



BITTE ZIMMER AUFRÄUMEN!

Willkommen im Öko-Seminarhotel. Eine Satire.

Die Bedeutung von Kommunikation ergibt sich aus der Reaktion, die sie hervorruft – nicht aus der Absicht des Senders.

Aus: „Denkweisen – Der offizielle NLP-Guide“

VON HORST LEMPART

„Herzlich Willkommen im Bio- und Erlebnishotel Rappenhof, Herr Lempart!“ Als Coach und Verkaufstrainer freue ich mich, wenn ich Positivbeispiele für eine aufmerksame, herzliche Begrüßung sammeln kann. Der Herr an der Rezeption punktete außerdem durch das schnelle, unbürokratische Einchecken. Es passte einfach.

Ich wollte mich am nächsten Morgen mit einem Team gestandener Verkäufer über das Thema „Die Verkäufer-Persönlichkeit“ austauschen. Ein gelungener Aufhänger, wie ich ihn gerade an der Rezeption erlebt hatte, war mir also äußerst willkommen. Das Hotel präsentierte sich als ökozertifiziertes Unternehmen, der Region verpflichtet, mit Naturmaterialien

ausgestattet und mit einer vollwertigen Küche. Verantwortungsvoller Umgang mit allen Ressourcen – Mensch, Vieh und Material – schien mir hier wirklich gelebt. Der Käse kam aus einer ortsansässigen Käserei, das Fleisch von einem nahegelegenen Bio-Bauernhof. Die Marmelade wurde selbst gemacht und in der umfangreichen Vinothek fand sich eine große Anzahl an Bio-Weinen.

Die Zubereitung der Speisen, so stand es auf der Karte, konnte durchaus etwas länger dauern, „weil wir uns gerne für unsere hochwertigen Zutaten etwas Zeit nehmen“.

Die Zimmer waren in Naturtönen gehalten. Auf Wunsch konnte man sich Kirsch- oder Dinkelkissen bestellen, die einen besonderen Schlafkomfort versprachen. Auf dem Schreibtisch stand eine Flasche regionalen Mineralwassers und im Badezimmer erwarteten mich Pflegeprodukte einer bekannten Naturkosmetik-Serie. Eine runde Sache, dachte ich mir. Und auch der gemütliche Abend mit den Kollegen sollte mehrfach die Bestätigung erfahren, dort wirklich in einem Bio- und Erlebnishotel zu Gast zu sein.

Am nächsten Morgen erwartete mich die eigentliche Überraschung – der Wow-Effekt.

Nachdem ich aus dem Bad kam, fiel mir an der Innenseite meiner Zimmertüre ein Hinweis auf. Offenbar hatte der Haus-Service bereits am Vorabend einen Türhänger angebracht, den ich beim Betreten meines Zimmers im Rücken hatte. Vielleicht stand ich auch gerade unter der Morgendusche, als das aufmerksame Housekeeping diskret die Tür öffnete und folgende Botschaft hinterließ:

BITTE ZIMMER AUFRÄUMEN!

In dieser Konsequenz hatte ich Bio- und Erlebnishotels noch nicht erlebt. „Bio“ und „Erlebnis“ sind heute wahrlich keine Differenzierungsmerkmale mehr, es sei denn, es wird in dieser Perfektion gelebt. Im Hotel Rapenhof ist der Name Programm.

Wer einen verantwortlichen Umgang mit der Umwelt propagiert, der bindet auch seine Gäste mit ein. Mit den Handtüchern und der Bettwäsche ist mir das längst vertraut: Bitte informieren Sie die Rezeption, wenn Sie einen Bettwäsche-Wechsel wünschen. Bitte legen Sie die Handtücher auf den Boden, wenn Sie frische wünschen. In den Supermärkten sind es die Kunden längst gewohnt, ihren kompletten Einkaufswagen auszuräumen, zu scan-

nen, wieder einzuräumen und sich selber abzukassieren. Dieses Hotel hatte den Schritt in eine ganz neue Dimension der Erlebnis-Hotellerie realisiert. Respekt.

Ich putzte das Bad, zog die Kacheln ab, entfernte sowohl Bart- als auch Kopfhare, polierte den Spiegel, säuberte das Klo, zog die Gardinen auf, ordnete die Prospekte, hängte alle Bügel ordentlich zurück in den Schrank, sammelte die Fusseln meiner schwarzen Socken vom Boden, richtete die Kissen auf der Couch, packte Bad- und Zimmermülleimertüte zusammen, spülte die benutzte Teetasse, rückte den Stuhl auf dem Balkon zurecht und packte die TV-Fernbedienung wieder in den Halter am Gerät. Da keine weitere Nacht für mich in diesem außergewöhnlichen Hotel anstand, zog ich mein Bett ab, schüttelte das Innenbett und das Kopfkissen auf und legte die Bettwäsche sauber gefaltet ans Fußende der Matratze.

Irgendwie fand ich das cool. Obwohl ich zu Hause gar nicht so der große Aufräum-Freak bin, erlebte ich das in diesem Ambiente als besonderen Kick. Die Idee hinterließ bei mir einen bleibenden Eindruck. Ich glaube, man merkt das sogar beim Lesen.

Beim Auschecken betonte ich dann auch, dass ich mich sehr wohlgefühlt habe und das Konzept sehr stimmig fand. Der erneut ausgesprochen freundliche Mitarbeiter bedankte sich bei mir sehr und gab mir den Schlüssel für den Tagungsraum. Für mich war klar, mit welchem positiven Aufhänger ich in den Vormittag starten würde.

Ich begrüßte also meine Kollegen vom Verkauf und startete mit der Frage: Womit können sich Menschen und Unternehmen in einem heiß umkämpften Markt heute noch differenzieren? Ich möchte Ihnen ein außergewöhnliches Beispiel geben.

Nun könnten Sie, wenn Sie möchten, wieder oben anfangen zu lesen ... Für alle anderen geht es hier weiter:

Meine Begeisterung überraschte die Kollegen. Einige schüttelten den Kopf, als fühlten sie sich zu fein für solche Tätigkeiten. Andere lachten, als ob es



für sie eine Selbstverständlichkeit und nichts Besonderes wäre. Wieder andere führten Seitengespräche, als wollten sie die Möglichkeiten für den eigenen Verkaufsalltag diskutieren.

Wie auch immer, offenbar war es mir gelungen, sehr unterschiedliche Reaktionen bei den Teilnehmern auszulösen und sie für das Thema der Differenzierung zu gewinnen. Das Feld war bestellt für einen lebendigen Austausch zwischen Persönlichkeiten. ‹‹



Zum Autor

Horst Lempart

Trainer und Coach mit eigenem Unternehmen in Konstanz.

www.spektrumcoaching.de