenhäuser. Die Betriebswirtschaftliche Einheit spricht es einer Gliederordnung von fest, manchmal Quellen zufolge sehr Filialen von einem Filialsystem.

Verbreitet ist das Filialsystem vor allem im Groß- und Einzelhandel sowie bei Dienstleistungsunternehmen, Banken und Warenhäusern, Banken, Versicherungen sowie viele Lebensmittelhändler, Drogeriemärkte oder Supermarktketten.

Franchisesysteme

Franchisesysteme sind Netzwerke selbstständiger Unternehmen, die dasselbe Geschäftsmodell praktizieren und unter derselben Marke auftreten. Initiator eines Franchisesystems ist der Franchisegeber, der seine Franchisenehmer zur Nutzung seiner Marke und Umsetzung seines Geschäftsmodells vertraglich verpflichtet.

Die Marke und das Geschäftsmodell sind das geistige Eigentum des Franchisegebers. Gegen die Zahlung von Gebühren erwerben seine Franchisenehmer ein selbst begrenztes Nutzungsrecht.

Über das Franchisesystem kann der Franchisegeber geografisch expandieren, sofern sich sein Geschäftsmodell als wirtschaftlich erfolgreich erweist. In diesem Fall tragen auch seine Franchisenehmer ein verringertes wirtschaftliches und finanzielles Risiko, da sie als rechtlich selbstständige Unternehmen eine schon bewährte Geschäftsidee übernehmen sowie von vielfältigen Synergien und Erfahrungen im Netzwerk profitieren.

Durch das Geschäftsmodell unabhängig von Person, Standort, Kultur und Sprache durch Franchisenehmer multipliziert werden kann, ist somit eine gewisse Vereinfachung und Standardisierung der Geschäftsprozesse durch den Franchisegeber erforderlich.

Name des/der Auszubildenden: Mustermann, Max
Datum: 01.08.2021
Thema des Fachberichts Filial- und Franchisesysteme

Wichtig ist für beide Seiten das gemeinsame Auftreten unter einem Markennamen. In diesem Zusammenhang sorgt der Franchisegeber nicht nur für einen geschützten

Markennamen, sondern legt auch die Unternehmensidentität für alle Systembetreiber verbindlich fest. Durch den einheitlichen Markenauftritt und das abgestimmte operative Vorgehen wird eine hohe Wiedererkennung der Produkte und Dienstleistungen seitens der Kunden erreicht.

Als Basis der Zusammenarbeit dient eine vertragliche Vereinbarung, welche die besonderen Rechte und Pflichten festlegt. In Verbindung mit der Franchisenebenleistung regelt das Handbuch, welche Vorgaben der Franchisenehmer bei Führung seines operativen Geschäfts zu beachten hat.

Im Zuge der Arbeitsteilung im Franchising ist der Franchisegeber hauptsächlich für all jene Aufgaben zuständig, die zentral anwesender und kundenspezifischer ausgeführt werden können. Gegenüber übernehmen die Franchisenehmer hauptsächlich jene Aufgaben, die sie aufgrund ihrer Präsenz vor Ort und der damit verbundenen Kundenbeziehung besser erfüllen können.