



## REPORTAGE

## DER HOTEL-TÜV

Unterwegs mit einem Hoteltester im Rogner Hotel Hundertwasser in Österreich

Auffällig unauffällig in Jeansjacke und mit einer Sporttasche über der Schulter checkt Karl Kadner mit einem Kollegen im Rogner Hotel Hundertwasser im österreichischen Bad Blumau ein. Kaum auf seinem Zimmer, wird es hektisch.

Jetzt heißt es, keine Zeit zu verlieren, schnell das „Bitte nicht stören“-Schild vor die Zimmertür, und los geht's: Mit dem Finger fährt Kadner über Schränke, Bilderrahmen und Gardinenstangen – alles staubfrei. Dann hebt er das Bettlaken an und wird fündig: Haare auf der Matratze. Die Beweise zieht er mit einem Streifen Tesafilm ab, um die kleine Nachlässigkeit des Reinigungspersonals zu dokumentieren.

Karl Kadner ist kein gewöhnlicher Gast. Er ist Hoteltester. Mit seinem

Beratungsunternehmen Kadner Hotel Consulting prüft er Hotels auf Herz und Nieren. Deshalb ist er heute hier. Als Nächstes ist die Minibar an der Reihe: Kadner prüft die Verfallsdaten von Schokoriegeln und Erfrischungsgetränken. „Da wird schon mal geschlampt“, sagt er, hat diesmal aber nichts zu beanstanden. Ein gewissenhafter Tester ist sich für nichts zu fein: In den Toiletten muss Kadner auch unter den Rand schauen. Doch das Reinigungspersonal hat gute Arbeit geleistet.

### 839 FRAGEN MUSS DER TESTER IN ZWEI TAGEN ABHAKEN

In einer halben Stunde ist die Zimmerprüfung erledigt. Dann gibt Kadner die Ergebnisse in den Laptop ein, füllt die vorgefertigten Formulare aus und schreibt sein Kurzfassende. Länger dauert's, wenn sich die Mängel in einem Zimmer häufen. Denn tritt ein gravierender Mangel auf, lassen weitere nicht lange auf sich warten. „Dann wird man misstrauisch, meist zu Recht.“ Kadners hektische Betriebsamkeit hat einen Grund: 839 Fra-

gen muss er während seines zweitägigen Aufenthalts im Rogner Hotel beantworten: Ist das Hotellogo nachts gut beleuchtet? Tragen die Feuerlöscher aktuelle Prüfsiegel? Gibt es Ablagen für Brillenträger in den Saunen? „Da ist effektives Arbeiten gefragt, will man nicht jeden Weg doppelt gehen.“

Seine Tests reichen von der Sparversion mit 300 Fragen und Kriterien – etwa wenn ein Hotelier nur prüfen will, ob die Mitarbeiter seine Standards auch umsetzen – bis zur Luxusausgabe mit bis zu 1700 Fragen. In diesem Fall könne ein Testbericht schon mal 150 Seiten und mehr umfassen, etwa wenn Kadners Team einen Ferienclub unter die Lupe nimmt. Dazu kommt eine umfangreiche Fotodokumentation von bis zu 60 Bildern. Generell gilt: Je mehr weiche Faktoren ein Hotel hat – wie Sport, Freizeit, Entertainment und Familienprogramm –, desto mehr Fragen sind nötig. Die Gewichtung der einzelnen Kriterien legt Kadner in einem Vorgespräch mit der Hotelleitung fest. Besonders wichtige Ausstattungs- und Service-Merkmale bekommen die Gewichtung drei, weniger Wichtiges wird nur ein- oder zweifach

gewichtet. „Wir machen dem Hotelier klar, wie sein Haus aus der Sicht des Gasts funktioniert“, sagt Kadner, der seine Audits auf Anforderung und Standards des jeweiligen Auftraggebers zuschneidet.

19 Uhr: Kadner ist unterwegs zum vermeintlich angenehmen Teil des Abends – dem Büfetttest. Doch auch der erfordert höchste Konzentration. Da es unmöglich ist, die bis zu 100 Fragen im Kopf zu behalten, greift Kadner zu einem Hilfsmittel. Die verkleinerten Fragenformulare dienen als Spickzettel während des Abendessens. Damit's nicht zu auffällig wird, verschwindet er auch schon mal auf die Herrentoilette und füllt dort weiter aus – und kann so den Sanitärbereich in Augenschein nehmen.

Am Essen und der großen Speisenauswahl im Hundertwasser Hotel hat Kadner nichts zu bemängeln. Allenfalls Kleinigkeiten fallen auf: So enttarnt er die Cremespeisen als Fertigprodukte, „allerdings sehr gut verfeinert und kaum als solche wiederzuerkennen“. Zudem seien die Namensschilder der Service-Mitarbeiter zu klein und daher nur schwer lesbar. „Und die Kellner betreiben kein aktives Up-

selling.“ Im Klartext: Sie bieten keine weiteren Getränke an, um den für ein Hotel wichtigen Food-& Beverage-Umsatz zu steigern.

Bis zu 80 Hotels nimmt Kadner mit seinem fünfköpfigen Kernteam im Jahr unter die Lupe – immer unter falschem Namen. „Man muss schon höllisch aufpassen, mit welchem Namen man sich am Telefon meldet.“ Kadner trägt ein halbes Dutzend Kreditkarten auf unterschiedliche Namen in seinem Portemonnaie. Um 6.30 Uhr am nächsten Morgen klingelt der Wecker. Es folgt der Härtetest für das Reinigungspersonal: Kadner präpariert sein Zimmer – hier ein wenig Asche auf den Teppich, dort etwas Seife oder Zahnpasta verrieben. Er weiß genau: Für die Reinigung der Bleibezimmer steht den Zimmermädchen nur ein Bruchteil der Zeit zur Verfügung, die sie für das Herrichten der Zimmer der abreisenden Gäste haben.

In der Zwischenzeit geht's zum Frühstück – einem der Highlights des Hotels, wie sich herausstellt. Das Haus glänzt mit einem sehr reichhaltigen und kreativen Angebot, das nahezu perfekt auf die Wellness-Ausrichtung des Hotels

zugeschnitten ist. So gibt es neben vielen Bio-Müslis mehrere Sorten frisches Obst und Gemüse. Längst keine Selbstverständlichkeit: Denn in vielen Häusern stößt der zuweilen zügellose Gebrauch von Fertigprodukten, neudeutsch Convenience Food, unangenehm auf. Ob Rührei aus dem Tetrapack oder Spiegeleier als Tiefkühlware, die zum Zubereiten nur noch in den Kombidämpfer geschoben werden: „Was man da zum Teil vorgesetzt bekommt, grenzt an Körperverletzung.“

So perfekt sich das Frühstücksbüfett präsentiert, so nachlässig erweist sich das Reinigungspersonal: Die von Kadner inszenierte Verunreinigung und Unordnung im Zimmer wird nur zum Teil bemerkt und entfernt.

„Ziel für uns muss es sein, immer alles aufzudecken“, sagt Kadner. Nur so lasse sich der Zweck der kommentierten Mystery Checks erfüllen. Sie dienen den Hotels meist der eigenen Qualitätskontrolle, werden aber auch zur Beobachtung der Konkurrenz oder vor der Übernahme eines Hotels eingesetzt. So bekommt Kadner oft Aufträge von Hotelketten, Häuser von Mitbe-

>>>



werben unter die Lupe zu nehmen. Besonders beliebt ist dies bei neu eröffneten Hotels. Nach dem Dämpfer mit dem Zimmerservice macht sich Kadner auf in den Wellness-Bereich. Die Hundertwasser-Therme mit ihrer großen Saunalandschaft wirkt sehr gepflegt – obwohl sie zum Zeitpunkt des Aufenthalts stark frequentiert ist, da sie auch der Öffentlichkeit zugänglich ist. Der großzügige Solarienbereich erweist sich ebenfalls als vorbildlich und glänzt mit detaillierten Benutzerhinweisen. Auch das „enorm-breite Spektrum“ an Gruppentherapien und Einzelbehandlungen überzeugt Kadner – von Lomi Lomi Nui, einer hawaiianischen Massage, über eine Klangtherapie bis hin zu Ayurveda-Tagen. Und das alles unter fachkundiger Aufsicht. Einziger Kritikpunkt: Der Fitnessraum erweist sich als Stiefkind mit wenig Geräten, zu denen genaue Nutzerhinweise fehlen.

||| **DAS MENÜ ÜBERZEUGT, NUR DER ROTWEIN IST ZU WARM**

Der gelernte Hotelier ist auch ausgebildeter Ski-, Surf- und Tauchlehrer und muss bei Sport- und Wellness-Trends immer auf dem neuesten Stand sein: „Wie soll ich sonst das Sportangebot qualifiziert beurteilen?“ Zudem hilft's der

Figur. Und die wird beim Restauranttest, bei dem er nicht unter einem Drei-Gänge-Menü davonkommt, auf eine harte Probe gestellt. Im Restaurant Feine Sachen fällt Kadner die „angenehme Atmosphäre“ auf – mit Kerzenlicht und Pianomusik im Hintergrund. Nur: Der Raum ist zu warm, was später auch beim Rotwein zu spüren ist, der deutlich zu hoch temperiert serviert wird. Auch bei der Vorspeise gibt es Abzüge: Die Gnocchi entpuppen sich als matschig, wässrig und fad im Geschmack. Kadner reklamiert und testet so zugleich die Beschwerdeabwicklung.

Und die ist tadellos: Der Kellner entschuldigt sich und bietet eine Alternativ-Vorspeise an. Das weitere Menü überzeugt Kadner kulinarisch. Der Service ist ebenfalls einwandfrei. So nimmt sich der Kellner ausgiebig Zeit, die große Auswahl an Digestifs zu erklären.

Wermutstropfen: Um halb elf (das Restaurant hat sich nahezu geleert,) beginnt ein Kellner damit, die Tische für das Frühstück einzudecken. Das mache zwar aus operativer Sicht Sinn, so Kadner. „Doch wir bewerten ein Hotel nicht aus Sicht des Betreibers, sondern immer aus Sicht des Gasts“, sagt Kadner. Und wenn dieser merke, dass in einem Hotel „der Controller unter'm Tisch sitzt, ist er verstimmt“.

Fazit des Tests: Das Rogner Hotel Hundertwasser ist ein Erlebnis wegen der außergewöhnlichen Architektur. Das konsequente Konzept überzeugt: eine sehr gepflegte Anlage mit einem guten bis sehr guten Wellness-Bereich. Allerdings mit kleinen Service-Mängeln: So fehlte die persönliche Ansprache beim Check-in und beim Auschecken. Auch im F&B-Bereich wäre eine intensivere Gästebetreuung wünschenswert. „Hier fehlen klare Anweisungen von der Hotelleitung“, so Kadner, der sich mit seinem Kollegen freut, dass sie auch diesmal unentdeckt geblieben sind. Dabei geht es nicht immer so entspannt zu: Als Kadner jüngst eindeutige Anzeichen für seine Enttarnung sah, musste er handeln. Er informierte den Hotelvorstand und checkte aus. Während die Hotelcrew noch frohlockte, im sicheren Glauben, den Tester enttarnt zu haben, schickte Kadner noch am selben Tag einen Testerkollegen in das Hotel.

Kontakt: [www.kadner-hotelconsulting.de](http://www.kadner-hotelconsulting.de)  
[www.rogner.com](http://www.rogner.com) / [www.wellnessverband.de](http://www.wellnessverband.de)

Der Hoteltest-Report wurde durch die freundliche Unterstützung der Kadner Hotel Consulting und der Rogner Hotels möglich gemacht. Quelle: „FVW-Spezial-Hotel“, Ausgabe 09/03, S. 40-43, Autor: Marco Münster.



## QUALITÄT ZEIGT SICH IN DEN KLEINEN DINGEN

Geschäftsführer Giuliano Guerra erläutert im Gespräch die Bedeutung des Qualitätsmanagements für die Travel Charme Hotels.

Die Qualität der Dienstleistung ist in der gehobenen Hotellerie der Schlüssel zum Erfolg. Die Travel Charme Hotelgesellschaft hat dies erkannt. Sie hat sich in den letzten drei Jahren über hochwertige Hotelresorts und ein innovatives Konzept als Spezialist für Ferienhotellerie im Vier- und Fünf-Sterne-Segment positioniert. Um den hohen Qualitätsanspruch kontinuierlich zu sichern, hat das Unternehmen die Kadner Hotel Consulting (KHC) nun bereits im dritten Jahr mit Qualitäts-Audits beauftragt.

*Die Travel Charme Hotel GmbH betreibt mit sehr großem Erfolg zehn Ferienhotels an der Ostseeküste in Mecklenburg-Vorpommern, in Potsdam und in Wernigerode im Harz. Weshalb räumen Sie der Qualitätskontrolle einen so großen Stellenwert ein?*

**G. Guerra:** Dienstleistungs-Qualität ist wesentlich schwieriger herzustellen als Produkt-Qualität. Der Gast in unseren Hotels erfährt die Dienstleistung im gleichen Moment, indem sie erstellt wird. Es bleibt keine Zeit, Fehler zu korrigieren, keine Zeit für eine zweite Chance. Es gibt auch keine Testmöglichkeit. Jeder Augenblick ist ein Moment der Wahrheit. Zudem beschwert sich ein Gast selten über den Service. Das macht es schwierig, zu erfahren, was schief gelaufen ist. Allerdings erzählt er es seinen Bekannten weiter. Man sagt, ein unzufriedener Kunde erzählt elf Leuten von seinen Erfahrungen, ein zufriedener hingegen nur drei Leuten. Dienstleistungen bei Ferienaufenthalten werden zu 70 Prozent durch Mund-Propaganda weitergegeben. Das heißt, ein Euro, der in

Fehler-Verhinderung investiert wurde, kann sich in hundert zusätzlichen Euro Umsatz niederschlagen.

*Wie definieren Sie in Ihrer Gruppe „Qualität“?*

**G. Guerra:** Qualität bedeutet für uns, die Erwartungen unserer Gäste zu übertreffen. Wer bei den Travel Charme Hotels seinen Urlaub bucht, weiß, was er erwarten kann. Ein individuelles Ferienhotel in einer 1A Lage mit exklusiver Ausstattung und persönlichem Service. Unser Anspruch ist jedoch, eine außergewöhnliche Dienstleistung zu erbringen, die den Gast überrascht. Dabei legen wir unser Augenmerk auf die kleinen Dinge. Denn im Detail zeigt sich wirkliche Qualität. Dazu gehören Badehandtücher mit Überlänge, eigens für uns angefertigte Betten, bei Bedarf eine umfangreiche Kinderausstattung oder die hauseigene Kaffee- und Teemischung der Travel Charme Hotels. Die Liste lässt sich beliebig lang fortsetzen. Ausschlaggebend ist jedoch der Kontakt zu den Gästen. Das oberste Ziel bei allem was wir tun, ist stets die Zufriedenheit unserer Gäste.

*Wie sichern Sie die Zufriedenheit Ihrer Gäste?*

**G. Guerra:** Wir gehen auf jeden Gast individuell ein. Keines unserer Häuser hat mehr als rund 150 Zimmer. So ist es möglich, dass wir alle Gäste mit Namen anreden. Es herrscht eine herzliche, entspannte Atmosphäre. Der Gast spürt, dass wir uns aufrichtig um sein Wohlergehen bemühen. Wir sprechen den Gast an und begleiten ihn während seines gesamten Aufenthaltes. Genauso wichtig wie die Begrüßung ist für uns die Verab-

schiedung, bei der wir uns für seinen Besuch bedanken. Wir bemühen uns, seine unausgesprochenen Wünsche zu erkennen und zu erfüllen. Bei den Travel Charme Hotels hat jeder Mitarbeiter Entscheidungskompetenz. Hat ein Gast ein Problem, soll der Mitarbeiter seine eigentliche Arbeit unterbrechen, um sich diesen Bedürfnissen anzunehmen. Das verlangt viel Selbstständigkeit von den Mitarbeitern. Um ihnen Orientierung zu geben, haben wir einen entsprechenden Mitarbeiterleitfaden entwickelt und führen viele Trainings durch. Weiterbildung hat bei uns einen hohen Stellenwert.

*Welche Rolle spielt der jährliche Quality-Audit bei der Qualitätssicherung?*

**G. Guerra:** Unsere Direktoren führen ihre Hotels persönlich, d.h. sie benötigen eine detaillierte Analyse, die genau auf ihr Haus abgestimmt ist. Nur so können sie wirklich Gastgeber sein. Wir haben hohe Standards in allen Bereichen erarbeitet. Diese müssen überprüft und weiterentwickelt werden. Die Quality-Audits sind für die Geschäftsleitung und die Hoteldirektoren ein strategisches Managementtool. Die Ergebnisse werden mit den Abteilungsleitern besprochen und sind Grundlage für eine ständige Verbesserung unserer Leistung. Es ist wichtig, dass sich die Mitarbeiter auf die Leistungsfähigkeit jedes einzelnen in allen Abteilungen verlassen können. Denn nur in der Zusammenarbeit können wir perfekten Service erbringen. Der Teamgedanke ist bei den Travel Charme Hotels sehr ausgeprägt.

