



Zwölf Stunden für fünf Euro

Unter dem Stichwort »GAD-kontrovers« widmet sich die Gastronomische Akademie Deutschlands in loser Folge Themen und Stimmungen, die bewegen oder polarisieren – Leserreaktionen erwünscht. Dieses Mal äußert sich Unternehmensberater Frank Hornberg zu den »Gratisleistungen im Hotel«

Kommt ein Mann in ein Hotel und fragt die nette Dame am Empfang: »Haben Sie ein Zimmer für mich?« Ihre Antwort: »Selbstverständlich, aber nur noch eines mit Meerblick.« »Und?, fragt der Gast. »Das kostet 20 Euro mehr«, entgegnet die Rezeptionistin. Sagt der Gast: »Und wenn ich Ihnen verspreche, nicht nach draußen zu gucken?«

Können Sie darüber nicht lachen? Dann erzähle ich Ihnen noch diese Geschichte. Fragt die besagte Dame den Gast: »Hatten Sie etwas aus der Minibar?« »Ja«, antwortet dieser, »eine kleine Flasche Mineralwasser.« »Macht 3,50 Euro«, entgegnet die Rezeptionistin. »Wie bitte?«, fragt daraufhin der Gast.

Alltag eben, sagen Sie, worüber schreibt der Hornberg da? Geben Sie mir eine dritte Chance! »Selbstverständlich haben wir WLAN«, erklärt die nette Dame, »zwölf Stunden für fünf Euro; das Fünf-Tage-Sonderangebot für 35 Euro.«

Worum es mir geht? Sagen wir es gestelzt: um die zusätzlichen Serviceangebote der gastgebenden Dienstleistungsbranche. Und zwar um die, die das erhoffte Ziel, Gäste zufriedenzustellen, durch den Versuch konterkarieren, »den schnellen Euro« mitzunehmen. Oder, um es umgangssprachlich zu sagen: Mancher bückt sich nach dem Pfennig und merkt nicht, dass er dabei den Taler aus der Tasche verliert.

Doch zurück zur Jetzt-Zeit. Ein großes Hotelportal wirbt im Internet: »Sie sind viel unterwegs und wollen dabei produktiv sein? Dann buchen Sie Businesshotels mit WLAN gratis.« Was, frage ich mich da zunächst, ist ein Businesshotel? Werktags ist es offensichtlich ein Haus, in dem dunkelblaue und graue Zweireiher dominieren, das habe ich verstanden. Was aber passiert mit einem solchen Hotel, wenn dieselben Menschen am Wochenende im legeren Freizeitlook als City-Urlauber einchecken? Die Grenze zwischen Arbeit und Freizeit ist längst verwischt. Ebenso die Trennung zwischen beruflicher und privater Kommunikation. In den Kriterien des Verbandes Deutsches Reisemanagement zur Zertifizierung als Businesshotel habe ich jedenfalls keine Vorgabe gefunden, die ich nicht auch als Freizeitgast vorfinden möchte.

Kommen wir zu des Pudels Kern. In einer der vorigen Ausgaben dieses Magazins hat sich Alexander Aisenbrey, Vorsitzender der Hoteldirektorenvereinigung Deutschlands, mit durchaus verständlichen, sachlichen Argumenten zu Neiddebatte Mehrwertsteuer geäußert (siehe Top hotel 5 / 2011, S. 8). Beim Lesen der Zeilen habe ich mich an meinen alten Lehrmeister für Marketing und Werbung, Hubert Strauf, erinnert.

Von ihm habe ich gelernt, dass man auf negative Emotionen nicht sachlich, sondern mit positiven Emotionen reagieren sollte, wenn man Erfolg haben will. Wenn aber sachliche Fakten nur sehr bedingt geeignet sind, um einer Neid-Polemik den Wind aus den Segeln zu nehmen, was tut man dann?

Nur eine Idee ist folgendes Beispiel: Einer der Landesverbände des Dehoga scharft seine Mitglieder hinter sich, hält Ausschau nach einer

kreativen Kommunikationsagentur und schaltet in den großen Wirtschaftszeitungen folgende Textteilanzeige: »Bei all unseren Mitgliederbetrieben: WLAN for nothing.« Und signalisiert damit:

Kommunikationsmobilität ist bei uns Gastgeberpflicht. Weil: Wir sind freundlich zu Ihnen. Wir mögen Sie. Sie haben Wünsche – wir werden sie erfüllen.

Doch da höre ich sie schon jammern, die so arg gebeutelten Unternehmer: Gerade der Umsatz durch Zusatzleistungen sei unverzichtbar. Deshalb rede ich auch nicht weiter, zum Beispiel von der großen Flasche Mineralwasser gratis auf dem Zimmer oder der Pergamenttüte auf dem Frühstückstisch mit dem Hinweis: »Schmieren Sie sich eine Semmel / Ihr Brötchen für unterwegs!«

Und wie gesagt, es sind ja nur Gedanken. Sie müssen sich nicht gleich mit ihnen anfreunden.

Mancher bückt sich nach dem Pfennig und merkt nicht, dass er dabei den Taler aus der Tasche verliert.