

# KÖLN-BONN MANAGER

Wirtschaft. Regional. Spannend.

**TITELPORTRÄT**

Anton Fuchs

**TITELSTORY**

Druckereien  
in der Region

**NEUE SERIE**

**MÄNNERGESUNDHEIT**

Kapital Körper

**BUSINESS IN KÖLN-BONN**

Industrieparks,  
Technologieparks

**TEST**

Notebooks

Ausgabe 2 · 2. Jahrgang  
Mai 2009 · 2,80 €



Das Unternehmer-Magazin für Köln - Bonn.  
Gratis ab € 500.000 Jahresumsatz.

Heinz Horrmann: Immer an die Gäste denken!



## Was macht ein gutes Hotel aus?

„Hotelinspektor“ Heinz Horrmann sagt, wie man ein gut geführtes Haus erkennt

Gute Hotels gibt es längst nicht nur in der Luxusklasse. Heinz Horrmann, der international renommierte Hotelkritiker aus Berlin, nennt die wichtigsten Faktoren, an denen man ein Top-Haus erkennt: Tiptop-Ausstattung ohne Prunk und warmherziger Service. „Wenn beides zusammen kommt, das hoteltechnische Angebot und Servicepersonal, das dem Gast die Wünsche erfüllt, bevor er sie richtig formuliert hat, spreche ich von einem außergewöhnlich gutem Hotel“, so der erfolgreiche Publizist, der jüngst als „Hotelinspektor“ bei RTL eine neue sog. Live-Doku startet.

Bei einem guten (First Class-/Luxus-)Hotel muss die sog. Hardware die entscheidenden Kriterien erfüllen:

- genügend Platz
- Gästezimmer am besten 40 m<sup>2</sup> groß
- gediegene funktionelle Einrichtung
- angenehmes Bett mit erstklassiger Matratze

- kultiviertes Badezimmer
- begehbare Dusche ohne Stolperstufe
- Toilette außerhalb der Nasszelle
- flauschige Handtücher
- ordentliche Facilities wie Spa und Pool
- angenehmes Restaurant (nicht unbedingt sternegekrönt)

**Noch wichtiger ist der Service.** „Die lebenswürdige Pflege des Gastes möchte ich als die Seele eines Hotels bezeichnen“, so Horrmann. Das „Verwöhnprogramm“ müsse von der ersten Begrüßung bis zur herzlichen Verabschiedung reichen. „Aber genau an dieser Stelle muss ich den Denkfehler ausräumen, dass es unbedingt ein sündhaft teures Grandhotel der Eliteklasse sein muss. Ich habe mehrfach – völlig unerwartet – das absolute Gegenteil dazu erlebt: Familiendomizile ohne großen Glamour, aber wo alles stimmt und die Preise nicht davon galoppieren.“

### Die Top10 der Hotel-Ärgernisse

Was macht ein gutes Hotel aus? Heinz Horrmann, der international renommierte Hotelkritiker aus Berlin, listet die häufigsten Ärgernisse auf, die ihm bei seinen weltweiten Hotelbesuchen (ohne Rücksicht auf Hotelsterne und –kategorien) negativ auffielen:

- Schlangestehen beim Einchecken nach er müdender Anreise und schlecht geschultes Personal an der Rezeption (im Milliarden-Dollar-Hotel Fontainebleau in Miami brauchte ich mehr als eine Stunde)
- Suche nach dem Zimmer, weil der Gast nicht begleitet wird, Welcome ohne Herzlichkeit, der Gast nur als Nummer
- Längere Wartezeiten auf das Gepäck (Standard-Limit für den Koffer-Service: 6 Minuten!)
- Schlecht vorbereitete Zimmer: nicht gelüf-

## Über Heinz Horrmann

INFO

Heinz Horrmann ist der meistgelesene Hotel- und Restaurantkritiker in Europa. Er veröffentlichte bislang 32 Bücher und erreicht mit seinen Kolumnen in „Welt“, „Welt am Sonntag“ und „Berliner Morgenpost“ sowie in den Fachzeitschriften „Top hotel“ und „Food & Wine“ eine Millionenaufgabe. Für seine publizistischen Verdienste um Hotellerie und Gastronomie wurde er mit dem Bundesverdienstkreuz am Bande ausgezeichnet.

Aktuell steht der für die Vox-Show „Kocharena“ vor der Kamera. Zusammen mit Gourmet Rainer Calmund und der „Essen & Trinken“-Chefredakteurin Katja Burghardt nimmt er die Leistungen von Profiköchen und Laien-Herausforderern genau unter die Lupe. Die Sendung ist einer der erfolgreichsten Kochshows im deutschen Fernsehen – mit bislang über 60 Sendungen und Einschaltquoten von bis zu 19 Prozent.

Ebenso telegen wirkt Horrmann als der „Hotelinspektor“. Im Auftrag von RTL besuchte er notleidende Hotels und gibt ihnen Hilfestellungen, um den drohenden Ruin zu vermeiden. Das bedeutet: Knallharte Analysen, schonungslose Kritik – und jede Menge Wissenswerte über die Hotellerie. Das erstmals in Deutschland ausgestrahlte Live-Doku-Format fand auf Anhieb eine treue Fangemeinde und erreichte Zuschauerquoten von über 17 Prozent.

Mehr unter [www.heinzhorrmann.com](http://www.heinzhorrmann.com)

tet, kein Willkommensgruß, keine Blumen, keine Pflanzen, kein kostenloses Mineralwasser, Sauberkeitsmängel im Bad (Schaumspuren an der Duschwand, Schlieren am Spiegel, kein klinisch sauberes Zahnputzglas) Generell muffiger Geruch im Hotel. Corporate-Duft ist kinderleicht elektronisch steuerbar.

■ Liebloser Frühstück-Service ohne frische Produkte; der Gipfel: bläulich verschimmeltes Brot am Buffet eines Berliner Vier-Sterne-Plus-Hotels; Unappetitlich: der Abfalltopf auf dem Tisch vieler Hotels; Häufige Mängel bei der Früchtepräsentation und unfreundliches Personal (ist ja früh am Morgen); Ärgerlich auch: Die Frühstücksrechnung wird vor dem Kaffee serviert.

■ Arrogante Kellner und Service-Mitarbeiter, die vornehmer als die Gäste sein wollen (schlimmstes Beispiel dafür ist das Pariser Ritz); Ärgerlich auch die nachdrückliche Unterbrechung des Gesprächs im Restaurant,

weil der Kellner unbedingt kundtun will, was wir auf dem Teller haben.

■ Lärmendes Reinigungspersonal frühmorgens auf den Fluren, ohne Rücksicht auf schlafende Gäste; Negativrekord: In einem Marriott heulten die Staubsauger um bereits 5.30 Uhr

■ Störung durch Minibar-Auffüller und Housekeeping. (im Four Seasons Miami sogar fünf Mal innerhalb 90 Minuten); Beispielhaft ist das Flurwärter-System im Oriental Hotel Bangkok: Ein an der Tür aufgestelltes Streichholz zeigt an, wenn der Gast auf dem Zimmer ist – jede Störung ist dann strikt verboten

■ Hotelpersonal, für das der Gast nicht im Mittelpunkt sondern im Weg steht –, verbunden mit Aktionen, die Gäste als potentielle Diebe abqualifizieren, mit Bügel, die auf Rollen laufen, Abzeichnen der Zahl vorhandener Handtücher; der Gipfel war ein Hotel in Kehl am Rhein, das mir ein Telefon nur gegen Zahlung von 50 Euro Kautionsanschluss. ■



# Geschenkt!



## 20 Jahre Erfahrung als Werbeagentur!

- Corporate Design
- 3D Still / Animation
- Fotografie
- Print
- Inter- / Intranet
- Messe / Event

**Vergleichen Sie unsere Preise.**

**Nach den neuesten Forschungsergebnissen des Impuls- und Motivforschers Prof. Steven Reiss**

mmh  
kommunikationsagentur GmbH  
Herscheider Landstraße 89  
58515 Lüdenscheid  
Telefon +49 2351 6790-0  
Telefax +49 2351 6790-199  
post@mmh.ag  
www.mmh.ag



Reiss Profile™  
who you are