KRIEG DER STERNE

Qualitäts-Siegel: Der Kunde kann sich auf die Sterne nicht verlassen. Drei- und Viersternehotels weisen in derselben Kategorie grosse Qualitätsunterschiede auf. Sterne bilden nur zum Teil die Kundenbedürfnisse ab. Statt der Minibar wäre vielen ein besonderer Charme des Hotels und zuvorkommende Bedienung lieber. Und die Standards im Ausland sind nochmals anders. Auf diesem Gebiet herrscht ein Wildwuchs vor, in den Ordnung gebracht werden sollte.

Text: **Stephan Feige** Foto: **Victoria-Jungfrau**

Sterne sollen den Wohlfühlfaktor bezeichnen.

Der Kunde kennt die Kriterien für die Sterneklassifikation von Hotels in aller Regel nicht. Er erwartet, dass ein Viersternehotel besser ist als ein Haus mit drei Sternen. Er weiss aber nicht, dass die Sterne ein freiwilliges Klassifikationssystem der Hotelleriesuisse – des Hoteliervereins – sind.

Die Klassifikation hat indessen Lücken. Richtlinien, dass ein Teil der Zimmer vom definierten Standard abweichen dürfen, sind unverständlich. Sterne sollten doch gerade die Sicherheit einer klar definierten Qualität garantieren. Zum anderen gibt es zum Teil auch Durchsetzungsprobleme, da die Mitglieder der Hotelleriesuisse den Verband finanzieren und dieser mit seinen Mitgliedern nicht zu hart umspringen kann. Wird einem Hotel ein Stern aberkannt, kann es kurzerhand aus dem Verband austreten und sich weiterhin mit den ursprünglichen Sternen schmücken. Es muss lediglich auf den Segen und das Logo des Verbandes verzichten, denn die Mitgliedschaft ist freiwillig, und Sterne an sich sind nicht geschützt.

STERNE BILDEN EINGESCHRÄNKT KUNDENBEDÜRFNISSE AB

Das Hauptmanko ist aber: Sterne bilden nur zum Teil die Kundenbedürfnisse ab. Kunden haben nicht unbedingt den Wunsch, in einem mindestens 25 Quadratmeter grossen Zimmer zu übernachten oder garantiert eine Minibar und einen Fernseher zu haben. Profilierungsleistungen – Leistungen, die den Gast glücklich machen – sind andere: etwa ein besonderer Charme des Hotels, besonders freundliche und zuvorkommende Bedienung, eine ausgesprochen schöne Lage oder eine grosse Wellness-Landschaft. Und erschwerend kommt noch hinzu, dass diese Kriterien von den Gästen auch unterschiedlich beurteilt werden. Ist für den einen in einem Stadthotel eine gute Lage die Fussweite zu Oper und Fussgängerzone, mag es für einen anderen Kunden die ruhige Lage am Stadtrand sein. Unter den Spezialisierungskategorien wie etwa “Historisches Hotel”, “Ferienhotel“ oder “Ökohotel” kann sich der Gast nichts Konkretes vorstellen. (Ist ein historisches

Hotel nun ein besonders altes Hotel mit bereits historischen Betten oder ein Hotel in der Altstadt?) Darüber hinaus sind diese Kategorien noch weniger bekannt als die Bewertungsrichtlinien für die Sternekategorisierung generell. Kurz und gut, die Hotelsterne bieten sicher einen ersten Hinweis auf ein Qualitätsniveau und geben damit eine Orientierungshilfe für den Gast, sind aber nicht in der Lage, dem Kunden bei der Suche nach dem von ihm gewünschten Hotel zu helfen.

ORIENTIERUNGSHILFEN

Die Branche bietet Alternativen. Vereine, Verbände, privatwirtschaftliche Franchisingorganisationen, Hotelratings in Zeitschriften, teilweise auch Sonderhefte oder Bücher helfen mit, die Informationslücken zu füllen. Systeme, die dem Kunden bei seiner Suche nach der von ihm gewünschten Leistung helfen, boomen. Sei es eine Marketingorganisation wie Leading Hotels of the World auf weltweiter Ebene, die Romantik Hotels im deutschsprachigen Raum oder Alpine Classic Hotels im Alpenraum, die auf der Sterneklassifikation aufbauen und nur topklassierte Hotels überhaupt aufnehmen. Oder Hotelführer wie die "Guide de Charme", in denen unklassierte und Zweisternehotels neben Fünfsternehäusern stehen können, solange sie das gewisse Extra an Charme bieten. Gemeinsam ist ihnen allen, dass sie eigene Kriterien entwickeln und individueller die Leistungen der Hotels prüfen, um dem Kunden damit ein tatsächliches Leistungsversprechen abgeben zu können.

Wie oft, wenn eine Situation unbefriedigend ist, wird sie zunächst durch eine Vielzahl von Initiativen noch unübersichtlicher. Der Verband Gastrosuisse, in dem vor allem kleine Hotels organisiert sind, plant ein eigenes Klassifikationssystem. Als Antwort hierauf hat Hotelleriesuisse nun eine eigene Kategorie "Gastrotel" für eben diese Kleinbetriebe eingeführt. Diese besteht nicht mehr aus fünf möglichen Sternen, sondern aus drei Komfortstufen, hinter denen vor allem kulinarische Kriterien stecken.

Und auch Schweiz Tourismus ist nicht untätig. Geht es im "Krieg der Sterne" zwischen Hotelleriesuisse und Gastrosuisse um die Anzahl der Mitglieder und den Einfluss der beiden Verbände, will Schweiz Tourismus dem Kunden eine Stimme geben und eine Plattform für Bewertungen durch Gäste schaffen. Diese könnten dann per Internet Hotels nach eigenen Bewertungsmassstäben Noten verteilen.

Für den Kunden gilt damit: Stern ist nicht mehr Stern. Vor der Buchungsentscheidung ist nicht nur die Zahl der Sterne zu prüfen, sondern vor allem auch, wer sie vergeben hat und nach welchen Kriterien. ■

MARKETINGORGANISATIONEN MIT KONKRETEM LEISTUNGSVERSPRECHEN

Alpine Classic Hotels
Alpine Classic Hotels stehen für Gemütlichkeit, hohen Qualitätsstandard, ausgezeichnete Küche und ein breites Wellness-Angebot in den Alpenländern.
www.alpineclassics.ch

Design Hotels
Design Hotels sind geprägt durch internationalen Zeitgeist, heraushebende Architektur und unverkennbares Interieur, welche das Individuum und die Umwelt reflektieren.
www.designhotels.com

Gruppenhotels
Unterkünfte für Sportler, Senioren, Nachdenkliche, Festfreudige, Hungerkünstler, Ausgeflippte, Lehrlinge, Vorgesetzte, Kleine, Grosse, Zahlreiche … kurz: für alle Gruppen!
www.groups.ch

Idyll Hotels
Idyll Hotels zeichnen sich durch eine idyllische Lage aus. Sie bieten ihren Gästen ein gemeinsames Vierjahreszeitenkonzept – von der Gastronomie mit möglichst naturnahen Produkten bis zu saisonspezifischen attraktiven Pauschalangeboten.
www.idyllhotels.com

KidsHotels
KidsHotels bieten kleinen Gästen grossen Spass! Geräumige Zimmer, Spielecken, Spielplätze, Unterhaltungsprogramme und Kindermenüs lassen Kinder an erster Stelle stehen.
www.kidshotels.ch

Romantik Hotels und Restaurants
Die Gastgeber von Romantik Hotels und Restaurants erwarten ihre Gäste in historischen, stilvollen Häusern mit regionalem Charakter.
www.romantikhotels.ch

Schweizer Kurhäuser
Die "Wege zum Wohlbefinden", Entspannung und Wellness stehen im Vordergrund der Schweizer Kurhäuser, in welchen die Gäste nach Krankheiten und Operationen den Pfad zurück in den Alltag finden sollen.
www.wohlbefinden.com

Silencehotels
Silencehotels versprechen Ruhe, Erholung, Natur pur und ausgewählte Highlights an schönsten Orten.
www.silence.ch

Swiss Budget Hotels
"Where you sleep well and pay less" ist das Motto der Swiss Budget Hotels. Sie sind sauber, gemütlich und charmant.
www.rooms.ch

Swiss Deluxe Hotels
Swiss Deluxe Hotels kombinieren einzigartige Tradition mit modernster Infrastruktur und herausragendem Luxus. Antiquitäten, Kunst und spezielle Böden sollen die Gäste entzücken.
www.swissdeluxehotels.com

Swiss Quality Hotels
Swiss Quality Hotels garantieren ausgezeichneten Service und segmentieren strikt nach Qualität: von "Excellence" über "Superior" und "Value" bis zu "Economy".
www.swissqualityhotels.com

The Leading Hotels of the World
Luxus steht für die Leading Hotels of the World an erster Stelle. Erstklassiger Service wird als Norm und nicht als Ausnahme verstanden.
www.lhw.com

Verband Christlicher Hotels
Die Häuser, die dem Verband Christlicher Hotels angehören, versprechen eine individuelle, liebenswürdige Betreuung, die jedem Gast sofort angenehm auffällt. Ein familiäres Ambiente bei professionellem Service und moderaten Preisen zeichnet die VCH-Hotels aus.
www.vch.ch

Wellness Plus
"Hotels im Einklang mit Körper, Geist und Seele" stehen für ein umfassendes, klar definiertes Wellness-Angebot, das auf den sechs Elementen Bewegung/Fitness, Wasser, Wärme, Schönheit, Ernährung und Entspannung aufbaut.
www.wellnessplus.ch