

hotelbau

SONDERDRUCK

FACHZEITSCHRIFT FÜR HOTELIMMOBILIEN-ENTWICKLUNG

„Hotelsterne“ – Leistungsversprechen oder „wenig hilfreich“?

Den meisten Menschen sind Herbergssterne schnuppe. Nicht so den Heiligen Drei Königen, denn die hätten die Herberge in Bethlehem ohne die Strahlkraft eines Sterns nie gefunden ... Ebenfalls ein Stern gereicht einer Automarke als Zeichen höchster Qualität: weil drin ist, was drauf steht! Während zwei Sterne für hohe Kochkunst stehen und beim Militär drei Sterne ihren Träger höchstmöglich klassifizieren, braucht die Hotellerie für ihr Casting fünf.

Die hat sich der Verband schützen lassen: Hotelsterne gegen Cash, 270 Kriterien mit Punkteliste inklusive. Der Hotelier kreuzt selber an. Über 8.000 Hotels haben sich so für rund 1.000 Euro das Stück ausgezeichnet. Das sind Millionen für den Verband. Ein tolles Geschäft. Doch mal ehrlich: Relevanz von Leistungen und ihrer Qualität in so unterschiedlichen Kategorien kann doch nur erkennen, wem sie etwas sagen, wer sie versteht. 70 Prozent aller Unzufriedenen sind nämlich unzufrieden, „weil nicht drin ist, was draußen dransteht“. Dabei ist der Markt ein fordernder Tyrann, er vergisst nichts und vergibt selten.

Ausgezeichnete Hotels sind die, die laufend Kunden gewinnen, halten und zu Stammkunden machen. Erfolg hat immer etwas mit wirtschaftlichem Erfolg zu tun (ARR, OCC, RevPAR) durch Architektur und Design, attraktive Produkte, Qualität der Mitarbeiter,

fantasievolle Angebote und das Vermögen der Hotelleitung, den Betrieb auf dem ausgewiesenen Niveau zu führen – Hotels für sich sind eben nur „bricks & murtle“.

Während die Oberen im Verband kaum ihren lieb gewonnenen Realitätstunnel verlassen werden, sind unsere Kunden längst „angekommen“. Sie sind verrückt nach Leben, nach anderen Menschen. Sie kommunizieren mit uns. Am liebsten plaudern sie untereinander: über Reiseziele, Hotel-Services, gutes Essen, Weine, den Spa und andere Attraktionen. Das bietet ihnen das World Wide Web. Hier informiert sich die Hälfte der „Privaten“, bucht direkt und zahlt in Echtzeit: Welt und Werte verändern sich rasant!

Welchen Nutzen ziehen Bauherren, Hotelentwickler, Architekten daraus? Keinen? Doch, sofern man rückwärts gewandte Standards für Ansprüche von morgen zementieren will – das wäre wenig hilfreich! Lust auf Hotels ist die eine, Appetit auf Investitionen ins schillernde Hotelgeschäft die andere Seite. 3.800 Hotelprojekte werden allein in der 4 Star/Upscale- und 5 Star/Upper Upscale-Kategorie mit einer Million neuen Zimmern geplant, entwickelt und gebaut. Orientierung ist gefragt.

Solange der DEHOGA aber für das Kernprodukt „Gästezimmer“ pro Kategorie keine Zimmergrößen verbindlich ausweist und mit Teflonmentalität das sechzig-, achtzig-, hunderttausend Euro



Winfried D. E. Völcker, Geschäftsführer der VHC Völcker hospitality company GmbH, ist Hotelier, Hotel-Entwickler und Coach. www.voelcker-hospitality.de

teure Zimmer mit nur 10, 15 oder 20 Punkten aus 380 (4 Stars) „bewertet“, für Banalitäten wie eine Reserveklopapierrolle, Shampoo, Föhn, Duschhaube, Nagelfeile, Heizung und Hocker im Bad, Bademantel und Slipper gleichwohl 20 Punkte vergibt, kann man auf diese „Orientierung“ verzichten.

Macht doch das Gewöhnliche einfach außergewöhnlich gut! Wir brauchen mehr fundiertes Wissen, zum Besten des Ganzen. Hier hat der Verband die Chance zu einer Zukunft prägenden Gestaltung: der Einrichtung eines Lehrstuhles für Hotelarchitektur! Die Kosten dürften bei wachsendem Klassifizierungspotenzial nicht das Problem sein. Vielleicht würden am Ende sogar Hotelgesellschaften wie Hilton mitmachen und sie damit adeln.

Winfried D. E. Völcker