

# Inhalt

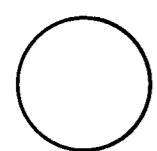
Vorwort .....	3
Inhalt .....	4

<b>LF 10: EMPFANG UND RESERVIERUNGSBEREICH ORGANISIEREN</b>	
<b>ORGANISATION IM GASTGEWERBE .....</b>	<b>7</b>
<b>1 Organisation in der Reservierung und am Empfang .....</b>	<b>8</b>
1.1 Aufbauorganisation .....	8
1.2 Organisationsmodelle .....	11
1.3 Organisation von Hierarchien .....	18
1.4 Stellenbildung .....	20
1.5 Instanzen .....	25
1.6 Führungsspannen .....	28
<b>2 Ablauforganisation .....</b>	<b>31</b>
2.1 Abläufe am Empfang .....	31
2.2 Schnittstellenfunktionen .....	45
<b>3 Organisation und Verkauf im Reservierungsbereich .....</b>	<b>48</b>
3.1 Reservierungsorganisation .....	48
3.2 Reservierungssysteme und technologische Schnittstellen .....	51
3.3 Einzelbuchungen .....	52
3.4 Gruppenbuchungen .....	55
3.5 Zusammenarbeit mit Partnern .....	61
<b>4 Betreuung von Einzel- und Gruppenreisen .....</b>	<b>65</b>
4.1 Koordination von Gästeansprüchen .....	66
4.2 Abrechnung von Einzel- und Gruppenreisen .....	69
4.3 Umgang mit Gästedaten und deren Verarbeitung .....	75
<b>5 Reflexion der Abläufe am Empfang und in der Reservierung .....</b>	<b>81</b>
5.1 Reflexion von Arbeitsabläufen .....	81
5.2 Rechnungen bearbeiten .....	83
5.3 Tagesabschlüsse durchführen .....	87
5.4 Korrekturen bei der Abrechnung .....	88

## **LF 11: MANAGEMENTAUFGABEN IM HOUSEKEEPING DURCHFÜHREN**

<b>MANAGEMENT IM HOUSEKEEPING .....</b>	<b>89</b>
<b>1 Einführung ins Housekeeping-Management .....</b>	<b>89</b>
1.1 Die Bedeutung des Housekeeping-Managements .....	89
1.2 Die Position „Executive Housekeeper“ .....	89
1.3 Ziele und Herausforderungen der Abteilungsleitung .....	90
<b>2 Beschaffung und Verwaltung von Materialien und Ressourcen .....</b>	<b>96</b>
2.1 Effektivität und Effizienz .....	96
2.2 Material- und Ressourcenbeschaffung .....	97
<b>3 Bedarf und Einsatz der Mitarbeitenden ..</b>	<b>104</b>
3.1 Das Housekeeping-Team .....	104
3.2 Besonderheiten des Housekeeping-Teams .....	104
3.3 Bestimmung des Arbeitsumfangs .....	108
3.4 Bestimmung des Mitarbeiterbedarfs .....	112
<b>4 Erstellung von Schicht- und Dienstplänen .....</b>	<b>115</b>
4.1 Arbeitszeitmodelle .....	115
4.2 Arbeitszeiterfassung und Arbeitszeitkonten ..	117
4.3 Schichtpläne .....	118
4.4 Dienstpläne .....	118
4.5 Tagesaufträge .....	120
4.6 Outsourcing als strategische Überlegung ..	126
4.7 Schwarzarbeit und Arbeitsmissbrauch .....	128
<b>5 Einsatz von digitalen Technologien in der Arbeitsplanung .....</b>	<b>131</b>
5.1 Softwarelösungen für die Arbeitsplanung ..	131
5.2 Weitere digitale Tools und Anwendungen ..	133
5.3 Integration von Technologien für Mitarbeiter und Gäste .....	135

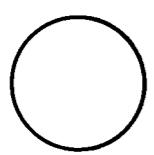
<b>6</b>	<b>Mitarbeiterführung im Housekeeping ....</b>	<b>137</b>	2.5	Cafés, Coffeeshops und Bistros als besondere gastronomische Outlets .....	182
6.1	Entstehung und Ausrichtung von Führungsbeziehungen im Housekeeping ....	137	2.6	In-Room-Service und Minibar als klassische gastronomische Outlets .....	183
6.2	Selbstmanagement .....	139	2.7	Meeting-, Bankett- und Eventräume als klassische gastronomische Outlets .....	185
6.3	Nutzung von Fähigkeiten und Stärken der Teammitglieder .....	141	<b>3</b>	<b>Gastronomische Angebote entwickeln:</b>	
6.4	Bad Leadership .....	145	3.1	Speiseangebote .....	186
<b>7</b>	<b>Training und Weiterbildung der Mitarbeitenden .....</b>	<b>149</b>	3.2	Hauptmahlzeiten entwickeln .....	186
7.1	Schulungsprogramme für effektive Arbeitsplanung .....	149	3.3	Zwischenmahlzeiten und Fingerfood anbieten .....	190
7.2	Kontinuierliche Weiterbildung und berufliche Entwicklung .....	154	3.4	Mahlzeitenpauschalen konzipieren .....	194
<b>8</b>	<b>Überwachung und Anpassung von Arbeitsleistung .....</b>	<b>158</b>	3.5	Menüfolgen komponieren .....	196
8.1	Kontrollarten .....	158		Buffets planen .....	203
8.2	Kontrollaufgaben des Executive Housekeepers .....	159	<b>4</b>	<b>Gastronomische Angebote entwickeln:</b>	
8.3	Monitoring der Arbeitsleistung .....	160	4.1	Getränkeangebote .....	212
8.4	Feedback .....	162	4.2	Bedeutung des Getränkeangebots .....	212
<b>9</b>	<b>Qualitätssicherung und kontinuierliche Verbesserung .....</b>	<b>165</b>	4.3	Getränkeangebote planen .....	213
9.1	Standards und Protokolle im Housekeeping ..	165		Getränkeangebot festlegen .....	214
9.2	Audits und Inspektionen .....	168	<b>5</b>	<b>Gastronomische Angebote beschaffen und verwalten .....</b>	<b>218</b>
9.3	Implementierung von Verbesserungsmaßnahmen .....	171	5.1	Aspekte des nachhaltigen Beschaffungsmanagements .....	218
<b>10</b>	<b>Prüfungsbereich Housekeeping-Management als der Teil der gestreckten Abschlussprüfung Teil 2 .....</b>	<b>176</b>	5.2	Werkzeuge zum Aufbau eines Lieferantenportfolios .....	220
			5.3	Die Lieferantenkartei als Dokumentationstool .....	225
			5.4	Warenbedarf für Bestellungen ermitteln .....	226
			5.5	Innerbetriebliche Bereitstellung und Warenfluss .....	226
			<b>6</b>	<b>Gastronomische Angebote vermarkten und auswerten .....</b>	<b>228</b>
			6.1	Rezepturverwaltung .....	228
			6.2	Umgang mit Kalkulationsmethoden für Speisen und Getränke .....	231
			6.3	Personellen Bedarf ermitteln .....	238
			6.4	Mit Kassen- und Tagesberichten arbeiten .....	240
			6.5	Berichtswesen und Inventuren .....	245
			<b>7</b>	<b>Gastronomische Angebote bewerben ....</b>	<b>247</b>
			7.1	Die Gestaltung von Speise- und Getränkekarten als Werbemittel .....	247
			7.2	Bedeutung von Social Media & Co. ....	252
			7.3	Flyer und Give-aways .....	252



## LF 12: DAS GASTRONOMISCHE ANGEBOT ORGANISIEREN

DAS GASTRONOMISCHE ANGEBOT IM HOTEL .....	177	
<b>1</b>	<b>Bedeutung und Struktur des gastronomischen Angebots .....</b>	<b>177</b>
<b>2</b>	<b>Outlets als konzipierte gastronomische Verkaufsstellen .....</b>	<b>178</b>
2.1	Hotelrestaurants als klassische gastronomische Outlets .....	178
2.2	Spezialitätenrestaurants als besondere gastronomische Outlets .....	179
2.3	Hotelbars als klassische gastronomische Outlets .....	181
2.4	Spezialbars als besondere gastronomische Outlets .....	181

# INHALT



## LF 13: VERANSTALTUNGEN VERKAUFEN UND ORGANISIEREN

VERKAUF UND ORGANISATION VON VERANSTALTUNGEN .....	254	5 Beratungs- und Verkaufsgespräche am Telefon – Kaltakquise .....	294
1 Veranstaltungen und Events im Hotelgewerbe .....	254	5.1 Vorbereitung des Telefonats .....	294
1.1 Historische Bedeutung .....	254	5.2 Durchführung des Telefonats .....	295
1.2 MICE .....	255	5.3 Abschluss des Telefonats .....	296
2 Veranstaltungsräume und Eventflächen ..	260	5.4 Nachbearbeitung des Telefonats .....	296
2.1 Veranstaltungsräume und Eventflächen für geschäftliche Anlässe .....	260	6 Beratungs- und Verkaufsgespräche weiterverarbeiten .....	297
2.2 Mixed-Use-Veranstaltungsräume und Eventflächen .....	261	6.1 Ausgewählte Angebotsbestandteile von Veranstaltungen und Events .....	297
2.3 Veranstaltungsräume und Eventflächen für private Anlässe .....	262	6.2 Veranstaltungs- und Eventverträge .....	299
2.4 Party-Service- und Event-Catering-Flächen ..	263	6.3 Function Sheet und Banquett (Event) Order ..	301
3 Veranstaltungs- und Eventformate .....	264	6.4 Tischplan .....	304
3.1 Geschäftliche Veranstaltungen und Events ..	264	6.5 Tafelorientierungsplan .....	305
3.2 Private Veranstaltungen und Events .....	267	7 Überwachung von Veranstaltungen und Events .....	306
3.3 Tisch- und Tafelformen sowie Bestuhlungsmöglichkeiten .....	269	8 Veranstaltungen und Events nachbereiten .....	309
3.4 Raumpläne .....	271	8.1 Feedback vom Service und Küchenteam einholen .....	309
4 Persönliche Beratungsgespräche vorbereiten und durchführen .....	275	8.2 Feedback vom Auftraggeber einholen .....	310
4.1 Kontaktherstellung .....	276	8.3 Rechnungslegung .....	311
4.2 Gesprächsvorbereitung .....	278	SACHWORTVERZEICHNIS .....	312
4.3 Gesprächsdurchführung .....	279	BILDQUELLENVERZEICHNIS .....	316
4.4 Störungen in Beratungs- und Verkaufsgesprächen .....	286		
4.5 Bedeutung der Körpersprache im Beratungs- und Verkaufsgespräch .....	289		
4.6 Abschluss-, Ausstiegs- und Orientierungsphase .....	291		
4.7 Nachbearbeitungsphase .....	292		
4.8 Digitalisierung .....	293		