GENDER OPEN REPOSITORIUM

"Frauenzimmer" : Zur Notwendigkeit einer neuen Hotelkultur

Brandes, Uta

2008

https://doi.org/10.25595/1299

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Brandes, Uta: *"Frauenzimmer" : Zur Notwendigkeit einer neuen Hotelkultur*, in: Journal Netzwerk Frauen- und Geschlechterforschung NRW (2008) Nr: 24, 30-32. DOI: https://doi.org/10.25595/1299.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY 4.0 Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de

Terms of use:

This document is made available under a CC BY 4.0 License (Attribution). For more information see:

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.en

GenderOpen – Repositorium für die Geschlechterforschung: www.genderopen.de

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

Uta Brandes

"Frauenzimmer": Zur Notwendigkeit einer neuen Hotelkultur[1]

Die im nachfolgenden kurz dargestellte Hotelstudie entsteht im Kontext meiner Lehre und Forschung an der Köln International School of Design/ KISD der Fachhochschule Köln. Das bedeutet, dass das Thema "Frauen im Hotel" unter der Perspektive von Design erforscht wird; Design allerdings begreifen wir sehr wohl als komplexe Disziplin, die sozio-kulturelle Fragestellungen in die gestalterischen als selbstverständliche einbezieht.

In Nordeuropa sind 40 % der Geschäftsreisenden Frauen; in Deutschland steigen die Zahlen reisender Businessfrauen von derzeit ca. 25 % ebenfalls rasant. Lufthansa reagierte bereits mit einem eigenen Magazin für Businessfrauen; einige Hotels beginnen, meist noch zögerlich, weibliche Gäste zu bemerken.

Grund genug, eine qualitative Explorationsstudie durchzuführen, die herauszufinden versuchte, wie allein reisende Frauen sich in diesen Hotels verhalten und fühlen, ob die Hotels ihren Erwartungen und Ansprüchen entsprechen und welche Dinge, Räume und Dienstleistungen sie vermissen.
Die ersten Reaktionen haben auch uns überrascht: Von den 120 Frauen, die weltweit mit einem offenen, themenzentrierten Fragebogen schriftlich befragt wurden, antworteten alle, also 100 %. Und zwar mit ungewöhnlich engagierten Kommentaren, dezidierten und vielfältigen Verbesserungswünschen und zahlreichen Kritiken an der Hotelumgebung, der Gestaltung, den Dienstleistungen und der (mangelnden) Ansprache.
Eines war unmittelbar ersichtlich: Frauen sind alles andere als zufrieden mit der bestehenden Hotelkultur. Und in der Tat: Als wir in einem zweiten Schritt qualitative verdeckte Beobachtungsstudien in ausgewählten 3-, 4- und 5-Sterne-Hotels durchführten, stellte sich schnell heraus, dass in den meisten Häusern un- oder vorbewusst das Konstrukt des Businessman weiterhin als Leitlinie (für Frauen eher eine Leid-Linie) für Hotelgestaltung und Service zu gelten scheint.
Was genau sind denn nun die Bedürfnisse jenes noch weitgehend unbekannten, relativ neuen Klientels?
Haben Frauen den gleichen (Design)Anspruch an Hotelzimmer? Nein, so indizieren unsere Untersuchungen; besonders wenn sie im Business unterwegs sind, verhalten Frauen sich deutlich anspruchsvoller als Männer. Das reicht von unscharfen, generell unter Atmosphäre zu fassenden Wünschen bis zu kleinsten Details in der Ausstattung der Hotelzimmer. Frauen wünschen nicht allein mehr Ablageflächen, sondern aufmerksamen Service und Umgebungen bzw. Produkte, die die Sinne ansprechen: feine Kosmetika und Hygieneartikel zum Ausprobieren ebenso wie eine gute Arbeitsatmosphäre und unkompliziert zu verändernde Lichtsituationen; frauensensible wellness-Bereiche - und vor allem das Gefühl, als alleinreisende Geschäftsfrau willkommen zu sein.
Dieses sind nur einige der vielen Beispiele, die das Hotelverhalten von Frauen, sehr im Gegensatz zu Männern, dokumentieren. Und das hat Auswirkungen: Hotels und Zuliefererunternehmen werden sich auf die neue Zielgruppe einstellen müssen, wenn sie weiter erfolgreich bestehen wollen.

Methodisches Vorgehen

Wir haben qualitativ-empirische Studien durchgeführt:

- mündliche und schriftliche Interviews mit alleinreisenden Frauen (international)
- schriftliche Befragungen alleinreisender Männer (international) zum Vergleich
- Befragung Hotelmanagement (europaweit, Hotelketten)
- verdeckte Beobachtungen des Verhaltens weiblicher Hotelgäste in unterschiedlichen Hotels und Hotelbereichen: Bar, Lobby, Frühstücksraum...
- Selbstexperimente: Studentinnen allein an der Bar
- Interviews mit je zwei weiblichen und männlichen international renommierten Designern ("Portraits")

Kurzüberblick über die Ergebnisse:

Die Wünsche der Frauen lassen sich unter drei Hauptkategorien subsummieren, die wir als "S hoch 3" zusammengefasst haben: Sozialität, Sinnlichkeit, Sicherheit. Was bedeutet S3? Vielreisenden Frauen kommt es vor allem auf drei Bereiche an, die allesamt mit "S" beginnen (übrigens auch in der englischen, französischen, italienischen oder spanischen Sprache).

Sinnlichkeit: zum Beispiel ein geschmackvoll eingerichtetes, gut ausgestattetes Bad mit viel Ablagefläche. Atmosphäre; mehr und besseres Licht; guter Geruch, größere Stau- und Ablageflächen, große Handtücher, mehr und exklusivere Kosmetikprodukte, Koffer-Service, kostenlose Wellnessbereiche, statt Süßigkeiten frische Produkte in der Minibar, kostenloses Mineralwasser und Obst, keinen Teppichboden, kein Pay-TV.

"Wenn es einen Raum im Hotel gibt, der besondere Aufmerksamkeit verdient, dann ist es das Bad. Ein bisschen ‚over-the-top-Aufmachung' würde unser aller Leben aufhellen, vor allem das der abgehärteten Profireisenden." (Engländerin, 40 Jahre)

1 Die Untersuchung und das Fotoszenario wurden durchgeführt von den folgenden KISD-Studierenden: Asuman Altay, Natasche Aplas, Nitzan Chelouche, Fabiano de Miranda, Louisa-Maris Gorgoglione, Nadine Rausch, Mari Sandbakk, Sarah Schipper, Emanuel Schmidt-Halswicjk, Julia Schremf, Tanja Steinebach, Sarah Sturm, Jemma Trockuss, Andreas Unteidig, Nina Weschenfelder, Sophie Zaubitzer, Lisa Gerkens, Erin Wheeler, Jana Celler.

Kontakt und Information

Prof. Dr. Uta Brandes
Köln International School of Design
Gender & Design
Ubierring 40
D-50678 Köln/Cologne
Tel: 0221-8275-3209
brandes@kisd.de
www.kisd.de

Sicherheit: zum Beispiel gute Orientierung im Hotel, keine weiten Wege, vertrauenswürdiger Service. Mehr Privatheit: Telefongespräche nicht aufs Zimmer durchstellen, keine separierten Frauen-Zimmer oder Frauenflure, Frühstück im Zimmer, Valet parking, Room Service oder Abendessen im Hotel oder in unmittelbarer Nähe des Hotels.

"Wenn ich allein reise, fühle ich mich beobachtet." (Schweizerin, 52 Jahre)

"Bars sind für alleinreisende Frauen unangenehm, da Männerdomäne." (Amerikanerin, 49 Jahre)

Sozialität: zum Beispiel eine persönliche Ansprache durch das Personal. Einfacher und schneller Check-in; interne Kommunikation, Ansprechpartner im Hotel; Hotels sollten persönliche Wünsche berücksichtigen (personalisierter Service).

"Wir Frauen sollten vielleicht die Hemmschwelle überwinden und uns mit anderen Alleinreisenden zusammensetzen." (Deutsche, 42 Jahre)

Und die Männer?

Wer nun einwenden möchte, dass dies womöglich gar keine frauenspezifischen Wünsche und Forderungen seien, den belehren wir eines Besseren durch unsere weiteren empirischen Untersuchungen. Kurz und plakativ: Während Frauen im Durchschnitt ca. 30 Dinge, Services und Atmosphärisches wünschen - und als häufig fehlend bemängeln -, ist die überwältigende Mehrheit der Männer zufrieden, wenn (kostenloses) W-Lan, eine gute Matratze und Rasierschaum vorhanden sind. Frauen ordern ihr Abendessen via Roomservice, bleiben zum Dinner lieber im Hotel oder in dessen unmittelbarer Nähe. "Bars sind für allein reisende Frauen unangenehm, da Männerdomäne." Männer dagegen streifen abends nach getaner Arbeit gern wie einsame Wölfe durch die Steppe - pardon: Stadt.

"Ich liebe die letzten Reste von Abenteuer: Ich bin allein und weiß nicht wohin und was nun geschehen soll und wo es überhaupt noch ein Bier gibt."