

DAMIT KANN MAN RECHNEN

DESSERTGRÖSSEN / DESSERTMENGEN

Bei der Mengenplanung gibt es Regeln und Erfahrungswerte, die irgendwie logisch sind, und andere, die kein Mensch versteht.

Zur ersten Kategorie gehört, dass Sie bei einer reinen Männergesellschaft etwas höhere Mengen planen müssen als bei gemischten oder weiblichen Gruppen. Das ist nicht überraschend, da kann man von allein drauf kommen.

Zur „*Ich-hab-keine-Ahnung-warum-das-so-ist-Kategorie*“ gehört die Erfahrung, dass man umso mehr Nachtisch pro Gast braucht, je kleiner die Gesellschaft ist. Umgekehrt: Je mehr Gäste, desto weniger Dessert pro Person kann man planen.

Wir können uns das auch nicht erklären, wissen aber, dass es so ist.

AUS UNSERER ERFAHRUNG KÖNNEN SIE MIT FOLGENDEN DAUMENREGELN GUT PLANEN:

TIPPS FÜR DAS BUFFET

Gesellschaft: 20–50 GÄSTE Dessertbuffet Menge pro Gast: 220 ml–240 ml In Portionen: 60–70 ml PRO GAST: 3,5 TEILE	Gesellschaft: 200–500 GÄSTE Dessertbuffet Menge pro Gast: 130–140 ml In Portionen: 60–70 ml PRO GAST: 2 TEILE
Gesellschaft: 50–200 GÄSTE Dessertbuffet Menge pro Gast: 180–200 ml In Portionen: 60–70 ml PRO GAST: 3 TEILE	Gesellschaft: über 500 GÄSTE Dessertbuffet Menge pro Gast: 120 ml In Portionen: 60–70 ml PRO GAST: 1,7 TEILE

TIPPS FÜR DEN TELLER

EMPFEHLUNG: Grundsätzlich funktionieren 3 Komponenten pro Teller sehr gut (ohne Deko und Streugut). Von mehr als 5 Komponenten raten wir ab.	
Teller: FLYING-TELLER Menge: 50–60 ml Kategorie: Schneidbar oder Midi Soße, Streugut, ggf. Deko	Teller: À-LA-CARTE-TELLER Menge: 120–140 ml Kategorie: Schneidbar oder Maxi Soße, Streugut, ggf. Deko
Teller: MENUTELLER (4–5 Gänge) Menge: 60 ml Kategorie: Schneidbar oder Midi und 45 ml Eis/Sorbet Soße, Streugut, ggf. Deko	<i>alternativ</i> Menge: 70–80 ml Kategorie: Schneidbar oder Midi und 50 ml Eis/Sorbet; Soße, Streugut, ggf. Deko

TIPPS FÜR DIE DESSERTKARTE

EMPFEHLUNG: 5 Desserts auf der Karte
Dessert 1: Preiseinstieg (z. B. Kaffee mit Eis oder Fingerkost, Oval Wave Gläser)
Dessert 2–5: Die anderen Desserts verkaufen sich am besten, wenn sie den gleichen Preis haben, weil der Kunde nur ein Entscheidungskriterium hat: was ihm schmeckt.