

Wer ist der Herr am Nebentisch?

Immer mehr Hotels lassen regelmäßig ihre Qualität prüfen, besonders beliebt sind die anonymen Tester allerdings nicht

Irgendetwas muss schief gelaufen sein: Vier Dutzend Kellner mit weißen Handschuhen stehen am roten Teppich Spalier, Blumen-Deko säumt das Portal. Der Hoteldirektor hat sein Sonntagsstrahlen aufgesetzt und stürzt aufgeregt dem älteren Herren entgegen, der gerade etwas irritiert aus seiner Limousine klettert. Die versammelte Kellnerschar steht stramm: Ankunft eines Hoteltesters bei einem Fünf-Sterne-Haus des Verbunds „Leading Hotels“ in China. Offenbar hat es mit Geheimhaltung und Anonymität nicht so recht geklappt, und deshalb hat der Direktor jetzt die Möglichkeit, den besten Eindruck zu hinterlassen.

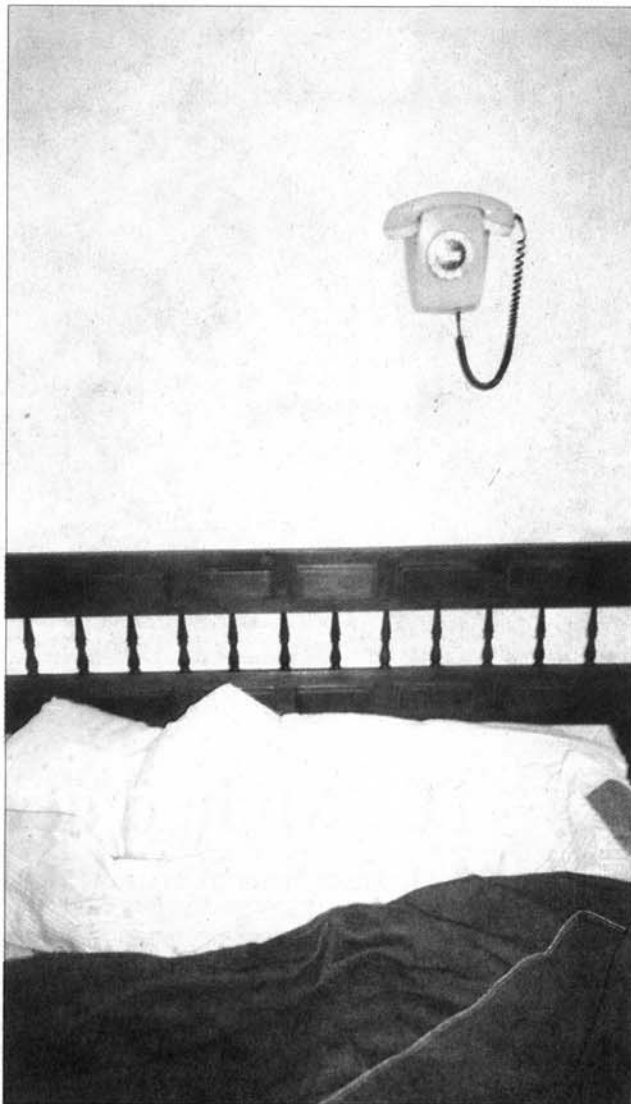
Das allerdings ist nicht der Sinn der Übung, die zusehends mehr Hotelkonzerne in aller Welt zweimal im Jahr für ihre Häuser veranlassen: den Qualitätscheck durch eigens angeheuerte Hoteltester. Aufschlussreich sind dessen Ergebnisse nur, wenn niemand vorgewarnt wird. Deshalb dürfen sich die zumeist männlichen Kontrolleure nicht ankündigen. Sie reisen vielmehr unter ständig wechselnden Namen, checken einmal im dunklen Anzug, dann wieder im Hawaiihemd. Selten bleiben sie länger als drei Nächte, und während ihres Aufenthalts füllen sie bis zu 1500 Punkte umfassende Checklisten aus: Wie lange haben Sie an der Rezeption warten müssen? Standen frische Blumen auf dem Zimmer? War die Mini-Bar gefüllt? Der Abfluss der Badewanne sauber? Die Bettkante geschliffen oder abgestoßen? Penibel registrieren die Tester, was andere Gäste stören könnte. Erst kurz vor der Abreise geben sie sich dann als „Mystery Guests“ zu erkennen, um sich sogleich mit dem Führungspersonal des Hotels zusammenzusetzen und erste Eindrücke zu referieren.

Namensverweigerung

Zwischen 1800 und 4000 Dollar kostet die Hotelkonzerne die Expertise inklusive abschließender schriftlicher Auswertung. Dazu kommen sämtliche Reisespesen des Prüfers. Viele Hotelvereinigungen und Marketingverbände wie Relais & Châteaux, die einheitliche Standards durchsetzen wollen – und mangelhaften Häusern schon einmal das Tragen des renommierten Namens verweigern –, sehen vor allem die Vorteile einer Bewertung. Miriam Block von der Hotelkette Steigenberger beschreibt sie als den „besten Weg, die Qualität aller Leistungen genau zu erfahren und sie bewerten zu können wie ein Gast.“ Der 78 Häuser zäh-

lende Konzern, in externen Tests von Hotelführern wie Varta oder Trebing-Le-cost nicht immer Spitzenreiter, legt deshalb im eigenen Interesse bereits seit acht Jahren interne Prüfstandards fest.

Anhand von Listen, welche die Zentren der Hotelkonzerne erstellt, analysieren Mitarbeiter renommierter Beratungsunternehmen – in der Regel selbst ehemalige Hoteliers – jedes einzelne Haus. Ein



Wer hat in diesem Bettchen geschlafen? Vermutlich eine Testperson, die nicht erkannt werden möchte. Foto: S. Sperling/plainpicture

besonderes Augenmerk, so Block, gelte dabei der Frage, ob Schwachpunkte des letzten Tests behoben wurden.

Die sachliche Kooperation von Hotel und Prüfunternehmen mache den Unterschied seiner Arbeit gegenüber der externer Tester aus, die manchmal „auch Schlagzeilen produzieren wollen“, sagt Tester Karl Kadner (siehe Interview). Sein Ziel sei „konstruktive Kritik ohne verletzendes Beiwerk. Alle unsere Tester haben Quality Audits schon in umgekehrter Rollenverteilung erlebt und wissen, dass es der Sache nicht dient, wenn man persönlich wird.“

Geheimer Besuch

Ketten wie Oberoi verlangen dennoch, dass immer wieder neue Tester in ihre Häuser kommen, „um die Anonymität absolut sicherzustellen“, sagt Wilhelm Luxem, General Manager des Oberoi auf Mauritius. Andere vertrauen auf die Camouflage-Künste der Berater: So betraut die in Hongkong notierte Gruppe Mandarin Oriental seit 15 Jahren dieselbe Firma mit den Tests – mit der Vorgabe, die exakten Besuchstermine selbst vor dem Konzernbüro geheim zu halten.

Dass auch renommierte Tester nicht überall wohl gelitten sind, zeigt indes die Firmenpolitik des Ritz-Carlton: Das Unternehmen verzichtet bislang vollständig auf anonyme Checks. Auch der routinierteste Tester sei von zu subjektiver Beurteilung nicht frei, sagt Marion Schumacher aus der Europazentrale des Konzerns: „Wir vertrauen lieber auf anonyme Gästefragen, die das Meinungsforschungsinstitut Gallup für uns durchführt.“ Auch der Accor-Konzern hält wenig von externen Beratern und unterzieht seine Mittelklasse-Häuser der Marken Novotel und Mercure lieber einmal jährlich einer angekündigten Prüfung durch festangestellte Mitarbeiter. Dieses Vorgehen, so Sprecherin Julia Fischer, verspreche „mehr Transparenz“.

Authentischer aber wird es nur, wenn Tester anonym bleiben. Wie jüngst ein externer Inspektor in einem Steigenberger-Haus: Der Kellner des Hotel-Restaurants glaubte, in einem Gast einen Tester wiedererkannt zu haben, informierte den Koch und seine Kollegen. Das Team lief zu Hochform auf, und der Gast genoss die entgegengebrachte Fürsorge sichtlich. Der tatsächliche Tester saß jedoch derweil unbemerkt am Nebentisch, machte sich Notizen und setzte seinen Restaurant-Check unbeirrt fort.

HELGE SOBIK