

2

Getränke



 *boissons w*  *beverages*

Getränke gehören zu den wichtigsten Lebensmitteln. Ohne regelmäßige Flüssigkeitsaufnahme kann der Mensch nicht leben. Eine vollwertige Mahlzeit ohne Getränke ist undenkbar. Neben der Flüssigkeit werden dem menschlichen Organismus durch Getränke lebenswichtige Mineralstoffe zugeführt. Die immer beliebter werdenden obstsafthaltigen Getränke liefern darüber hinaus Vitamine.

Getränke können auch Genussmittel sein. In Maßen konsumiert, können alkaloidhaltige Getränke (Kaffee, Tee) und alkoholhaltige Getränke (Bier, Wein, Spirituosen) die Lebensqualität verbessern.



Alkoholfreie Getränke

 *boissons w sans alcool m*
 *beverages without alcohol*



Kalt

Trinkwasser
 Mineralische Wässer
 Erfrischungsgetränke
 Fruchtsaftgetränke
 Gemüsesäfte
 Milchlischgetränke

Warm

Kaffee
 Tee
 Kakao
 Kräutertee
 Malzkaffee
 Kaffee-, Teespezialitäten

Alkoholische Getränke

 *boissons w alcooliques*
 *alcoholic beverages*

Kalt

Bier
 Wein
 Sekt
 Spirituosen
 Bargetränke

Warm

Alkoholische Heißgetränke
 Punsche

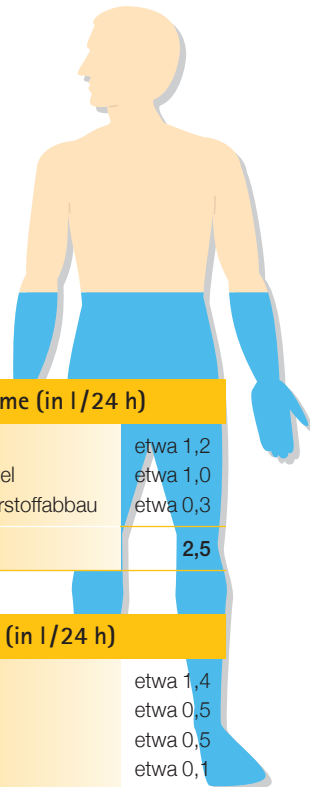
Warme alkoholfreie Getränke, auch als **Küchengetränke** (→ Grundstufe) bezeichnet, sind Aufgussgetränke, da sie durch Aufgießen oder Überbrühen mit siedender Flüssigkeit (Wasser, auch Milch) hergestellt werden. Den Aufgussgetränken ähnlich sind die alkoholischen Heißgetränke, deren Zubereitung allgemein am Büfett erfolgt.

2.1 Trinkwasser

 *eau w potable*  *drinking water*

Trinkwasser ist Wasser, das zum **Trinken geeignet** ist. Es muss Lebensmittelqualität aufweisen und bildet einen wichtigen Bestandteil vieler flüssiger und fester Lebensmittel.

Im Ausland ist es zum Teil üblich, den Gästen zu den Mahlzeiten eine Karaffe oder einen Krug mit frisch abgefülltem Trinkwasser auch als Eiswasser kostenlos einzusetzen.



Wasseraufnahme (in l/24 h)

Getränke	etwa 1,2
feste Lebensmittel	etwa 1,0
Wasser aus Nährstoffabbau	etwa 0,3
insgesamt	2,5

Wasserabgabe (in l/24 h)

Niere	etwa 1,4
Lunge	etwa 0,5
Haut	etwa 0,5
Darm (Kot)	etwa 0,1
insgesamt	2,5



Wasser amtlich überwacht

Für Trinkwasser gelten hinsichtlich des Schadstoffgehalts strengere gesetzliche Bestimmungen als für Mineralwässer.

Anforderungen an Trinkwasser

- Frei von Krankheitserregern und schädlichen Stoffen
 - Farblos, klar, kühl
 - Frei von Fremdgeruch oder Fremdgeschmack
- Technologische Eigenschaften (→ Grundstufe)

Elisenquelle classic

Natürliches kohlenzureichendes Mineralwasser

1 Auszug aus der Mineralwasseranalyse:

Kationen		Anionen:	
Natrium	0,0 mg/l	Fluorid	0,0 ml/l
Kalium	0,0 mg/l	Chlorid	0,0 ml/l
Calcium	0,0 mg/l	Hydrogencarbonat	0,0 ml/l
Magnesium	0,0 mg/l	Sulfat	0,0 ml/l

Kühl und lichtgeschützt lagern

3 Abgefüllt am Quellort Brunnenfels von der Firma Meier AG, 00123 Brunnenfels

5 Mindesthaltbarkeit siehe Verschluss

6 0,5 l

- 1** Verkehrsbezeichnung
- 2** Hinweis auf Wasseranalyse
- 3** Quellort
- 4** Firmenbezeichnung
- 5** Mindesthaltbarkeit
- 6** Füllmenge
- 7** Freiwillige Angaben: Behandlungsverfahren (enteisent, entschwefelt), Kohlensäuremenge (classic, medium, still)

2.2 Wässer
 eaux w minérales mineral waters

In Deutschland werden etwa 500 verschiedene Mineralwässer und 35 Heilwässer angeboten, hinzu kommen mehrere Quell- und Tafelwässer. Seit Jahrzehnten haben sich Mineralwässer zu den am meisten gewählten Durstlöschern entwickelt. Das entspricht dem Trend zu leichter und gesundheitsbewusster Ernährung.

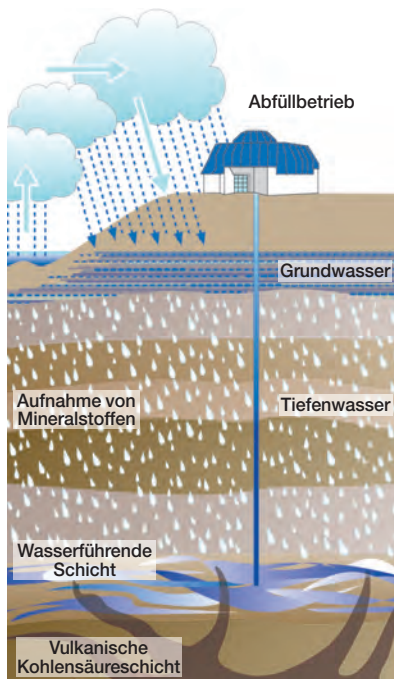
Einteilung

Es sind drei Wasserarten zu unterscheiden. Über die Unterschiede gibt die Mineral- und Tafelwasser-Verordnung Auskunft.

Mineralwasser	Quellwasser	Tafelwasser
Mindestmengen an Mineralstoffen und Kohlendioxid	Meist ohne Aufbereitung	Trinkwasser mit Zusätzen

Ernährungsargumente für mineralische Wässer:

- Keine Energielieferanten
- Lebenswichtige Mineralstoffe (Mengen-, Spurenelemente)
- Erfrischend, vielseitig verwendbar
- Kohlensäureanteil nach Verbraucherwünschen wählbar: classic, medium, still
- Mineralstoffe und Mineralstoffgehalt nach Verbraucherwünschen wählbar
- Ohne Schadstoffe; überwiegend amtlich überwacht

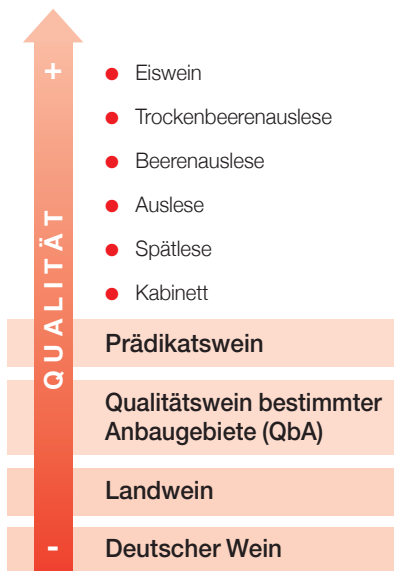


Entstehung von Mineralwasser

Natürliche Mineralwässer

Mineralwässer haben den Ursprung in unterirdischen Wasservorkommen, die vor Verunreinigungen geschützt und frei von Krankheitserregern sind. Sie können aus einer oder mehreren Quellen abgefüllt werden. Merkmal sind ihre Reinheit und der Gehalt an Mineralstoffen sowie an anderen ernährungsphysiologisch wertvollen Bestandteilen. Forderungen werden auch hinsichtlich einer konstanten Zusammensetzung und Temperatur gestellt. Die Überprüfung erfolgt in wissenschaftlichen Analysen. Es erfolgt eine amtliche Anerkennung. Die Abfüllung geschieht unmittelbar an der Quelle.

Außerdem werden zunehmend Erfrischungsgetränke als Mineralwässer plus Frucht angeboten, die mindestens 12% Fruchtsaft oder -mark enthalten, wobei die namensgebende Frucht mindestens 50% Anteil haben muss. Weiterhin werden ACE-Getränke angeboten, auf der Grundlage meist von stillem Mineralwasser hergestellte vitaminangereicherte (A, C, E) Getränke, denen Gemüse- und Obstsaft zugesetzt werden.



Wein ohne geschützte Herkunftsangabe – Deutscher Wein

vin m sans indication w géographique protégée

wine without protected geographical indication

Wein ohne geschützte Herkunftsangabe stammt ausschließlich aus im Inland geernteten Trauben und von zugelassenen Rebsorten. Er muss einen natürlichen Mindestalkoholgehalt von 5 % vol oder 44° Öchsle (Anbauzone A) bzw. 6 % vol oder 50° Öchsle (Anbauzone B) aufweisen. Der Alkoholgehalt muss nach etwaiger Anreicherung in den Anbauzonen A und B mindestens 8,5 % vol betragen. Wein ohne geschützte Herkunftsangabe darf Angaben zu bedingten Rebsorten und Jahrgang tragen. Es wird keine Herkunftsbezeichnung vorgenommen, aber die Angabe des Erzeugerlandes ist erlaubt. Verschnitte verschiedener Weine sind möglich.

Wein mit geschützter geografischer Angabe (g. g. A) – Landwein

vin m à indication w géographique protégée

wine with protected geographical indication

Beim Wein g. g. A müssen die Trauben zu mindestens 85 % aus dem Landweingebiet stammen, dessen Bezeichnung der Wein trägt. Zur Süßung darf ausschließlich Traubenmost verwendet werden. Landwein ist stets trocken oder halbtrocken. Es bestehen derzeit 26 vorgeschriebene Landweingebiete. Bei Landweinen soll nur die geografische Herkunft erkennbar sein. Besondere Weinbaugebiete dürfen nicht angegeben werden.

Wein mit geschützter Ursprungsbezeichnung (g. U.) – Qualitätswein und Prädikatswein

vin m d'appellation w d'origine w protégée

wine with protected designation of origin

Weine g. U. sind durch eine Prüfnummer gekennzeichnet. Auf dem Etikett sind außerdem Anbaugebiet, fakultativ Jahrgang und Rebsorte angegeben. Die verwendeten Trauben dürfen nur in einem einzigen „bestimmten Anbaugebiet“ geerntet und auch dort verarbeitet werden. Der Mindestalkoholgehalt ist nach Weinbauzonen festgelegt: Weinbauzone A: Q. b. A mindestens 7 % vol und Prädikatswein mindestens 9,5 % vol; Weinbauzone B: Q. b. A mindestens 8 % vol und Prädikatswein mindestens 10 % vol. Für einige Anbaugebiete (Ahr, Mittelrhein, Mosel und Saale-Unstrut) gibt es Ausnahmen: Q.b.A mindestens 6 % vol und Prädikatswein mindestens 9 % vol.

Die Zuteilung der amtlichen Prüfnummer darf nur erfolgen, wenn

- der Wein den weinrechtlichen Bestimmungen entspricht;
- der Wein die für ihn typischen Bewertungsmerkmale aufweist;
- der Traubenmost oder die Maische im gärfähig befüllten Behältnis mindestens das für den jeweiligen Wein vorgeschriebene Mindestmostgewicht erreicht hat;
- der Wein in Aussehen, Geruch und Geschmack frei von Fehlern ist und
- der Gesamtalkoholgehalt im Falle einer Anreicherung die zulässige Obergrenze nicht übersteigt.

Prädikatsweine

vin m de qualité w avec attributs m spéciaux

special quality wine/quality-tested wine (with special attributes)

Für die Zuerkennung eines Prädikates ist darüber hinaus erforderlich, dass

- der Wein die für das Prädikat typischen Bewertungsmerkmale aufweist, er nicht angereichert ist,
- das Lesegut den jeweils festgelegten Vorschriften entsprach.

Die bisherigen deutschen Qualitätsstufen (Kabinett bis Eiswein) und auch „traditionelle“ Begriffe wie „Classic“ oder „Liebfrauenmilch“ bleiben erhalten.



Classic:

trocken ausgebaute Weine gehobener Qualität aus klassischen gebietstypischen Rebsorten

6.6.1 Umweltschutz als Marketing-Instrument

 *protection w de l'environnement m comme instrument m du marketing m*
 *environment protection as marketing instrument*

Viele Gäste sind durch jahrelange Aufklärung gegenüber dem Umweltschutz sensibilisiert und beurteilen ein gastronomisches Unternehmen auch nach Kriterien wie:

- Verpackungen auf dem Frühstücksbüfett
- Energieeinsparung im Restaurant- und Hotelbetrieb
- Wäschewechsel auf dem Zimmer
- Wassersparende Toiletteneinrichtungen

Unternehmen haben sich bereits auf diesen Trend eingestellt und gewinnen dadurch neue Märkte und Kundenkreise. **Wettbewerbsvorteile** entstehen dadurch, dass Erzeugnisse und Technologien als ausgewiesen umweltfreundlich bezeichnet werden. Die Produzenten informieren über energie- und wassersparende Verfahren. So wird beispielsweise bei Küchen- und Haushaltsmaschinen mit Aufklebern (engl. *label*) ein niedriger Energieverbrauch hervorgehoben.

In **Ökobilanzen** werden Kosteneinsparungen ausgewiesen, die der Umwelt zugute kommen. Neben umweltfreundlichen Technologien und Werkstoffen wird auch mit umweltfreundlicheren Verpackungen und geringeren Entsorgungskosten geworben.

National und in der **EU** werden diese Bestrebungen finanziell unterstützt.

Nachhaltigkeit

Angestrebt wird eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der heutigen Generation ohne Risiko für künftige Generationen befriedigt. Damit entsteht ein ganzheitliches Zukunftsmodell unter Beachtung der Wechselwirkungen von ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Gegebenheiten.

Seit Mitte der 90er-Jahre finden diese drei Aspekte als **Drei-Säulen-Modell** für eine nachhaltige Entwicklung eine große Verbreitung (→ Bild).

Nachhaltigkeit ist ein komplexes Prinzip für eine zukunftsfähige Entwicklung der Menschheit.

Ökologische Nachhaltigkeit: Gesunde Lebensmittel können nur in einer intakten Umwelt bei umweltgerechten Bedingungen erzeugt werden. Lebensmittelsicherheit und Umweltqualität sind untrennbar miteinander verbunden.

Wirtschaftliche Nachhaltigkeit: Aus wirtschaftlicher Sicht steht traditionell das Kostenbewusstsein im Vordergrund mit der Frage: Wie können die Kosten gering gehalten werden? Eine nachhaltige Wirtschaft stellt diese Frage umfassender: Wie kann eine globale und dauerhafte Grundlage für Erwerb und Wohlstand geschaffen werden? Im Vordergrund steht außerdem der Schutz wirtschaftlicher Ressourcen vor der profitorientierten Ausbeutung, z. B. durch einen fairen Handel.

Soziale Nachhaltigkeit: Ziel der sozialen Nachhaltigkeit ist die Schaffung einer lebenswerten und zukunftsfähigen Gesellschaft durch den Ausgleich der sozialen Kräfte. Alle Mitglieder der Gemeinschaft sollen an ihr teilhaben.

Nachhaltigkeit verkörpert ein Konzept, das auf lange Sicht ein ökologisches Gleichgewicht, wirtschaftliche Sicherheit und soziale Gerechtigkeit zum Ziel hat. Um dieses Prinzip im gesellschaftlichen wie im privaten Leben durchzusetzen, ist von jedem Einzelnen ein Umdenken gefordert.



Aufkleber für das Hotel-Badezimmer



12.3 Handelsformen

12.3.1 Reinigungsmittel

Lösungsmittelfreie Reiniger

- Mit Scheuermitteln: in Pulverform oder als Scheuermilch; enthalten Quarzsand, Bimssteinmehl, Talkum, Magnesia o.Ä.; zum Reinigen von Arbeitsflächen, Edelstahl und anderen kratzfesten Oberflächen
- Ohne Scheuermittel: bestehen hauptsächlich aus Tensiden und Wasser, z. B. Neutral-, Universal-, Allzweckreiniger, Spülmittel
- Mit Seifen: aus natürlichen Tensiden ohne Scheuermittelanteile; Schmierseife wirkt stark alkalisch, kann Haut und Reinigungsgut angreifen; Neutralseife ist haut- und umweltverträglich
- Mit Desinfektionsmitteln: enthalten reinigende und desinfizierende Stoffe auf Alkoholbasis oder mit Essigsäure; geeignet für Küchen- und Sanitärbereich; können Mikroorganismen abtöten

Lösungsmittelhaltige Reiniger

Diese enthalten Wasser, Tenside und Lösungsmittel, z. B. Spezialreiniger für Fußbodenbeläge, Backofenreiniger, Spezial-Fensterreiniger, Reiniger für Metalle und den Sanitärbereich.

Sie werden immer mit Wasser angewandt; auf **Sicherheitshinweise** achten, da sich bei der Anwendung gesundheitsschädigende Dämpfe entwickeln können.

Lösungsmittelreiniger

Sie lassen sich nicht mit Wasser verdünnen und werden pur eingesetzt, z. B. Testbenzin, Aceton, Nagellackentferner, Fleckenwasser, Nitroverdünnung, Salmiakgeist, Terpentin, Tetrachlorkohlenstoff.

Alle lösungsmittellöslichen Verschmutzungen wie Öle, Fette, Harze, Lacke, Teer, Kleber werden entfernt. Lösungsmittelreiniger entwickeln gesundheitsschädigende Dämpfe – für ausreichende Lüftung während und nach der Anwendung sorgen!

12.3.2 Pflegemittel

Lösungsmittelfreie Pflegemittel

Selbstglanzemulsionen, Möbelpolituren, Lederpolituren: Pflegemittel, die Wasser abweisende Wirkung und Glanz, mitunter auch antistatische Eigenschaften erzielen. Sie sparen das Nachpolieren.

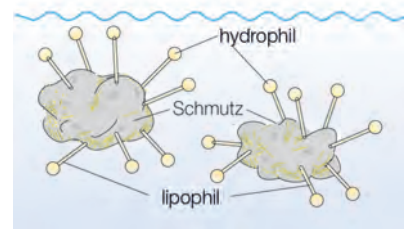
Lederpflegemittel können die Lebensdauer des Leders erhöhen und wirken schmutz- und fleckenabweisend.

Silberputzwatte, Silberputztücher werden ausschließlich für die Silberpflege verwendet.

Stahlwollputzkissen: Damit werden Materialien in einem Arbeitsgang gereinigt und gepflegt.

Lösungsmittelhaltige Pflegemittel

bestehen z. B. aus Wachsen und Lösungsmittel, wie Bohnerwachs; bei Anwendung Lüftung gewährleisten, da das Lösungsmittel entweicht.



Was sind Tenside?

Tenside vermindern die Oberflächenspannung und lösen deshalb den Schmutz leichter. Sie werden aus natürlichen pflanzlichen und tierischen Ölen oder synthetisch aus Erdöl hergestellt.

Tenside haben

- wasserfreundliche (*hydrophile*) und
- wasserfeindliche (*hydrophobe*) Teile, die sich an Schmutz und Grenzflächen (z. B. Wasser, Luft) anlagern.



ätzend



entzündlich



1 Ein Fußbodenreinigungskonzentrat wird im 10-l-Kanister geliefert. Der Nettopreis beträgt 50,00 €. 25 ml des Konzentrats werden mit einem Eimer Wasser (8l) verdünnt. Der Wasserpreis beträgt je m³ 2,50 €.

Berechnen Sie den Preis für einen Eimer Reinigungslösung (1 Eimer Reinigungslösung kostet 0,15 €).

2 Ein Hotel bestellt 200l Allzweckreiniger-Hochkonzentrat für 1250,00 €. Die Lieferung beinhaltet außerdem 4 Dosierkannen für insgesamt 15,00 €.

2.1 Errechnen Sie die Menge Reinigungslösung in Litern, wenn 40 ml des Konzentrats mit 10l Wasser verdünnt werden sollen.

2.2 Ermitteln Sie die Dauer in Tagen, für die die Lieferung reicht, wenn täglich 50 Eimer (zu je 8l) verbraucht werden.

2.3 Errechnen Sie den Preis je Einsatz, wenn der Kubikmeter Wasser mit 2,50 € zu berechnen ist.

2.4 Ermitteln Sie die Kosten für die tägliche Reinigung, wenn die Dosierkannen als Verbrauchsmaterial jeweils neu bestellt werden müssen.

Grand-Lit-Zimmer: 2 Schlafgelegenheiten als französisches Bett oder King-Size-Bett.

3-Bettzimmer (3 BettZ): 3 Schlafgelegenheiten. Betten stehen getrennt.

Appartement: Mindestens 2 Räume: 1 Wohn- und 1 Schlafrum, meist mit kleiner Küche.

Studio: Kombiniertes Wohn- und Schlafrum meist mit kleiner Küche.

Suite: Mindestens 3 Räume ohne Küche mit separater Toilette.

Zur **Standardeinrichtung** eines Hotelzimmers gehören neben dem Bett: Kofferablage, Nachttische, Tisch und Sitzgelegenheiten, Schreibtisch, Wäscheschrank, Garderobe, Bilder oder Kunstgegenstände sowie technische Ausstattungen wie Radio, Fernseher, Telefon, Beleuchtungseinrichtungen.

Sessel werden passend zur Gesamteinrichtung mit Textilien oder Leder bezogen.
Badeinrichtung und Grundausstattung: Badewanne oder Dusche mit Vorhang, WC mit WC-Papierhalter, WC-Bürste mit Halter, Waschbecken, Spiegel, Handtuchhalter, Hygieneeimer.

1 Zahnputzglas je Gast, 1 Badetuch, 2 Handtücher, Seife oder Seifenspender, Hygienetüten, Toilettenpapier.

Tapeten und Fußbodenbeläge (→ 218 f.) sollten mit der Gesamteinrichtung abgestimmt sein.



Appartement



Blick in ein komfortables Hotelzimmer

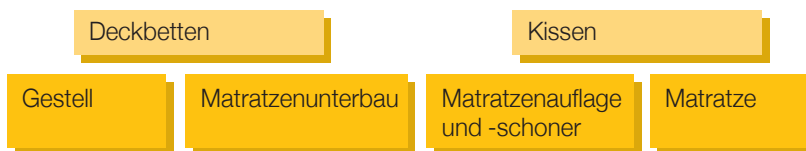
16.3 Gästebetten

🇫🇷 lits m d'hôtes m 🇬🇧 guest beds

„Wie man sich bettet, so liegt man“, lautet eine Volksweisheit. Nicht wenige Gäste beziehen ihr Hotelzimmer und probieren gleich das Bett aus. Bekanntermaßen hängt der Erholungserfolg von einer ungestörten Nachtruhe ab.

Im Schlaf sollen die Wirbelsäule mit den Bandscheiben sowie die Muskulatur entspannt werden. Das Bett muss insgesamt so gestaltet sein, dass es diesen Ansprüchen gerecht wird.

Bettbestandteile



Insbesondere Wellness-Hotels verfügen manchmal über Wasserbetten.

16.3.1 Bettaufbau

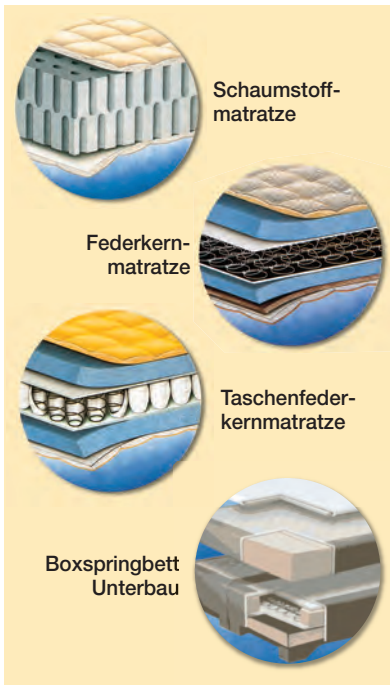
🇫🇷 châlits m 🇬🇧 bedsteads

Bettgestelle

Bettgestelle bilden die **Halterung** für den Matratzenunterbau und damit für die Matratzen. Sie sind von unterschiedlicher Beschaffenheit und Größe, jedoch hinsichtlich der Matratzengrößen standardisiert. Sie werden aus Holz, Metall oder Kunststoff hergestellt. Die Außenseiten können gepolstert und mit passendem Stoff bezogen sein. Um das Herrichten der Betten und die Zimmerreinigung zu erleichtern, sind sie teilweise mit Rollen oder Gleitfüßen ausgestattet.

Übliche Bettengrößen

- Queensize: 1,40 m breit
- Französisches Bett: 1,60 m breit mit durchgehender Matratze
- Kingsize: 1,80 m bis 2,00 m breit mit zwei einzelnen oder einer durchgehenden Matratze



Schaumstoffmatratzen

Mit oder ohne Federkern, synthetisch aus Polyester (→ 212) oder Polyurethan (→ 197) Luftkammern und Luftkanäle bewirken Atmungsaktivität und Elastizität. Wegen der geringen Feuchtigkeitsaufnahme werden waschbare Baumwollauflagen verwendet.

Federkernmatratzen

Mit einzelnen elastischen Stahlfedern, zu einem Netz und oft mit Stahlrahmen verbunden. Auf dem Federkern liegt eine atmungsaktive Schicht aus Palm-, Sisal- oder Kokosfasern, beidseitig mit weiteren Polsterschichten belegt. Dazu kommen feuchtigkeits- und wärmeregulierende Rosshaar-, Woll- oder Baumwollschichten.

Taschen-Federkernmatratzen

Aus einzelnen Spiralfedern, die in Textiltaschen aus Baumwolle oder Leinen liegen. Dadurch werden Geräusche gedämpft und eine Punktlastizität wird erzielt.

Matratzenunterbau

Der Matratzenunterbau, der im Bettgestell liegt, kann aus einfachen oder verstellbaren **Lattenrosten**, aus **Metallrosten** oder aus **Spiralnetzrahmen** bestehen. Er hält das Gestell und soll leicht federn, damit sich der Matratzenunterbau den unterschiedlichen Lagen des Schlafenden anpassen kann. Diesem Zweck dienen auch verstellbare Kopf- und Fußteile. **Lattenroste** bestehen meist aus gewölbten Holzleisten, die elastisch im Rahmen gelagert sind. Sie können sich dem Schlafenden nach unten und seitlich etwas anpassen.

Matratzenauflage und Matratzenschoner

Matratzenauflage und Matratzenschoner schützen die Matratzen. Sie bestehen aus saugfähigem **Molton**. Matratzenschoner liegen unter der Matratze und vermindern den mechanischen Verschleiß durch den Matratzenunterbau. Die Matratzenauflagen verringern den Materialverschleiß durch Reibung und schützen die Matratze gleichzeitig vor durch die Laken dringenden Verschmutzungen. Für **Schaumstoffmatratzen** sind waschbare Baumwollauflagen besonders zu empfehlen.

Boxspringbetten

Auch als amerikanische Betten oder Hotelbetten bezeichnet. Der Begriff (wörtlich „Kasten mit Federn“) bezieht sich auf die Untermatratze. Sichtbar sind zwei übereinanderliegende Matratzen und eine Auflage.

Ein gepolsterter und mit Stoff bespannter Rahmen aus Massivholz mit kurzen Füßen bildet den Unterbau. In ihm liegt eine Federkern-Untermatratze (Boxspring) mit Federungselementen. Sie ist allerdings härter als die darüber liegende Matratze. Dies ist eine austauschbare Federkern- oder Tonnentaschenfederkernmatratze. Beide Matratzentypen bieten eine hohe Flexibilität und gute klimatische Bedingungen. Mit der Untermatratze verbinden sie sich zu einem schwingenden Element. Den Abschluss bildet eine dünne Matte oder Matratze (Topper) mit abziehbarem Bezug. Sie erhöht den Schlafkomfort und schont gleichzeitig die obere Matratze.

Boxspringbetten passen sich dem menschlichen Körper flexibel an, entlasten die Gelenke und erleichtern die Drehbewegungen im Schlaf.

16.3.2 Matratzen

matelas mattresses

Die **Schlafeigenschaften** eines Bettes werden maßgeblich von der Matratze und vom Matratzenunterbau bestimmt. Matratzenarten → Übersicht

Um die Entspannung von **Wirbelsäule** und **Muskulatur** im Schlaf zu fördern, sollen Matratzen elastisch, weder zu weich noch zu hart, druckfrei und atmungsaktiv sein. Nächtlich werden vom Schlafenden etwa 200 ml Körperflüssigkeit als **Hautausdünstungen** (Transpiration) abgegeben. Bevorzugt werden deshalb den Gasaustausch ermöglichende natürliche Werkstoffe, wie Baumwolle, Wolle, Rosshaar, Kamelhaar, weitere Pflanzenfasern.

Matratzen sollen Temperatur und Luftfeuchte im Bett durch Luftzufuhr von unten regulieren. Im **Beherbergungsbereich** eingesetzte Matratzen sollen insbesondere pflegeleicht (z. B. waschbare Schaumstoffmatratzen-Überzüge), strapazierfähig, geräuscharm und schwer entflammbar sein.

Projektorientierte Aufgabe

Generalreinigung eines Hotelzimmers

Im **Hotel Deutsche Eiche** werden die 5 Zweibettzimmer der Dependance in die besondere Verantwortung der neu eingestellten Hausdame Jana Meier gelegt.



Aufgabe der Hausdamenabteilung

- 1 Beurteilen Sie die Vorteile, die der Einsatz hauseigenen Personals in der Hausdamenabteilung bietet.
- 2 Beschreiben Sie die Aufgaben im Gästezimmer für die Hausdame bei einer Abreise.

Räume und Mobiliar

- 3 Prüfen Sie den Einrichtungsplan des Zweibettzimmers auf Vollständigkeit und Zweckmäßigkeit.

Reinigungsarbeiten

- 4 Beschreiben Sie die unterschiedlichen Arbeiten in einem Bleibezimmer und einem Abreisezimmer.
- 5 Ermitteln Sie durch eine Befragung Reinigungsarbeiten, die bei einer Generalreinigung im Vergleich zu einer Reinigung bei Abreise zusätzlich erforderlich sind.
- 6 Zählen Sie die Bestückung des Etagenwagens auf und erläutern Sie deren Verwendung.
- 7 Zählen Sie Desinfektionsmittel auf, die in Ihrem Ausbildungsbetrieb verwendet werden.
Beschreiben Sie deren Einsatz.
- 8 Erkundigen Sie sich in Ihrem Ausbildungsbetrieb nach den Reinigungsarbeiten in einem Abreisezimmer, in dem 3 Tage ein Hund mit untergebracht war.



Betten

- 9 Erläutern Sie wichtige Gebrauchseigenschaften eines Bettbezuges.
- 10 Beschreiben Sie den Aufbau einer modernen Matratze und deren Eigenschaften.
- 11 Nennen Sie Bettfüllungen und deren besondere Eigenschaften.
- 12 Welche Bedeutung hat der Hotelverschluss?
- 13 Beschreiben Sie die Reinigung und Pflege der Betten.

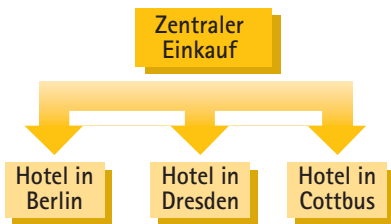
Berechnungen

- 14 Das Hotel wird durch eine Fremdfirma gereinigt. Im Monat Mai werden Fenster mit einer Fensterfläche von 2770m^2 geputzt. Die Reinigungsfirma berechnet netto $0,70\text{€}/\text{m}^2$.
Berechnen Sie den Überweisungsbetrag.
- 15 Das Hotel hat 120 Zimmer. Im April berechnet eine Reinigungsfirma 2502 Zimmerreinigungen.
- 15.1 Ermitteln Sie die Anzahl der täglich gereinigten Zimmer, wenn am 30.4. 12 Zimmer mehr als in den vorangegangenen Tagen belegt waren.
- 15.2 Berechnen Sie die Hotelauslastung für den Monat April.
- 16 Eine zusätzlich benötigte Hausdame stellt für 4 Stunden Zimmer-Endkontrolle $78,79\text{€}$ in Rechnung.
Berechnen Sie den Stundenlohn der Hausdame.

Einkaufsformen

Je nach Art des Betriebes (z. B. Gaststätte, Hotel, Restaurantkette, Kantine) und der Betriebsgröße unterscheidet man drei Einkaufsformen:

Zentraler Einkauf	Dezentraler Einkauf	Kombination aus zentralem und dezentralem Einkauf
Die Beschaffung erfolgt von einer zentralen Stelle aus (z. B. Einkaufsabteilung einer Hotelkette, Metro).	Jeder Betrieb beschafft die zum Produktionsablauf notwendigen Lebensmittel und Wirtschaftsgüter in der näheren Umgebung seines Betriebes bei den dort ortsansässigen Lieferfirmen (z. B. Hotel in Cottbus: Einkauf von frischem Obst und Gemüse bei Spreewaldbauern).	Häufig wird eine Mischform aus zentralem und dezentralem Einkauf gewählt. Dabei können die Vorteile aus beiden Einkaufsarten genutzt werden.



Einkaufsabteilungen

In Hotelkonzernen und in der Systemgastronomie sind häufig Einkaufsabteilungen anzutreffen, die über eine Reihe von Mitarbeitern verfügen, die sich auf den Einkauf einzelner Erzeugnisse (Fleisch, Fisch und Krustentiere, Obst und Gemüse) spezialisiert haben.

Systemgastronomie →

Vor- und Nachteile der Einkaufsformen

Der vorteilhafteste Einkauf ist die Mischform aus zentralem und dezentralem Einkauf. Ein geschickter Einkäufer kann die Vorteile des zentralen Einkaufs (niedrigere Preise, Rabatte, Skonti und Bezugskosten) nutzen, indem er hochwertige Waren (Weine, Spirituosen, Kaffee, Fleisch, Porzellan, Tischdecken, aber auch technische Geräte wie Computer) zentral einkauft und geringerwertige Waren dezentral bezieht. Auf diese Art wird meistens in größeren Unternehmen z. B. in der Systemgastronomie, Kaufhäusern, Restaurantketten eingekauft. Von Nachteil sind die häufig anzutreffenden starren Betriebsstrukturen, die auf schnelle Marktveränderungen nicht reagieren können.

Unabhängig von den einzelnen Einkaufsformen sollte der Bezug der Frischware grundsätzlich dezentral erfolgen. Obst, Gemüse, Fleisch und Wurstwaren können direkt beim Erzeuger in der Umgebung des Betriebes eingekauft werden. Dies ermöglicht eine schnelle Lieferung, kurze Transportwege und fördert zusätzlich den Absatz regionaler Produkte.

17.2 Warenbedarf

analyse w ABC ABC analysis

Die ABC-Analyse

Die ABC-Analyse ist eine Methode der Warenwirtschaft, mit deren Hilfe eine mengenmäßige und wertmäßige Erfassung von Wirtschaftsgütern erfolgt. Durch die ABC-Analyse werden die Waren in drei Gruppen eingeteilt:

- A-Gruppe:** wichtige Rohstoffe, hoher Wertanteil
- B-Gruppe:** weniger wichtige Rohstoffe, mittlerer Wertanteil
- C-Gruppe:** unwichtige Rohstoffe, geringer Wertanteil

Wirtschaftsgüter besitzen unterschiedliche Werte, die wesentlichen Einfluss auf die finanziellen Mittel des Wareneinkaufs haben. Durch die Einteilung in die drei genannten Gruppen erkennt man die Wertigkeit bestimmter Waren. Fehler und finanzielle Verluste beim Wareneinkauf können so vermieden werden.

Zur Gruppenbildung werden bei der ABC-Analyse alle Sortimente erfasst, mithilfe des Computers mengen- und wertmäßig geordnet und nach Vorgaben in die Gruppen A, B und C eingeteilt.

Alle erfassten Wirtschaftsgüter der Gruppe A unterliegen einer besonderen Sorgfalt hinsichtlich des Einkaufspreises und der Einkaufsmenge bei der Bestellung. Hier müssen durch Verhandlungsgeschick sehr gute Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie Rabatte, Skonto und Boni ausgehandelt werden.



Berechnung (Formel) zur ABC-Analyse

$$\text{Prozentanteil} = \frac{\text{Gesamtpreis der einzelnen Ware} \times 100}{\text{wertmäßiger Jahresbedarf}}$$

Beispiel Roastbeef:

$$\frac{4.993,20 \times 100}{18.605,73} = 26,84\%$$

Bewertung der ABC-Analyse

Waren mit einem Gesamtwert von

- mehr als 10 % sind A-Waren,
- 5–10 % sind B-Waren,
- unter 5 % sind C-Waren.

Beispiel

Bezeichnung der Ware	Jahresbedarf Stück/kg/l	Einheit	Einzelpreis	Gesamtpreis	Rang	%–Anteil vom Gesamtpreis %	Wertgruppe
			€	€			
Tee Earl Grey	850	Beutel	0,15	127,50	7	0,69	C
Kochsalz	78	kg	0,51	39,78	9	0,21	C
Roastbeef	219	kg	22,80	4.993,20	2	26,84	A
Kaffee	480	kg	5,10	2.448,00	4	13,16	A
Würfelzucker	45	kg	2,25	101,25	8	0,54	C
Champagner	190	Fl. 0,75	28,50	5.415,00	1	29,10	A
Goldriesling	324	Fl. 0,75	12,50	4.050,00	3	21,77	A
Pinot Noir	90	Fl. 0,75	6,30	567,00	6	3,05	B
Ruländer	120	Fl. 0,75	7,20	864,00	5	4,64	B
Gesamt				18.605,73		100,00	

Rating-Methode

Bei der Rating-Methode werden verschiedene Kriterien unterschiedlicher Lieferanten verglichen und mithilfe einer Bewertungstabelle (Scoring board) wird eine Einkaufsentscheidung getroffen.

Beispiel

Sie haben zwischen zwei Lieferanten die Wahl, 120 Flaschen 2011er Goldriesling QbA Bereich Meißen 0,75 l zu kaufen.

Bestellung 120 Flaschen	Flasche	%	Weinhandlung Schubert	Flasche	%	Winzergenossen- schaft Meißen
Rechnung gesamt	8,80		1.056,00	9,20		1.104,00
Lieferrabatt		5	52,80		10	110,40
Zieleinkaufspreis			1.003,20			993,60
Skonto		3	30,10		3	29,81
Bareinkaufspreis			973,10			963,79
Lieferkosten			45,00			25,00
Bezugspreis			1.018,10			988,79

Die Weinhandlung Schubert hatte schon mehrfach Lieferprobleme und auch die Qualität war nicht immer einwandfrei. Die Winzergenossenschaft Meißen liefert hohe Qualität und ist sehr zuverlässig.

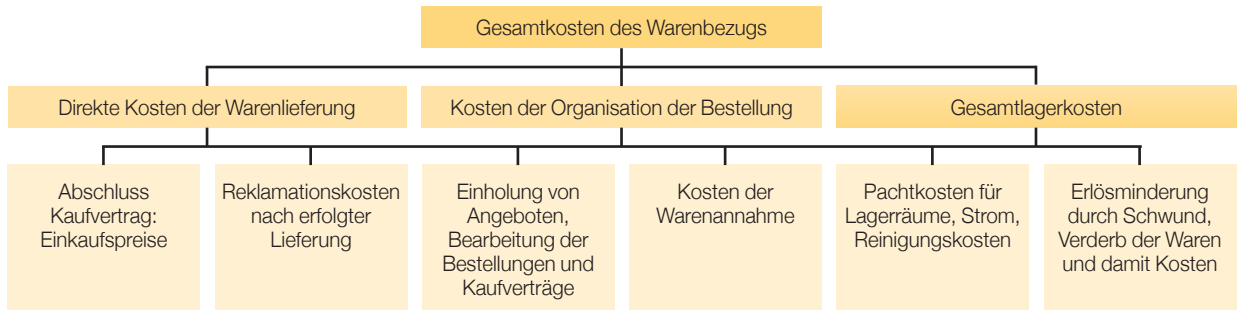
Die Angebote werden nun verglichen. Dabei wird der Preis mit 60%, die Qualität mit 25% und die Zuverlässigkeit mit 15% bewertet:

Kriterienerefüllung: 5 Punkte = sehr gut 0 Punkte = sehr schlecht

Entscheidungs- merkmale	Gewichtung in %	Weinhandlung Schubert		Winzergenossenschaft Meißen	
		Punkte	gewichtete Punkte	Punkte	gewichtete Punkte
Preis	60%	3	180	5	300
Qualität	25%	3	75	5	125
Zuverlässigkeit	15%	3	45	5	75
Summe	100%		300		500
					bevorzugter Lieferant

Total-Cost-Ownership-Methode (TCO-Methode)

Die TCO-Methode erfasst die gesamten Kosten einer Warenlieferung an ein Hotel. Hier werden nicht nur die Kosten des Einkaufspreises erfasst, sondern auch alle Kosten der Organisation des Einkaufs und evtl. Reklamationskosten. Durch die analytische Betrachtung aller entstehenden Kosten und Prozesse kann eine Optimierung des Warenbezugs erreicht werden.



Erstellen Sie anhand der vorliegenden Daten eine ABC-Analyse für die Bar des Hotels Sonnenschein.

Die angegebenen Mengen entsprechen dem jeweiligen Jahresbedarf.

Anzahl Flaschen	Inhalt	Einzelpreis in €
300	Burgunder	4,50
250	Portwein	6,50
350	Tafelwein, weiß	2,50
275	Champagner	20,00
70	Armagnac	21,00
80	Cognac	33,00
80	Schottischer Whisky	33,00
800	Apfelsaft	0,40
1500	Mineralwasser	0,25
1400	Zitronenlimonade	0,20



17.3 Lieferanten

fournisseurs m supplier

Ermittlung der Bezugsquellen

Zu den Aufgaben eines Einkäufers zählt neben der Pflege der bekannten Bezugsquellen – dazu gehört unter anderem der persönliche Kontakt von Außendienstmitarbeitern – auch die Kontaktaufnahme zu neuen Lieferanten. Dies ist besonders dann unumgänglich, wenn ein neues Speisen- und Getränkeangebot geplant ist. Bezugsquellen können in innere und äußere Informationsbereiche unterteilt sein.

Innere Informationsbereiche

Lieferantenkartei	In der Lieferantenkartei sind Informationen über die wichtigsten Lieferanten festgehalten: – Name, Anschrift, Telefon, Telefax, E-Mail-Adresse – Warensortiment – Liefer- und Zahlungsbedingungen, Rabatte, Skonti – Ansprechpartner – Jährliche Umsätze
Prospektkartei	Sie enthält Informationen in Form von Lieferantenprospekten. Die Prospektkartei ist stets zu aktualisieren.
Andere Abteilungen des Hauses	Hier kommt vor allem der eigene Marketingbereich (→ 150 ff.) in Betracht.

Äußere Informationsbereiche

Medien	Zeitungen, Fachzeitschriften, Branchenbücher, Adressbücher, Internet
Informationsveranstaltungen	Werbeveranstaltungen von Produzenten, Fachmessen und Ausstellungen bieten eine Fülle von Informationen, die meist auch im praktischen Einsatz kennen gelernt werden können.
Lieferantenbesuche	Gespräche mit Vertretern von Anbieterfirmen informieren nicht nur über neue Erzeugnisse, sondern oft auch über wichtige Veränderungen in der Branche.

31.4 Mischgetränke

 boissons w mélangées  mixed drinks

Cocktail/ Longdrink	Alkoholische Mischgetränke Rezeptur	Arbeitsmittel	Glas
Alexander	Eis, 2 cl Weinbrand, Brandy oder Cognac, 2 cl Creme de Cacao bruna, 2 cl flüssige Sahne, Muskat	Shaker	Cocktailschale
Bloody Mary	2 cl Zitronensaft, 4 cl Wodka, 10 cl Tomatensaft, 2 d Worcestershiresauce, 2 d Tabasco, Salz, Pfeffer, Selleriestangen	Gästeglas	großer Tumbler
Caipirinha	Eis, 6 cl Cachaca, 2 TL Rohrzucker, 1 Limette	Gästeglas	großer Tumbler (auf crushed Eis)
Daiquiri	Eis, 4,5 cl (oder 4 cl) weißer Rum, 1,5 cl (oder 2 cl) Zitronensaft, 2 BL Zuckersirup	Shaker	Cocktailschale
Gin Fizz	Eis, 1 cl Zuckersirup, 2 cl Zitronensaft, 4 cl Dry Gin, Sodawasser	Shaker	großer Tumbler
Manhattan	Eis, 1 d Angostura Bitter, 2 cl Vermouth, rot, 4 cl Canadian Whisky, Cocktailkirsche	Rührglas	Cocktailspitz
Martini dry	Eis, 2 cl (oder 1,5 cl) Vermouth, dry, 4 cl (oder 4,5 cl) Dry Gin, Olive	Rührglas	Cocktailspitz
Whiskey Sour	Eis, 4 cl Bourbon Whiskey, 2 cl Zitronensaft, 1 BL Zuckersirup, Orangenscheibe, Cocktailkirsche	Shaker	kleiner Tumbler (auf Eis)

Cocktail/ Longdrink	Alkoholfreie Mischgetränke Rezeptur	Arbeitsmittel	Glas
Florida	Eis, 1 cl Zitronensaft, 8 cl Orangensaft, 12 cl Ananassaft, 1 cl Grenadinesirup	Shaker	großer Tumbler (auf Eis)
Golden Ginger	Eis, 2 cl Orangensaft, 2 cl Grapefruitsaft, 2 cl Ananassaft, 4 cl Ginger Ale	Shaker	großer Tumbler (auf Eis)
Tropical Heat	Eis, 5 cl Orangensaft, 5 cl Maracujasaft, 5 cl Ananassaft, 1 cl Zitronensaft, 1 cl Grenadine-Sirup, Karambolascheibe	Rührglas	Longdrinkglas
Tutti Frutti	Eis, 4 cl Orangensaft, 4 cl Ananassaft, 2 cl Grapefruitsaft, 2 cl Zitronensaft, 2 cl Grenadine-Sirup, Bitter Lemon auffüllen, Fruchtspieß, Minzweig	Shaker	Longdrinkglas



Manhattan

Daiquiri



Caipirinha

Whiskey Sour



Golden Ginger

Florida

Zu jedem Bereich lassen sich Fenster mit weiteren untergeordneten Tätigkeitsbereichen öffnen.

Beispiele:

Rechnungen	Kassenverwaltung
Buchungen	Anmeldungen
Abreisen	Abmeldungen
Passanten	Kassenbuch
	Bank
	Debitoren
	Rechnungsarchiv

Schnellübersicht- Verfügbarkeit

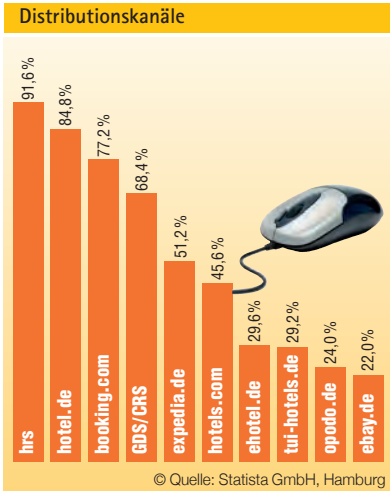
Schnellübersichten, wie „Freie Zimmer“ oder „Gäste im Haus“, lassen sich über entsprechende Tasten auf jeder Menüseite einblenden.

Durch Erweiterung der Hotelsoftware auf andere Abteilungen des Hauses und die entsprechenden Schnittstellen sind automatische Buchungen von Leistungen bzw. das Übermitteln von Informationen möglich.

Beispiele:

Hotelsoftware ist verbunden mit:	Folgende Leistungen werden erfasst:
Telefonanlage	Telefongebühren Internetnutzung
Hotel-TV-Anlage	Pay-TV-Nutzung Informationen über Bildschirm geben
Minibar	Entnahme von Waren
Restaurantkasse	Verzehrrechnung auf das Zimmer buchen
Fitness	Benutzung von Sauna, Solarium
Garage	Parkgebühren, Wagenwäsche
Hotelverwaltung	Statistiken, Warenwirtschaft

Schnellübersicht- Zimmerplan



Nutzung der Buchungsportale durch Hotels



Beispiel:

Wie erhält das CRS Kenntnis über freie Zimmer?

Das Hotel meldet seine freien oder gesperrten Zimmer mittels **FREESALE CHARTS** (Liste freiverkäuflicher Zimmer) oder eines **SPACE STATUS REPORTS** (gesperrte-Zimmer-Bericht) an die Hotelreservierungssysteme. Die Buchungen erfolgen im „**FREE SALE**“-Verfahren (freiverkäuflich), das heißt, das Hotel erhält die verbindliche Reservierung per E-Mail oder Fax.

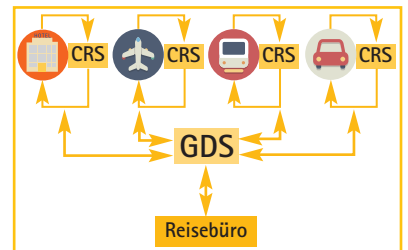
Reservierungssysteme

Eine häufige Form des indirekten Verkaufswegs stellen webbasierte Reservierungssysteme dar. Die angebotenen Leistungen sind z. B.: Hotelzimmer, Flüge, Pauschalreisen, Bahnfahrten, Busreisen, Mietwagen.

Vor allem Reiseveranstalter oder Reisebüros nutzen diese Vertriebsform, aber auch der Individualgast kann so buchen. Mithilfe des Internets findet eine weltweite Vernetzung statt, sodass die gewünschten Informationen sehr schnell verfügbar sind.

Global Distribution System (GDS)

GDS ist ein weltweit funktionierendes Vertriebssystem. Um die Vielzahl an Vertriebssystemen zu koordinieren, haben sich weltweit GDS-Betreiber gebildet z. B. AMADEUS und TRAVELPORT



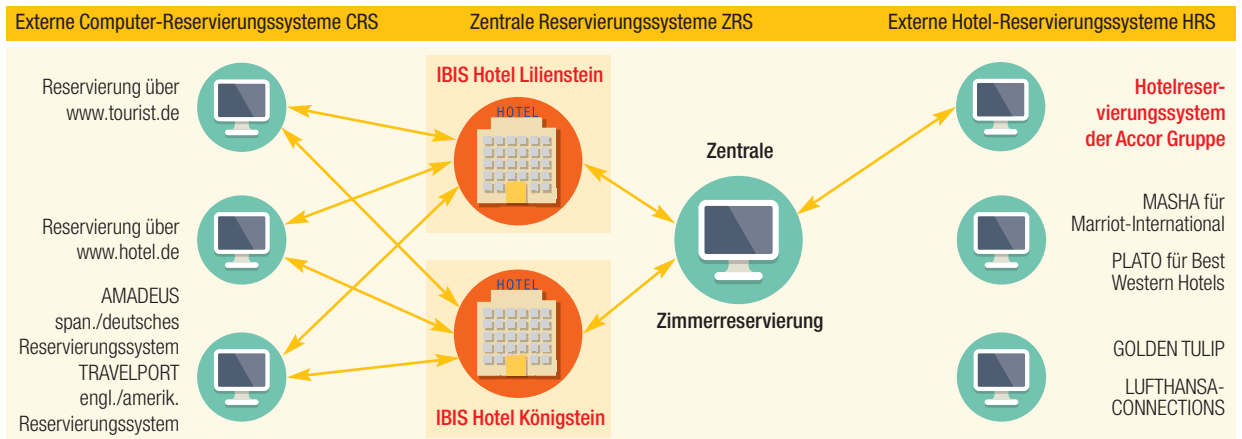
Externe Computerreservierungssysteme (CRS)

CRS ermöglichen einen einfachen Zugang zu allen Internet-Verkaufskanälen. Das CRS organisiert die zum Verkauf angebotenen Zimmer und platziert diese in ein GDS. Es werden verschiedene CRS-Systeme unterschieden: z. B. Internet-Reiseagenturen, booking, expedia, hrs, hotel.

Hotelreservierungssysteme (HRS)

HRS sind eigene Reservierungssysteme von großen Hotelketten, z. B. MASHA, PLATO, GOLDEN TULIP, HILTON.

Die **Kontingentpflege**, das Abfragen der externen Zugänge und die **Kontrolle** der externen Reservierungen durch die Mitarbeiter der Rezeption, stellen **wichtige Voraussetzungen** für das Nutzen solcher Reservierungsmöglichkeiten dar.



36 Gästebetreuung

 *assistance w des clients w*  *looking after guests*

Die Betreuung der Gäste beginnt bereits beim Empfang. Hinweise auf Serviceleistungen, Freizeitmöglichkeiten und die Vermittlung von Fremdleistungen erhält der Gast durch die Rezeptionsmitarbeiter. Auskünfte und spezielle Informationen sind freundlich, kompetent und schnell zu erteilen, Aufträge von Gästen zuverlässig zu erfüllen.

36.1 Serviceleistungen im Hotel



 *services m offerts à l'hôtel m*  *available services in*

Je nach Klassifizierung, Anspruch und Zimmerpreis bietet ein Hotel seinen Gästen eine unterschiedlich große Palette von Serviceleistungen an.

Dabei ist es für den Gast zunächst unerheblich, ob diese Leistungen vom Hotel direkt oder durch externe Dienstleister erbracht werden. Wichtig ist, dass Servicewünsche über die Rezeption schnell und kompetent vermittelt, fachgerecht erledigt und wenn möglich auch über eine Hotelrechnung beglichen werden können.

Gäste bevorzugen das vom Hotel angebotene „Rundum-Sorglos-Paket“. Darin werden den Gästen bereits beim Check-in verschiedene Serviceleistungen unterbreitet, die den Aufenthalt besonders angenehm gestalten sollen.

36.1.1 Serviceleitfaden – ein ABC für Gäste

 *manuel m des services m – abécédaire m pour nos hôtes m*
 *service manual for guests*

Alle im Hotel angebotenen Serviceleistungen können dem Gast in Form eines schriftlichen Leitfadens, der im Hotelzimmer ausliegt, beispielsweise als Bestandteil der Gästemappe, effektiv und diskret unterbreitet werden.

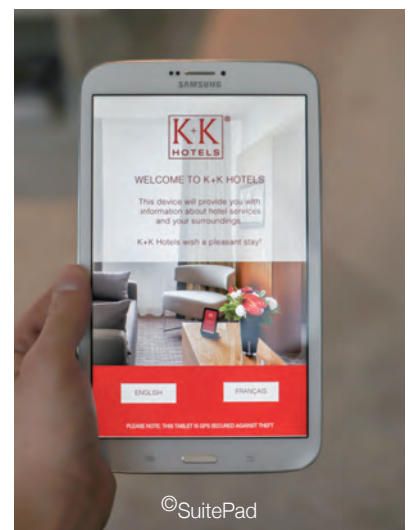
Da dieser Leitfaden für eine einfache Handhabung meist in alphabetischer Reihenfolge geordnet ist, wird er kurz und verständlich als Gäste-ABC bezeichnet.

Bisher wurden solche Gäste-ABC in den Gästezimmern schriftlich ausgelegt. Inzwischen werden in Luxushotels häufig Tablet-PCs oder Monitore dafür genutzt. Der Gast bestellt die gewünschte Serviceleistung beispielsweise nicht mehr über das Telefon, sondern mithilfe der Kommunikationsmöglichkeiten digitaler Medien.

Die im nachfolgenden Beispiel eines Gäste-ABC genannten Serviceleistungen orientieren sich an den Kriterien für Hotels, die mit 3 bis 4 Sternen klassifiziert sind. Zeiten, Orte, Telefonnummern und Ansprechpartner sind willkürlich festgelegt.



Serviceangebote



©SuitePad

Digitale Gästeinformation

HOTEL



Gäste-ABC



Abreise	Bitte stellen Sie am Tag der Abreise Ihr Zimmer ab 11:00 Uhr zur Verfügung. Eine spätere Abreise vereinbaren Sie bitte mit unseren Empfangsmitarbeitern.	Bettwäsche	Unsere Zimmer sind mit Allergikerbettwäsche ausgestattet. In jedem Zimmer finden Sie ein zusätzliches Kopfkissen im Schrank. Sollten Sie weitere Kissen oder Decken benötigen, wenden Sie sich bitte an unser Housekeeping: Telefon 902. Ihre Bettwäsche wird bei längeren Aufenthalten zweimal in der Woche gewechselt. Sollten Sie einen täglichen Wechsel wünschen, teilen Sie dies bitte dem Housekeeping mit.
Adapter	Falls Ihr Ladegerät nicht in die Steckdose passt, erhalten Sie einen Adapter an unserer Rezeption.	Blumen	Sollten Sie ein Blumenarrangement als Präsent oder Tischschmuck wünschen, helfen Ihnen unsere Mitarbeiter an der Rezeption gern weiter.
Alarm	Ertönt im Haus ein lang anhaltendes Klingelzeichen, bedeutet dies ALARM. Beachten Sie bitte die Hinweise auf dem Fluchtwegplan an Ihrer Zimmertür. Orientieren Sie sich an den Notausgangsschildern in den Fluren. Informationen zum Verhalten im Brandfall finden Sie außerdem in Ihrer (elektronischen) Gästemappe.	Briefkasten	Für Ihre Ausgangspost befindet sich in der Empfangshalle ein Briefkasten.
Anreise	Ihr reserviertes Zimmer steht Ihnen ab 15:00 Uhr zur Verfügung.	Briefmarken	Briefmarken erhalten Sie an der Rezeption.
Apotheke	Die nächstgelegene Apotheke befindet sich gegenüber unseres Hotels.	Bügelservice	Kleine Bügelarbeiten erledigen wir nach Voranmeldung innerhalb einer Stunde. Außerdem stellen wir Ihnen gern ein Bügelbrett und Bügeleisen kostenfrei zur Verfügung.
Arzt	Sollten Sie ärztliche Hilfe benötigen, wenden Sie sich bitte sofort an einen unserer Mitarbeiter unter der Telefonnummer 901. Den Notarzt erreichen Sie unter 0 112 und den ärztlichen Bereitschaftsdienst unter 0 116.	Elektroanschluss	Der Elektroanschluss beträgt 220 Volt Wechselstrom.
Ausflüge	Informationen zu Ausflugszielen in der Region erteilen Ihnen gern die Mitarbeiter der Rezeption.	Fahrräder	Um die reizvolle Umgebung aktiv erschließen zu können, vermittelt Ihnen die Rezeption auf Wunsch Fahrräder.
Autopflege	Bitte wenden Sie sich bei Bedarf einer Wagenwäsche oder Werkstatt an die Mitarbeiter der Rezeption.	Fax	Erwarten Sie ein Fax oder möchten Sie eines versenden? Bitte informieren Sie sich an der Rezeption. Wir erledigen Ihre Aufträge schnell und diskret.
Autovermietung	Gern vermittelt Ihnen die Rezeption einen Mietwagen.	Fluginformationen	Bei Fragen zu Flugzeiten und -reservierungen wenden Sie sich bitte an unseren Empfang.
Babybett	Gern stellen wir Ihnen ein Zustellbett für Ihr Baby zur Verfügung. Bitte wenden Sie sich an die Rezeption.	Fotokopien	A4-Kopien (schwarz-weiß) werden für Sie an der Rezeption erledigt.
Babysitter	Auf Wunsch vermitteln wir Ihnen einen vertrauenswürdigen Babysitter.	Friseur	Einen Salon in unmittelbarer Nähe des Hotels vermittelt Ihnen die Rezeption.
Bademantel	Einen Bademantel können Sie sich selbstverständlich gegen eine kleine Gebühr an der Rezeption ausleihen.	Frühstück	Unser reichhaltiges Frühstücksbüfett steht Ihnen montags bis samstags von 06:00–10:00 Uhr sowie sonn- und feiertags von 7:00–11.00 Uhr zur Verfügung. Gern bereiten wir Ihnen Lunchpakete. Möchten Sie das Frühstück auf dem Zimmer einnehmen, so kreuzen Sie Ihre Wünsche bitte auf der Zimmerfrühstückskarte an und geben Sie diese bis 24 Uhr des Vortags an der Rezeption ab.
Bahnauskunft	Bei der Suche nach An- und Abfahrtszeiten von Fern- und Regionalzügen, örtlichen Verkehrsmitteln oder Ausflugsdampfern sind wir Ihnen an der Rezeption gern behilflich.	Fundsachen	Für verloren gegangene Gegenstände setzen Sie sich bitte mit der Rezeption in Verbindung. Fundsachen werden nur nach Aufforderung nachgeschickt.
Bank	Eine Filiale der Sparkasse befindet sich im nahe gelegenen Einkaufszentrum. Sofern Sie eine Filiale eines anderen Kreditinstituts suchen, erkundigen Sie sich bitte an der Rezeption.	Gepäckservice	Gern sind wir Ihnen mit Ihrem Gepäck behilflich. Sagen Sie einfach an unserer Rezeption Bescheid. Eine gesicherte Gepäckaufbewahrung am An- und Abreisetag steht Ihnen kostenfrei zur Verfügung.
Bar	Unsere Hotelbar hat täglich von 16:00–2:00 Uhr geöffnet. Gern bringen wir Ihnen auch Getränke auf Ihr Zimmer. Eine Barkarte liegt in Ihrem Zimmer.		

41.3.2 Menüaufbau und Menüregeln

🇫🇷 structures w et règles w d'un menu 🇬🇧 set up and rules of menus

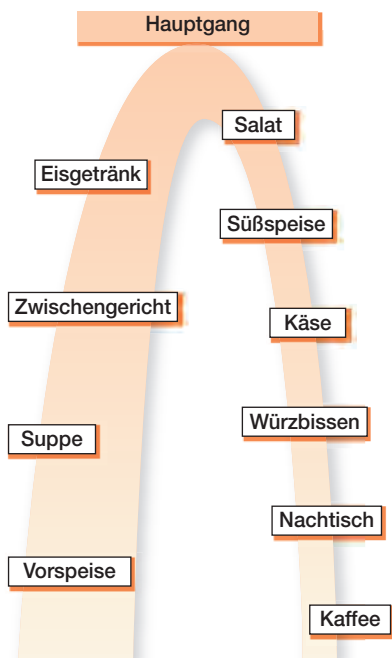
Aktuelle Änderungen gegenüber dem klassischen Menü

- 1) Eisgetränk vor dem Hauptgang
- 2) Braten und Salat als Hauptgang
- 3) Salat als Vorspeise, Zwischengericht oder Beilage
- 4) Käse anstatt oder vor der Süßspeise
- 5) Kaffeespezialitäten

Menüaufbau

Während früher beim klassischen Menü 12 verschiedene Gänge keine Seltenheit waren, setzt sich das neuzeitliche Menü entsprechend den ernährungsphysiologischen Forderungen und küchentechnischen, insbesondere persönlichen Möglichkeiten meist aus nicht mehr als 7 Gängen zusammen. Dabei entspricht die Reihenfolge der Gänge dem klassischen Menü.

Klassischer Menüaufbau			Varianten zeitgemäßer Speisenfolgen	
	🇫🇷	🇬🇧	Grundmenü	Erweitertes Menü
Kalte Vorspeise	<i>hors-d'œuvre m froid</i>	<i>cold hors-d'oeuvre</i>	•	•
Suppe	<i>pottage m</i>	<i>soup</i>	•	•
Warme Vorspeise	<i>hors-d'œuvre m chaud</i>	<i>hot hors-d'oeuvre</i>		•
Fisch	<i>poisson m</i>	<i>fish</i>		•
Großer Fleischgang	<i>pièce relevée w</i>	<i>meat course</i>		•
Warmes Zwischengericht	<i>entrée w chaude</i>	<i>hot entrée</i>		•
Kaltes Zwischengericht	<i>entrée w froide</i>	<i>cold entrée</i>		•
Eisgetränk ¹⁾	<i>sorbet m</i>	<i>sorbet</i>		•
Braten, Salat ^{2, 3)}	<i>rôtis m, salade w</i>	<i>roasts, salad</i>	•	•
Gemüse	<i>légumes m</i>	<i>vegetables</i>		•
Warme Süßspeise	<i>entremets m chaud</i>	<i>hot sweets</i>		•
Kalte Süßspeise	<i>entremets m froid</i>	<i>cold sweets</i>	•	•
Käsespeise ⁴⁾	<i>fromage m</i>	<i>cheese</i>		•
Nachtisch	<i>dessert m</i>	<i>dessert</i>		•
Kaffee ⁵⁾	<i>café m</i>	<i>coffee</i>	•	•











Unterschiedliche Bekömmlichkeit der Gänge in einer Speisefolge

Festmenü klassisch

Scheiben von hausgebeiztem Lachs
 Spargelspitzen und Dill-Senf-Sauce
 •
 Kalbessenz
 mit Kalbsschwanzravioli und Markklößchen
 •
 Gratinierte Lammmedaillons unter der Petersilienkruste
 milde Balsamico-Jus
 Ratatouille
 Gnocchi
 •
 Mousse von weißer und dunkler Schokolade an Erdbeersalat



Gastronomische und ernährungsphysiologische Funktionen der einzelnen Gänge

Gang	Gastronomische Funktion	Ernährungsphysiologische Funktion
Appetithäppchen  <i>amuse-bouche m (amuse-gueule m)</i>  <i>appetizers (amuse-bouche, amuse-gueule)</i>	Vor den Menügängen „Appetithäppchen“, „Gaumenkitzler“ Pikante Mundbissen, kalt oder warm, z. B. dekorativ auf Löffeln angerichtet; meist als Aufmerksamkeit des Hauses angeboten	Appetitanregende Wirkung, werden während der Auswahl der Speisenfolge gereicht, also zu deren kulinarischer Einstimmung, passend zum Aperitif
Vorspeise, kalt/warm  <i>hors-d'œuvre m froid/chaud</i>  <i>hors-d'oeuvre, cold/hot</i>	Nach Wortbedeutung „hors d'œuvre“ (außerhalb des „Werkes“) ist die Vorspeise nur eine kleine Einfügung innerhalb des Menüs, deshalb nur geringe Portionsgrößen; edle, würzige, farbenfreudige, leicht verdauliche Rohstoffe als Grundlage, eiweißreich, wirkstoffreich, dabei aber fettarm	Appetitanregende Wirkung, Förderung der Magensaftsekretion, Einstimmung des Verdauungstraktes auf weitere Speisen, geringe Sättigungswirkung
Suppe, kalt/warm  <i>potage m froid/chaud</i>  <i>soup, cold/hot</i>	Bevorzugt werden heute ungebundene, leicht verdauliche und energiearme Suppen; sie sollen reich an Aroma- und Extraktivstoffen sein; geringe Mengen: 0,1–0,2 l	Förderung der Verdauung durch Anregung der Magensaftsekretion. Geringe Sättigungswirkung
Zwischengericht  <i>entrée w</i>  <i>entrée</i>	Vorbereitung auf den Hauptgang, im klassischen Menü ein Einschnitt, eine Pause vor dem Hauptgang; Eingang (entrée) für weitere Gänge; Fisch, Geflügel, Eier, Teigwaren und Gemüse; schonend garen	Merkmale wie bei Vorspeise, jedoch etwas gehaltvoller und schwerer; wirkstoffreiche Edelmetalle, geringe Sättigungsbeilagen
Eisgetränk  <i>sorbet m</i>  <i>sorbet</i>	Das Eisgetränk (Sorbet, Granité) als Erfrischung vor dem Hauptgang; dafür geeignet ist leichtes dickflüssiges Fruchteis unter Verwendung von Weißwein oder Schaumwein	Wirkt erfrischend und verdauungsfördernd zur Vorbereitung auf den Hauptgang; dient gleichzeitig als Geschmacksneutralisator innerhalb der Speisenfolge
Hauptgang  <i>plat m principal</i>  <i>main course</i>	Als Hauptgang gelten im modernen Menü kurzgebratenes Fleisch, Geflügel, auch Fisch; ist kulinarischer Höhepunkt der Speisenfolge; Gemüsebeilagen extra anzurichten; Hauptgang wird bei der Menüplanung zuerst festgelegt	Bestehend aus verschiedenen Speisenteilen (Sauce, Gemüse, Sättigungsbeilagen, wie Kartoffeln, Teigwaren, Reis usw.); Hauptgang ist energiereich und sättigend, gilt als schwerster Gang
Salate, Gemüse  <i>salades w, légumes m</i>  <i>salads, vegetables</i>	Innerhalb des Menüs von großer Bedeutung, jedoch weniger als Extragang, vielmehr als Beilage sowie als Vorspeise und als Zwischengericht	Wirkstoffreich und erfrischend, mitunter sättigend durch hohen Anteil an Ballaststoffen; gut verdauliche, nicht blähende Edelgemüse
Süßspeise, warm/kalt  <i>entremets m chaud/froid</i>  <i>sweets, hot/cold</i>	Abrundung der Speisenfolge, deshalb die Bezeichnung „entremets“ (entre les mets = zwischen den Speisen)	Erfrischend, appetitlich, meist kohlenhydratreich; Verwendung von Zucker und Weizenmehl
Käse, Würzbissen, warm/kalt  <i>fromage m, savouries w, chauds/froids</i>  <i>cheese, savo(ur)ies, hot/cold</i>	In der klassischen englischen Gastronomie selbstständiger Gang zwischen Süßspeise und Nachtisch, heute als Vorspeise, dann aber geschmacklich dezent angepasst; Trennung zwischen Süßspeise und Nachtisch nicht mehr exakt, so dass auch bei uns wie in Frankreich innerhalb großer Speisenfolgen Käse vor der Süßspeise; bei Grundmenüs wahlweise Käse oder eine Süßspeise	Im Volksmund heißt es, Käse schließe den Magen; geschmackliche Abrundung der Mahlzeit
Nachtisch (Dessert)  <i>dessert m</i>  <i>dessert</i>	Dessert bildet den Ausklang eines Menüs (desservir = abtragen) Attraktive Obstschalen tragen zur ästhetischen Tafelgestaltung bei	Heute ist die Bezeichnung Dessert Sammelbegriff für alle Süßspeisen. Frischobst wirkt erfrischend, gleicht den arteigenen Geschmack der vorangegangenen Käsespeisen aus
Kaffee  <i>café m</i>  <i>coffee</i>	Nach Abschluss der Menügänge Gehört streng genommen nicht in die Speisenfolge; dazu kleines Obstgebäck, Pralinen, Petits Fours	Anregung der Durchblutung des Nerven- und des Verdauungssystems, Überwindung von Müdigkeit und Völlegefühl

Ausgewähltes Beispiel aus dem Hotel-Kriterienkatalog 2015 - 2019

Bereich	Nr.	Kriterium	Punkte	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★
Rezeption/ Service	21	Empfangsdienst, 24 Stunden telefonisch von innen und außen erreichbar	1	M	M			
	22	Rezeption 14 Stunden geöffnet, 24 Stunden telefonisch von innen und außen erreichbar	3			M		
	23	Rezeption 16 Stunden geöffnet, 24 Stunden besetzt und telefonisch von innen als auch außen erreichbar	4				M	
	24	Rezeption 24 Stunden geöffnet und besetzt, 24 Stunden telefonisch von innen und außen erreichbar	6					M
	25	Express Check-out	3					
	26	Zweitsprachige Mitarbeiter (deutsch, englisch)	2			M	M	
	27	Mehrsprachige Mitarbeiter (deutsch, englisch sowie mindestens eine weitere Fremdsprache)	4					M
	28	Fotokopier- und Scangerät/-möglichkeit	2				M	M
	29	Valet Parking Service	10					M
	30	Doorman (separates Personal)	15					
	31	Concierge (separates Personal)	15					M
	32	Hotelpagen/-diener (separates Personal)	15					M
	33	Gepäckservice auf Wunsch	2		M		M	
	34	Gepäckservice	5					M
	35	Gesicherte Gepäckaufbewahrung für anreisende und abreisende Gäste	5				M	M
Zimmer- reinigung/ Wäsche- wechsel	36	Tägliche Zimmerreinigung	1	M	M	M	M	M
	37	Täglicher Handtuchwechsel auf Wunsch	1	M	M	M	M	M
	38	Bettwäschewechsel mindestens einmal pro Woche	1	M	M	M		
	39	Bettwäschewechsel mindestens zweimal pro Woche	2				M	M
	40	Täglicher Bettwäschewechsel auf Wunsch	4				M	M

M: Mindestanforderung

IV Klassifizierung für Privatzimmer

Die Klassifizierung für Privatzimmer richtet sich an nichtkonzessionierte Privatanbieter, die insgesamt über nicht mehr als acht Gästebetten verfügen. Zur Unterscheidbarkeit der Klassifizierungsergebnisse wird den maximal fünf Sternen stets der Begriff „Privatzimmer“ oder ein „P“ vorangestellt.



V Campingplatz-Klassifizierung

Die Campingplatz-Klassifizierung wird vom Deutschen Tourismusverband (DTV) gemeinsam mit dem Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland (BVCD) und dem ADAC durchgeführt. Die Umsetzung erfolgt in den Ländern über die Campingunternehmerverbände. Sie dient den Campingplatzunternehmern als Anreiz für einen ständigen Qualitätsausbau und bietet den Campingurlaubern mehr Vergleichbarkeit und Transparenz in den Angeboten. Bewertet werden die Bereiche Rezeption und Service, Sanitäranlagen und Stellplätze.



Kurzcharakteristik der Hotel-Klassifizierungsstufen

Klassifizierung	Merkmale
Luxus ★★★★★	Unterkunft für höchste Ansprüche Suiten, durchgängig besetzte Rezeption mit Concierge, mehrsprachige Mitarbeiter und Doorman, Empfangshalle, Hotelbar und Restaurant, Gepäckservice, Turndownservice, 24 Stunden Speisen und Getränke im Roomservice, Körperpflegeartikel in Einzelflacons, Internet-PC auf dem Zimmer auf Wunsch, Safe im Zimmer
First Class ★★★★	Unterkunft für hohe Ansprüche Rezeption mind. 16 Stunden besetzt, Minibar oder 16 Stunden Getränke im Roomservice, Bademantel, Hausschuhe auf Wunsch, Sessel/Couch mit Beistelltisch, div. Kosmetikartikel (z. B. Duschhaube, Nagelfeile, Wattestäbchen), bewegliche Kosmetikspiegel, Internet-Terminal, Restaurant und Hotelbar, Telefon auf dem Zimmer
Komfort ★★★	Unterkunft für gehobene Ansprüche 14 Stunden besetzte separate Rezeption, 24 Std. erreichbar mit zweisprachigen Mitarbeitern, Sitzgruppe am Empfang, Gepäckservice auf Wunsch, Getränkeangebot auf dem Zimmer, auf Wunsch Zimmer-telefon, Internetzugang, Shampoo, Föhn, Papiergesichtstücher, Ankleidespiegel, Kofferablage, Safe, Nähzeug, Schuhputzwerkzeuge, Waschen und Bügeln der Gästewäsche
Standard ★★	Unterkunft für mittlere Ansprüche Frühstücksbüfett, Schaumbad oder Duschgel, Badetücher, Sitzgelegenheit je Bett, Leselicht am Bett, Angebot von Hygieneartikeln (Zahnbürste, Zahncreme, Einmal-Rasierer etc.), Kartenzahlung möglich, Anfahrtsskizze /Wegbeschreibung auf Wunsch oder im Internet
Tourist ★	Unterkunft für einfache Ansprüche abgetrennter Bereich als Rezeption mit Empfangsdienst, alle Zimmer mit Dusche/Bad/WC, Farb-TV samt Fernbedienung, tägliche Zimmerreinigung, zugängliches Telefon, erweitertes Frühstück, Getränkeangebot im Betrieb, Depotmöglichkeit

Arten von Leistungsanalysen

Hoteltests

Stärken- und Schwächenanalyse

Leistungsanalysen erfolgen durch Auswertung von Kennzahlen der letzten Jahre oder durch eine Gegenüberstellung der gegenwärtig sichtbaren **Stärken** und **Schwächen**.

47.1 Hoteltests und Gästebewertung

Hoteltests und Gästebewertungen sind für den Hotelier eine wichtige Quelle zur Analyse von Hotelleistungen. Während Hoteltests von Reiseveranstaltern, Betriebsberatern oder übergeordneten Kontrollabteilungen unangekündigt oder verabredet durchgeführt werden, sind Gästebewertungen spontane, zum Teil emotional geprägte Einschätzungen.

Hoteltests werden, je nach Schwerpunkten, sehr aufwendig durchgeführt und abschließend immer mit einem ausführlichen Bericht und einem Gespräch beendet. Der Hotelier erhält klare Aussagen über die Leistungsfähigkeit und die Außenwirkung einzelner Abteilungen. Bei angekündigten Hoteltests geht es vor allem um die Erscheinung des Unternehmens und die Einhaltung von Standards

Der anonyme **Hoteltest** wird von einem unbekanntem Gast (engl. Mystery Guest) durchgeführt. Dieser Test beginnt bereits mit einer telefonischen Reservierung und endet erst nach dem Check-out. Mittels einer detaillierten Checkliste wird jeder Bereich genauestens bewertet.

Gästebewertungen können vom Hotel durch Gästebefragungen angeregt werden. Mit Fragebögen auf den Zimmern oder einem QR-Code (Smartphone-App) lassen sich gezielt Informationen sammeln. Die Fragestellung muss eindeutig und präzise, aber auch schnell zu beantworten sein, sodass der Gast bereit ist zu antworten. Nur eine ehrliche Beantwortung hilft, Schwachstellen zu erkennen. Dazu gehört, die Fragebögen regelmäßig auszuwerten und bei negativen Bewertungen eine Stellungnahme an den bekannten Absender zu richten.

Gästebewertungen auf Bewertungsportalen sind für alle potenziellen Gäste einsehbar und mittlerweile ein Gradmesser bei der Hotelfindung. Die Portale sind vielfältig. Um Manipulationen zu vermeiden, sollten nur wirkliche Hotelgäste eine Meinung abgeben können. Abhängig von der Anzahl der Bewertungen erhält das Hotel eine Benotung und eine Weiterempfehlung. Positive Bewertungen können einen Marketingvorteil mit sich bringen. Eine negative Bewertung kann jedoch lange und nachhaltig wirken. Deshalb müssen möglichst alle Gästebewertungen analysiert und beantwortet werden. Mittlerweile helfen Analyseprogramme, eine tägliche Zusammenfassung der wichtigsten Bewertungsportale zu erhalten und Probleme schnell zu erkennen.

Jedes Hotel sollte bestrebt sein, seine Gäste zu motivieren, eine Bewertung des Hauses auf einem Bewertungsportal oder der Homepage vorzunehmen.

Ihre Meinung zählt!

Ob Ideen, Kritik oder Lob – Ihre Meinung ist uns wichtig!

Bitte scannen Sie den QR Code und bewerten Sie uns:

- ✓ Anonym
- ✓ in Echtzeit
- ✓ direkt ans Management

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!
Ihr Team vom Romantik Hotel Post

Available on the App Store and Google Play.

Sofortfeedback

HOTEL ZUR SONNE

Hat es Ihnen bei uns gefallen? Dann sagen Sie es weiter!

Geben Sie eine Online-Hotelbewertung unter www.holidaycheck.de oder www.tripadvisor.de über uns ab.

Vielen Dank!

HolidayCheck.de **tripadvisor**

Hotel zur Sonne