

Dem Mañana folgen

Psychologin, Autorin und Trainerin Dr. Maja Storch über entspannte Gäste und Hoteliers.

✂ In Ihrem Buch „Die Mañana-Kompetenz“ propagieren Sie die Fähigkeit, ohne schlechtes Gewissen zu entspannen. Ist das schon ein Wert an sich?

Storch: Das ist ja das Grundprinzip des Urlaubs schlechthin. Die Leute gehen auf Urlaub, weil sie Mañana tanken wollen. Mañana ist das Gefühl, das am besten zu meinem Typ passt. Wenn Angebot und Typ zusammenpassen, dann stimuliert und aktiviert das den Parasympathikus, der zu dem Teil des Nervensystems gehört, das nicht dem Willen unterliegt. Das schafft dann ein Wohlgefühl, Entspannung und Freude.

✂ Sie sagen, dass Menschen je nach Typ in gänzlich verschiedenen Szenarien Entspannung finden. Wie soll man als Ferienhotelier diese verschiedenen Typen unter einen Hut bringen?

Storch: Jeder Mensch hat einen dominierenden Mañana-Typ. Da gibt es den einen, der Aktion und Bewegung braucht, um glücklich zu sein, den zweiten, der seine Entspannung besser im Rückzug in sich selbst findet, den dritten, der die Geselligkeit braucht, weil er in der Einsamkeit fast krank wird, und den vierten, der Ruhe und Erholung vielleicht bei kultureller Anregung findet – zum Beispiel beim Lesen, beim Musikhören, im Theater oder bei einem Architektur-Trip. Darauf sollte man sich als Hotelier einstellen.

✂ Wie weiß ich als Urlauber selbst, was mir guttut und meine Entspannung fördert?

Storch: Die meisten Menschen wissen ohnehin instinktiv, was ihnen guttut. Der Mañana-Typ ist ja praktisch wie angeboren. Aber natürlich folgen die Menschen viel zu oft dem Verstand, weil wir ja zur Disziplin erzogen wurden. Und neben dem domi-

nanten Mañana gibt es noch eine zweite schwächere Ausprägung, die den Haupttyp ergänzt.

✂ Kann es da auch zu Enttäuschungen kommen, weil ich mir etwas anderes vorstelle, als es eigentlich meinem Typ entspricht?

Storch: In meinen Seminaren mache ich immer wieder die Erfahrung, dass vieles, was da als gesund und wichtig propagiert wird, die Leute massiv unter Stress setzt. Nehmen Sie das Bei-

✂ Was können nun Hoteliers aus der Tatsache lernen, dass ihre Gäste zwar oft nach dem Verstand entscheiden, tatsächlich aber durch die Aktivierung ihres Gefühlslebens wirklich glücklich werden?

Storch: Hoteliers sollten ihr Angebot ihrem eigenen Mañana-Typ entsprechend gestalten. Welcher Typ man ist, kann man leicht mit dem Mañana-Test ermitteln (*Download unter <http://www.manana-kompetenz.de/images/mananatest.pdf>*).

Die Aufforderung lautet also: „Mache ein Hotel, wie es deinem Typ entspricht. Und suche auch die Mitarbeiter aus, die diesem

Angebot schaffen. Nehmen sie zum Beispiel die Wellness-Bereiche. In manchen spürt man richtig, das wurde nur gemacht, weil es halt der Trend ist. Da kümmert sich keiner mit Herz darum. Und in anderen wiederum fühlt man sich automatisch wohl, die sind perfekt gepflegt, die Mitarbeiter sind entspannt, man fühlt, die machen das alle gerne. Dann funktioniert das auch. Die Hoteliers sollten weniger auf Messen und dafür mehr in sich gehen. Und nicht etwas einbauen, weil es gerade trendig ist. So nach dem Motto, das müssen wir noch anbieten und das auch noch. Das ergibt dann so ein Mischmasch, bei dem sich weder Gäste noch Unternehmer wohlfühlen.

Entspannung als Schlüssel zum Erfolg.



✂ Und wie machen Hoteliers ihren Gästen klar, dass sie genau ihrem Typus entsprechen?

Storch: Je klarer eine Linie ist, desto eher fühlen sich die entsprechenden Gäste angezogen. Das muss sich dann bis zur Homepage durchziehen. Dann kommen die Mañana-Typen, für die ich mein Angebot gestaltet habe, beinahe von selbst. Mir ist schon klar, dass das alles ökonomisch vertretbar sein muss. Aber wer selbst Wellness nicht leiden kann, sollte kein Wellness-Hotel machen. Und wer sich nicht gerne mit reichen Zeitgenossen abgibt, der sollte vielleicht ein fröhlich-lockeres Sporthotel anbieten. Sonst muss man sich ja als Unternehmer täglich überwinden und verbiegen und das führt zu nichts Gutem.

✂ Und wie gehe ich als Hotelier damit um, wenn Gast und Anbieter gewissermaßen im Vorfeld aneinander vorbeigeredet haben, das Ganze also so gar nicht dem Mañana des Urlaubers entspricht?

Storch: Das klingt jetzt vielleicht hart, aber dann sollte man den Gast ganz gezielt darauf ansprechen, und zwar schon früh. Das heißt ja nicht, dass ich diesen Menschen jetzt verachte, weil er nicht ins Konzept passt. Aber man muss freundlich, aber be-

spiel „Work Life Balance“. Für viele ist das nur eine weitere Pflicht, die sie auf sich nehmen müssen, um ein vermeintlich gutes Leben zu führen. Die treiben dann Sport, weil es halt so vorgegeben wird, und sind todunglücklich dabei. So kommen die nie in die Relaxation, also in einen Zustand des inneren Gleichgewichts.

Typ entsprechen. Und alles andere drumherum.“ Denn mein Typ, das ist meine innere Heimat, das sind meine eigenen Werte.

✂ Da müssen aber vermutlich jetzt viele ihr Hotel komplett umkrempeln.

Storch: Das wäre ja keine Katastrophe und würde ein klareres

stimmt sagen dürfen, ich weiß, ich kann dich mit meinem Angebot nicht glücklich machen. Es ist wahrscheinlich besser, du suchst dir etwas anderes, lieber Gast. Man kann ja Alternativen anbieten und vielleicht muss man Geld zurückgeben, aber das ist allemal besser, als ich habe einen unzufriedenen Gast, der den ganzen Tag herumrörgelt und allen anderen die Stimmung verdirbt.

Was tun, wenn sich der Unzufriedene unter Umständen in einer Gruppe befindet?

Storch: Das geht ja noch, aber die größte Challenge für einen Hotelier sind vermutlich Paare, die aus zwei grundverschiedenen Mañana-Typen bestehen. Da muss man unter Umständen helfend eingreifen. Da lassen sich zum Beispiel Alternativen anbieten, mit Tipps und Adressen, bei denen der unzufriedenere Teil

das findet, was im eigenen Hotel nicht vorhanden ist. Da darf sich zum Beispiel der Gatte tagsüber mit dem Mountainbike die Hänge hinunterstürzen und die Frau sucht Entspannung und Ruhe im Wellness-Bereich eines Nachbarhotels. So ein Mini-Coaching lässt sich ja einfach vorbereiten.

Immer wieder fällt der Begriff „Authentizität“. Kaum ein Mensch weiß wirklich, was damit gemeint ist. Wie würden Sie als Psychologin den Begriff beschreiben? Wann ist etwas authentisch?

Storch: Authentizität ist ganz einfach Echtheit. Wenn ich das tue, was ich wirklich will, dann ist das authentisch. Das spürt der Gast. Es heißt nicht umsonst: „Das Geheimnis der guten Gastronomie und Hotellerie beginnt beim Besitzer.“ *-hal-*

Dr. Maja Storch setzt auf die Mañana-Kompetenz.



Bild: Privat

Dr. Maja Storch ist Inhaberin und Gründungsmitglied des IMSZ, Institut für Selbstmanagement und Motivation Zürich. Maja Storch studierte Psychologie, Philosophie sowie Pädagogik und ist Projektleiterin am Lehrstuhl für Pädagogische Psychologie der Universität Zürich, Psychoanalytikerin DGaP, Psychodramatherapeutin PDH sowie Autorin, Trainerin und Erfinderin. Neben einer Reihe von Büchern veröffentlichte Maja Storch im März gemeinsam mit Gunter Frank das Buch „Die Mañana-Kompetenz. Entspannung als Schlüssel zum Erfolg“ (ISBN 9783492053176). www.majastorch.de

More im Hemd

einfach „Mehr“

Sind Sie auf der Suche nach dem Besten?
Fordern Sie Ihr gratis Muster an!
Mehr davon unter
www.meisterfrost.at
(Ausschließlich für gewerbliche Betriebe
in der Gastronomie und
Tiefkühlgroßhandel)



Meisterfrost
Die feine Hausmannskost

Köstliches aus Österreich!

