



Gender. Hotels. Wollen Frauen Kosmetikspiegel und Männer gratis Internet? Was Klischee und was Realität ist, wissen Fachleute aus Wissenschaft und Hotellerie.

Frauen reisen anders, Männer auch

Der kleine Unterschied macht's aus

Frauen wollen Sicherheit und Männer freien Internetzugang. Schnöde Klischees oder Realität? Wie Hotelmanager ihre Gäste erleben.

SIMONE LEITNER

Frauen wollen mehr Sicherheit und Geborgenheit im Hotel. Das sei kein Klischee, sondern Realität, sagt Hoteldirektor Peter F. Vogel vom Comfort Inn Royal in Zürich. Auch würden weibliche Gäste gerne mal ihre wertvolle Kosmetika in den Safe

stellen. Den Wünschen der Besucherinnen zu entsprechen, lohnt sich. Mit dem Spezialangebot «Just for Ladies» hat Hoteldirektor Vogel ein Programm entwickelt, welches die Damen nicht nur schätzen, sondern auch weiterempfehlen. «Wir haben in den letzten zwei Jahren den Anteil an weiblichen Gästen verdoppelt.»

Doch auch die Männer hätten ihre Vorstellung vom perfekten Zimmer: «Freier Internetanschluss ist ein zentrales Thema», so Vogel. Eine Zimmereinrichtung, die spezifisch für Frauen oder Männer konzipiert wird, das lohne sich hingegen nicht, ist der Zürcher Hoteller überzeugt.

Ganz neutral hingegen behandelt Petra Emmel, General Manager



Eindeutig weiblich: Die Barbie Suite im Maritim Clubhotel am Timmendorfer Strand lässt kein Klischee aus.

des Ramada Plaza Basel Hotel & Conference Center ihre Gäste: «Wir machen keinen Unterschied», sagt die Direktorin. Sie habe noch nie erlebt, dass Geschäftsfrauen wirklich

andere Bedürfnisse hätten als ihre männlichen Kollegen. «Die Herren wünschen sich einen Rasierspiegel, die Damen einen Kosmetikspiegel – schlussendlich sind es dieselben



Ein Männertraum: Die Ferrari World in Abu Dhabi.

Geräte», unterstreicht Petra Emmel ihre Beobachtungen. Im Ramada Basel checken rund 35 Prozent Frauen und 65 Prozent Männer ein. Dennoch haben einige Hotels

keine Mühen gescheut, die Unterschiede zwischen Männern und Frauen von Kindesbeinen an zu untermauern: Barbie-Suiten und Auto-Zimmer dienen als Marketing-Instrument. Während die Plastik-Blondine nach den Kinderzimmern nun auch Einzug in Hotelsuiten hält, wird als Pendant für die Jungs mit Autos aufgeföhren. Amerikanische Hotels machten es vor, europäische ziehen nach. Im Hotel Maritim am Timmendorfer Strandsäumen pinkfarbene Vorhänge die Fenster. Im Jahr 2008 hat auch das Rennen um die Herzen der männlichen Kids einen neuen Höhepunkt erreicht: Das erste Hot-Wheels-Themenzimmer ist entstanden. Ein weiteres Highlight für männliche Fans eröffnet in diesen Tagen die Türen: die FerrariWorld Abu Dhabi.