

Stornogebühren im Restaurant

In der letzten STERNKLASSE las ich zum ersten Mal eine sehr offene, sachliche und ehrliche Stellungnahme zur Kritik eines Gastes. Obwohl ich Sterneküche seit über 20 Jahren schätze, habe ich mir nie Gedanken darüber gemacht, welche Konsequenzen eine kurzfristige Stornierung oder eine Änderung der Gästezahl haben kann, obwohl wir selbstverständlich das Restaurant in solchen Fällen vorher informieren, weil es einfach auch ein Gebot der Höflichkeit ist. Ich halte die von Ihnen zur Diskussion gestellte Stornogebühr für sinnvoll und richtig. Die Höhe sollte sich an den Menüpreisen orientieren.

H. Bartsch per E-Mail

Ich habe vorher noch nie über die Situation nachgedacht, dass Umsatz durch kurzfristige Reservierungsabsagen in einem Restaurant verloren geht und welchen Schaden das anrichtet. Warum aber betreiben Restaurants, Feinschmecker- und Reisemagazine hier keine Aufklärung? Wer einmal darüber nachdenkt weiß, dass es nur fair ist, dass der Schadenverursacher die Kosten zu tragen hat, die in einem Restaurant entstehen, wenn er Plätze blockiert und kurzfristig storniert. Wer es anders sieht, sollte vielleicht über den Umkehrschluss nachdenken. Darüber, wie er es empfindet, wenn sein Restaurant kurz vor dem Besuch mit der Mit-

teilung anrufen würde: „Es tut uns schrecklich leid, aber der Tisch, den wir Ihnen vor 14 Tagen zugesagt haben, wurde vor wenigen Minuten an andere Gäste vergeben.“

R. Miessen per E-Mail

Ich möchte Ihnen heute ein Erlebnis schildern, dass Sie wahrscheinlich nicht glauben werden. Wenn es sich nicht genau so bei uns zugetragen hätte, würde ich es auch nicht für möglich halten! An einem Freitag in der Adventszeit, einem der am stärksten nachgefragten Tage im Jahr, rief ein Gast um 19.45 Uhr an. Der Anrufer hatte für 20 Uhr einen Tisch für vier Personen bestellt. Seine Gäste hätten ihm vor wenigen Minuten für den Abend abgesagt. Ich drückte mein Bedauern darüber aus, dass er so kurzfristig im wahrsten Sinn des Wortes sitzen gelassen worden sei und dass wir ihn und seine Frau heute besonders verwöhnen würden. Darauf sagte der Anrufer: „Nein, das müssen Sie nicht. Wir kommen auch nicht.“ Woraufhin ich ihm freundlich erklärte, dass es für uns die allerschlechteste Lösung sei, weil wir den Tisch vielfach in den vergangenen Tagen an andere Gästen hätten vergeben können. Doch jetzt, eine Viertelstunde vor acht, würde niemand mehr nachfragen. Der Tisch bliebe leer. „Wenn vier von 32 Plätzen leer bleiben“, so rechnete ich vor, „haben wir de facto einen Umsatzverlust von 12,5 Prozent.“



Daraufhin antwortete der „Gast“: „Erinnern Sie sich, dass wir vor vier Wochen zu Ihnen kommen wollten? Da hatten Sie keinen Platz für uns. Jetzt sind wir quitt!“

C. Huppertz im Gespräch

Ich arbeite als Empfangsmitarbeiterin, und wir sind in unserem Restaurant vor einem Jahr dazu übergegangen, an Weihnachten, Silvester und anderen Festtagen den Menüpreis im Voraus zu berechnen. Mit dieser Umstellung haben wir viel zu lange gewartet. No Shows heute: Null. Und: Mitarbeiter-Ressourcen werden geschont. Der reservierende Gast ist zuverlässiger geworden. Der zeitliche Aufwand im Hintergrund, um Reservierungen zu bestätigen, hat sich halbiert. Krankheiten, die früher zu kurzfristigen Absagen geführt haben, sind fast völlig verschwunden. Natürlich stößt die Vorkasse noch immer nicht bei jedem „Gast“ auf Verständnis. Neulich schrieb jemand „Für das Valentinsmenü hatten wir im Voraus schriftlich reserviert. Ihre vorzeitige Belastung meiner Kreditkarte, drei Wochen vor Leistungserbringung, empfinde ich als Vertrauensbruch. Hiermit sehe ich keine Grundlage für eine weitere vertrauensvolle Geschäftsbeziehung. Ich bitte höflich um Stornierung unserer Reservierung, umgehende Rückbuchung des Betrags, und löschen Sie uns in Ihrer Kundendatei.“ Wir haben seinen Wunsch natür-

lich prompt erfüllt. Ich frage mich, ob dieser „Gast“ auch alle Geschäftsbeziehungen zu Fluggesellschaften, Reisebüros, Theatern usw. abgebrochen hat, oder ob er da akzeptieren kann, den Preis im Voraus zu bezahlen?

Chr. Vogel per E-Mail

Service

Wenn ich morgens im Hotelzimmer eine Weile auf meine Frau warten muss, bevor wir zum Frühstück gehen, blättere ich gern in den Fachzeitschriften, die üblicherweise ausliegen, die sich aber inhaltlich kaum unterscheiden. Deshalb war ich sehr angetan von der „Sternklasse“, die so viel Interessantes bot, dass ich gewillt war, die Zeitschrift für 7 Euro zu kaufen, um sie in Ruhe zu Hause lesen zu können. Netterweise bekam ich sie von der Dame an der Rezeption geschenkt!

G. Riebenstrunk per E-Mail

Branchen-Marketing

Tolles Titelbild auf der letzten STERNKLASSE. Und hinter dem hübschen Gesicht steckt ein kluges Köpfchen. Ich bin geschäftlich in ganz Europa viel unterwegs, und immer wieder fallen mir in der Hotellerie junge Menschen wie Marleen Müller auf. Gutaussehend, beste Umgangsformen, blitzgescheit und hochmotiviert. Aber mir fallen auch Fehlbesetzungen auf. Die findet man leider selbst in Spitzenhäusern. Würde aber die Hotellerie ihre (zukünftigen) Leader genauso promoten wie ihre Sterneköche, würde sie das Nachwuchsproblem entschärfen. Und Fehlbesetzungen gäbe es dann auch weniger. Die jungen Leute, die in der letzten Ausgabe als Jahrgangsbeste in Top Hotels vorgestellt wurden, würde ich gern "wiedersehen". Und wenn ich Hotelier wäre, würde ich in jedes Hotelzimmer Lektüre wie STERNKLASSE legen. Das beste Tool, um Gäste zu bestätigen und Werbung zu machen.

H. J. Weber per E-Mail