

# Zur Kolumne „Hotelsterne – Leistungsversprechen oder wenig hilfreich“ in hotelbau 1/2011

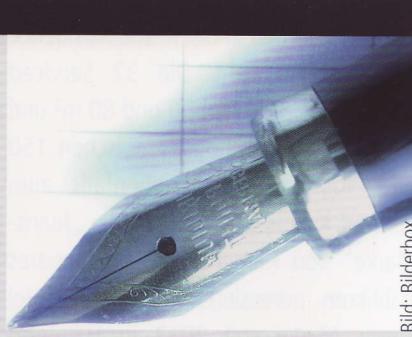


Bild: Bilderbox

## Viele Faktoren nicht bewertet

Wir sehen die Klassifizierung nach Sternen grundlegend positiv, denn die Hotelsterne sind ein gutes Instrument, um Orientierung zu geben. Die Gäste unserer zehn 4-Sterne-Hotels in Deutschland, Österreich und Kroatien sollen schließlich wissen, welche Standards sie erwarten können. Allerdings sollte man nicht vergessen, dass bestimmte Faktoren, die letztendlich entscheiden, ob ein Aufenthalt erstklassig ist, nicht bewertet werden. Denn trotz Bademantel und Safe im Zimmer wird die Qualität des Aufenthaltes maßgeblich durch Persönlichkeit, Stil, Charme und Charakter sowie ein ehrliches Lächeln der Mitarbeiter bestimmt. Diese ausschlaggebenden Wohlfühlfaktoren sind letztendlich entscheidend, ob sich ein Guest zu Hause fühlt oder nicht.

Manfred Mayer,  
Vorstand der ARCOTEL Hotel AG

## Spezial-Ausbildung Hotelbau/Design überfällig

Ich stimme Herrn Völcker wirklich aus vollem Herzen zu, vor allem wenn es um das Phänomen der Bewertungskriterien des DEHOGA geht. Erstaunliches bekommt man da zu sehen, kein Wunder wenn man sich selbst bewertet. Eine Spezial-Ausbildung Hotelbau/Design ist längstens überfällig und sollte für alle interessierten Architekten und Innenarchitekten auch berufsbegleitend möglich sein.

Helen zu Oettingen-Wallerstein,  
VM Design Consultants Ltd.

## Internetbewertungen wichtiger als Sterne

Die Kategorisierung der Hotels nach Sternen ist noch keine Garantie, dass letztendlich das vorhanden ist, was als Minimumstandard festgelegt oder versprochen wird. Es hängt oft davon ab, wer die Bewertung angestellt hat: War es der DEHOGA als Branchen-Organ

oder eher Selbsteinschätzung des Hoteldirektors oder des Unternehmens? Daher spielen auch Leistungsversprechen im Zusammenhang mit Sternen zunehmend eine untergeordnete Rolle. Ich bin überzeugt, dass heutzutage die Orientierung aufgrund des jeweiligen Hotelbrands oder überwiegend durch die Zugehörigkeit zu Hotelverbünden (wie Design-Lifestyle- oder Small Luxury Hotels) stattfindet und nicht über die Anzahl der Sterne! Insbesondere kommt im Rahmen von „Social Media“ und Web 2.0 dem Internet sowie der eigenen Webseite eine immer wichtigere Bedeutung zu. Laut Studie trauen etwa 66 Prozent der 35-Jährigen eher den Bewertungen, Testberichten und Erfahrungen aus einem Weblog oder Kommentaren von Meinungsportalen wie Holidaycheck oder Trivago als einer Werbeaussage.

Kurt Berndt,  
Hospitality Operations

## Nicht immer drin, was auch draufsteht

Keiner kauft gerne die Katze im Sack. Auch nicht der Geschäftsreisende. Ich pflichte Winfried Völcker bei, wenn er die Klassifizierung von Hotels in Sterne-Kategorien infrage stellt – hat er doch so recht: Leider hält die Qualität und der Service nicht immer das, was die Sterne an der Fassade versprechen. Es ist tatsächlich nicht immer drin, was auch draufsteht. Und so stellt sich die Frage, warum sich Hotels mit einer Auszeichnung brüsten dürfen, die schwer nachvollziehbar und wenig objektiv scheint. Da glänzen an einem Hotel vier Sterne – zu Recht wahrscheinlich, denn es hat sehr viel Wert auf die Einhaltung der Ausstattungskriterien gelegt – ansonsten sind die Möbel jedoch von anno dazumal, der Bademantel reif für die Altkleidersammlung. Umgekehrt habe ich durchaus schon Häuser erlebt, die von A bis Z erstklassig waren, aber auf der Sterneliste keine Chance hatten, weil sie z. B. zu klein sind, um den für den einen Stern mehr geforderten Rezeptionservice zu

## Ihre Meinung ist gefragt!

### Schreiben Sie an:

[martin.graeber@forum-zeitschriften.de](mailto:martin.graeber@forum-zeitschriften.de)

Die Redaktion behält sich das Recht vor,  
Leserbriefe zu kürzen.

leisten. Ein Geschäftsreisender braucht keinen luxuriösen Wellness-Bereich oder ein zehn Meter langes Frühstücksbuffet. Banalitäten wie Duschhaube, Nagelfeile und Co. sind wahrlich keine „Must-haves“ für Geschäftsreisende. Die Sterne-Kriterien sind nicht immer ausschlaggebend, wenn es darum geht, eine passende Unterkunft zu finden. Im Gegenteil: Oft werden Architektur und Inneneinrichtung den Ansprüchen eines betrieblich Reisenden nicht gerecht. Viele Unternehmen schreiben deshalb bereits vor, nur Hotels zu buchen, die vom VDR als Certified Business Hotel zertifiziert sind.

Dirk Gerdom,  
Head of Global Travel Management  
der SAP AG und Präsident des Verbandes  
Deutsches Reisemanagement e. V. (VDR)

## Problem fast gelöst

Ich glaube, dass das Problem heutzutage fast gelöst ist, da ein paar Länder sich zusammengetan haben oder werden, um in diesen ganzen Dschungel Ordnung zu bringen. Wir hatten lange in Luxemburg, in Belgien und in den Niederlanden das gleiche Punktesystem und jetzt für die Zukunft scheint sich über den Verbund HOTREC (Hotels, Restaurants, Cafés in Europe, [www.hotrec.org](http://www.hotrec.org)) das schweizerische Modell für die ganze EU zu profilieren. Informationen dazu erteilt beispielsweise unser Verband HORESCA (Fédération Nationale des Hôteliers, Restaurateurs et Cafetiers Grand Duché de Luxembourg, [www.horesca.lu](http://www.horesca.lu))

Carlo Cravat,  
Gérant Grand Hotel Cravat, Luxemburg

# hotelbau<sup>®</sup>

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 & mrtle“.

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](http://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

# hotelbau<sup>\*\*</sup>

FACHZEITSCHRIFT FÜR HOTELIMMOBILIEN-ENTWICKLUNG



Ja, ich möchte die  
Fachzeitschrift **hotelbau**  
abonnieren.



Einfach ausfüllen und losfaxen: 0 82 33 / 381-212

Profitieren Sie als Abonnent von Ihrem persönlichen Online-Zugang\* unter [www.hotelbau.de](http://www.hotelbau.de)

- Jahresabonnement (6 Ausgaben + 1 Sonderausgabe) für 65 Euro inkl. 7% MwSt. inkl. Porto/Versandkosten.  
(Das Abo ist jederzeit zum Ablauf des Bezugsjahres kündbar.)

Name, Vorname

Firma

Straße

Ort

Telefon

Telefax

E-Mail

#### Datum und Unterschrift

Widerrufsrecht: Ich weiß, dass ich die Bestellung innerhalb der Frist von einer Woche gegenüber der FORUM Zeitschriften und Spezialmedien GmbH; Abt. Kundenservice, Mandichostraße 18, 86504 Merching, widerrufen kann. Zur Wahrung der Frist genügt das rechtzeitige Absenden des Widerrufs. Sie können jederzeit der Verwendung Ihrer Daten für Werbezwecke zu den ortsüblichen Basistarifen widersprechen.

\* Online-Zugang zum Archiv

WA: 407/11

Besuchen Sie uns auch im Internet unter: [www.hotelbau.de](http://www.hotelbau.de)