



Nun, zugegeben, wenn ich wollte, könnte ich täglich die Sieger mehr oder weniger gescheiter, aber auch mehr oder weniger nichtssagender Rankings veröffentlichen. Vor allem Online-Dienste bieten sich an, Informationen, die bei näherer Betrachtung reines Junk-Food sind, für gutgläubige Leser ins „Blatt“ zu rücken. „Information about nothing“ ist zu einem weltumspannenden Geschäft mutiert, wenn auch die daraus resultierenden Renditen immer magerer werden, weil die Leser abhanden kommen, da immer mehr „Quellen“ die nachhaltige Glaubwürdigkeit fehlt. Derzeit liefern sich auch führenden Bewertungs- und Buchungsportale eine Schlacht um die Aufmerksamkeit ihrer Kunden, ihrer Klientel und der Medien. Was ich damit meine, möchte ich am Beispiel einer Presseinformation des Wiener Hotels Capri illustrieren. Der Titel: „Hotel Capri aus 1020 Wien gehört zu den beliebtesten Hotels weltweit.“ Untertitel: „Bewertungsplattform HolidayCheck kürt Capri zu Top

Hotel 2013.“ Das Drei-Sterne-Hotel Capri zählt mit seinen 72 Zimmern zu den beliebtesten Hotels weltweit? Wer will mich da auf den Arm nehmen? Aber da steht es noch einmal: „Die TopHotels werden von HolidayCheck, dem größten deutschsprachigen Bewertungsportal, auf Basis von über 780.000 Hotelbewertungen des Jahres 2012 ermittelt.“ Und: „Die Gäste des Wiener Hotel Capri haben das Haus zu 100 Prozent weiterempfohlen.“ Ich will dem Hotel Capri und seinem Management nicht nahe treten, frage mich aber trotzdem, wer da wen auf den Arm nimmt. In jedem Fall merkt man die Absicht, und ist verstimmt. In seinem Schreiben an das Hotel würdigt HolidayCheck „das außerordentliche Engagement der Hoteliers und ihrer Mitarbeiter“ sowie die „großartigen Produkte und das tadellose Service für die Gäste“, was sich in „zahlreichen positiven Hotelbewertungen“ widerspiegelt. Haben Hotels derartige Auszeichnungen wirklich nötig?

s.lesjak-rasch@manstein.at