

Frauenzimmer im Hotel

Wie Geschäftsfrauen sich Hotels wünschen

Bearbeitet von
Prof. Dr. Uta Brandes

1. Auflage 2010. Taschenbuch. 120 S. Paperback
ISBN 978 3 503 12474 9
Format (B x L): 15,8 x 23,5 cm
Gewicht: 200 g

[Weitere Fachgebiete > Sport, Tourismus, Freizeit > Tourismus & Reise: Allgemeines, Geschichte > Tourismus & Reise: Ökonomie, Ökologie](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Frauenzimmer im Hotel

Wie Geschäftsfrauen sich Hotels wünschen

Von
Prof. Dr. Uta Brandes

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter
[ESV.info/978 3 503 12474 9](http://www.esv.info/9783503124749)

ISBN 978 3 503 12474 9

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2010
[www.ESV.info](http://www.esv.info)

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen
der Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das Buch
bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den
strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992
als auch der ISO Norm 9706.

Satz: multitext, Berlin
Druck und Bindung: Danuvia, Neuburg a. d. Donau

Vorwort

Dieses Buch wendet sich an alle, die professionell mit dem Hotelgewerbe zu tun haben: an erster Stelle Hotelmanager, -direktoren, -bereichsleiter beiderlei Geschlechts; darüber hinaus aber auch an Zulieferer, Architekten, Designer für Hotelausstattung und -gestaltung. Nicht zuletzt wünscht sich diese Publikation Leserinnen und Leser die als Geschäftsreisende selber vielfältige Hotelerfahrungen vorzuweisen haben.

Warum? Die Zielgruppe der allein reisenden Geschäftsfrauen wächst rasant. Bei rückläufigen Umsätzen in der Branche ist dies eine gute Möglichkeit sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Es sei vorweggenommen, die Wünsche der Frauen zu berücksichtigen ist mit keinen bzw. geringen Kosten verbunden. Häufig sucht die Branche nach Bereichen in denen mit wenig Geld große Wirkung in der Kundenzufriedenheit erreicht werden kann. Solche Möglichkeiten stellt dieses Buch vor.

Ein Buch also für alle, die wissen wollen, wie sich Frauen auf einem Business-Trip fühlen, welche Dienstleistungen, Gestaltungen, Atmosphären sie in einem Hotel bevorzugen. Mit anderen Worten: Welche Hotel-Kultur alleinreisende Geschäftsfrauen sich wünschen. Denn so viel sei vorweggenommen: Frauen haben andere und anspruchsvollere Wünsche als Männer, um sich in einem Hotel wohlfühlen.

Bisher war über diese stark wachsende Zielgruppe nicht viel bekannt. Um dem abzuhelpen, haben wir intensiv und qualitativ geforscht: Wir haben befragt und wissenschaftlich beobachtet, wir haben Expertinnen- und Experten-Gespräche geführt. Erste Ergebnisse präsentierten wir vor einer Vielzahl von Journalistinnen und Journalisten sowie Hotelmanagern und Vielreisenden im Hotel Excelsior Ernst in Köln. Wir haben Interviews in Fach- und Frauenmagazinen sowie in Tages- und Wochenzeitungen gegeben, wir haben Zeitungs- und Zeitschriftenartikel geschrieben, wir sind im Fernsehen aufgetreten: Das große Interesse bestärkte uns darin, hier ein Thema gefunden zu haben, das offenbar ebenso unterbeleuchtet wie spannend ist. Also machten wir weiter, verfeinerten unsere Untersuchungen und dehnten sie aus. – Die Resultate können Sie in dieser Publikation nachlesen.

Ein Vorwort ist auch dazu da, denen zu danken, die diese Studie mitinitiiert, unterstützt und aktiv durchgeführt haben. Vorweg möchte ich noch bemerken, dass für die Untersuchung überhaupt keine Finanzen zur Verfügung standen. Dass wir solch ein Forschungsprojekt überhaupt „stemmen“ konnten, begründet sich wie folgt (und damit löst sich auch das Rätsel des geheimnisvollen „Wir“ auf):

„Frauenzimmer“ ist ein studentisches Forschungsprojekt, das im Rahmen meiner Professur an der Köln International School of Design (KISD) mit einer Gruppe Studierender über ein Jahr durchgeführt wurde.

Die Recherche in dieser Intensität und Vielgestaltigkeit wäre ohne die Journalistin Inken Herzig nicht möglich gewesen. Sie betreute, gemeinsam mit mir, das Projekt ebenso klug wie tatkräftig und kommunizierte unsere Explorationen in Magazinen, wie etwa dem „woman’s world“ der Lufthansa. Dafür danke ich ihr sehr.

Allerdings hätte die Untersuchung gar nicht stattfinden können, hätte es da nicht eine Gruppe Studierender gegeben, die bereit war, unglaublich engagiert und viel mehr zu arbeiten, als das für die Erlangung eines „Scheins“, eines Zertifikates, notwendig gewesen wäre. Einige waren – als Austauschstudierende aus anderen Ländern – nur ein halbes Jahr dabei, aber alle haben zum Gelingen der Studie beigetragen.

Deshalb danke ich hier dem Team ausdrücklich und namentlich:

Asuman Altay, Natascha Aplas, Jana Celler, Nitzan Chelouche, Lisa Gerken, Julia Maskewitsch, Fabiano de Miranda, Louisa-Maria Gorgoglione, Colin Joy, Nadine Rausch, Mari Sandbakk, Sarah Schipper, Emanuel Schmidt-Halswick, Julia Schremf, Tanja Steinebach, Sarah Sturm, Andrea Tacke, Jemma Trockuss, Andreas Unteidig, Nina Weschenfelder, Erin Wheeler, Cornelia Wiedemuth, Sophie Zaubitzer.

Ein weiterer Dank gilt dem Direktor des Excelsior Hotel Ernst in Köln, der unsere Studien und deren erste Präsentation begeistert verfolgt und engagiert unterstützt hat.

Uta Brandes.

Köln, Juli 2010

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Weibliche Hotelkultur	9
Das Ergebnis, kurz und kompakt:	11
2 Von Reisen und Herbergen	12
2.1 Historisch	12
2.2 Frauen im Grand Hotel	13
2.3 Geschäftsfrauen erobern die Hotels	13
2.4 Frauensensible Hotels	16
3 Die Studie	18
3.1 Qualitative Methoden	18
3.2 Methodisches Vorgehen	18
Literaturrecherche	19
Fragebogen	19
Beobachtungsstudien	20
Befragungen	21
4 Buchen und Reservieren	23
5 Hotel-Verortung	27
6 Check-in	28
6.1 Gepäck-Service	28
7 Der Empfang	31
8 Der Fahrstuhl	33
9 Der Flur	34
10 Die Lobby	35
11 Das Hotelzimmer	37
11.1 Das Fernsehgerät	38
11.2 Gesamt-Atmosphäre	39
11.3 Ablagen und Stauraum	41
11.4 Das Licht	45

11.5 Die Schränke	48
11.6 Der Safe	50
11.7 Die Mini-Bar	51
11.8 Die Spiegel	52
11.9 Die Fenster	53
12 Das Badezimmer	55
12.1 Badewanne oder Dusche	55
12.2 Der Spiegel	58
12.3 Die Ablagen	59
12.4 Die Accessoires	60
13 Das Frühstück	62
14 Das Restaurant	65
14.1 Die Einrichtung	65
14.2 Der Service	67
14.3 Die Küche	68
15 Die Bar	70
15.1 Die Einrichtung	70
15.2 Der Service	71
16 Check-out	74
Schnell-Überblick: Verhalten Business-Frauen	75
Schnell-Überblick: Service-Einschätzungen Business-Frauen	77
Schnell-Überblick: Ansprüche Business-Frauen*	78
Schnell-Überblick: Ansprüche Business-Männer	86
Schnell-Überblick: Hotelmanagement	91
Schlüssel-Statements Hotelangestellte	94
Anhang	97
Frauensensible Hotels international (Auswahl)	97
Fragebogen Business-Frauen und -Männer	106
Fragebogen Hotel-Management	111
Literaturverzeichnis	115