



Strand von El Arenal auf Mallorca: 14 Tage vergehen, bevor zu Hause der Vulkan ausbricht

KAISER / CARO / ULLSTEIN BILD

TOURISMUS

Im Banne der Wurstspirale

Wie ticken die Deutschen 2010? In der Beschwerdestelle des Reiseriesen TUI entsteht das Psychogramm einer Nation.

Frau Rott öffnet ungerne Päckchen – beruflich zumindest. Sie mag die Überraschungen nicht. Manchmal schicken die Leute sehr merkwürdige Dinge.

Das Glasauge, das mal herauskullerte, war wenigstens nur eine Fundsache, keine Reklamation. Verschmutzte Servietten, kaputte Fliesen oder dreckige Klamotten sind das Harmloseste. Gelegentlich stecken in den Umschlägen auch Kakerlaken. Die meisten sind tot, aber eine soll bei guter Gesundheit aus dem Päckchen gekrabbelt sein.

Frau Rott nimmt das alles nicht persönlich. Sie ist nicht verantwortlich für das Ungeziefer in Agadir oder die kaputte Klimaanlage in Hurghada, für die Spanier, die zur Überraschung deutscher Gäste den spanischen Strand bevölkert

haben, oder worüber sich Deutsche sonst noch so empören, wenn sie sich in Sommerurlauber verwandeln.

Am Ende allerdings landen all diese Beschwerden und Beschimpfungen bei Frau Rott und ihren 80 Mitarbeitern. Sie ist die Chefin des Kundenservice bei der TUI in Hannover und damit Psychologin, Diplomatin und Müllschlucker in Person.

Die TUI ist der größte Reisekonzern Europas. Er organisiert Dänen ebenso den Urlaub wie Polen, Briten oder Franzosen. Der deutsche Konzernteil ist mit rund acht Millionen Kunden pro Jahr die wichtigste Säule des Geschäfts. Für Frau Rott bedeutet das 63 000 Reklamationen jährlich. Kaum jemand bekommt die Tiefe des deutschen Wesens derart ungefiltert auf den Tisch.

Und dieses Wesen – das mal vorneweg – ist kompliziert. Es ist ängstlich und unsicher, dann wieder selbstbewusst, fordernd und informiert wie selten zuvor, wenn man es an seinen Beschwerden misst. Frau Rott und ihre Teams können die Uhr danach stellen, wann sich die Postfächer füllen. Vier Wochen nach dem Beginn der ersten Schulferien geht es los.

14 Tage fliegt der Durchschnittsdeutsche gern weg. Um Ärger frühzeitig einzudämmen, hat die TUI „Zak“ erfunden, „Zügige Abhilfe und Kulanz“, was bedeutet, dass die Reiseleiter schon vor Ort etliche Einlenk-Chancen haben. Viele nehmen ihren Ärger dennoch mit nach Hause. Vor Ort wollten sie nicht unangenehm auffallen. Wenn etwas heute typisch deutsch ist, dann ist es die Angst, als typisch deutscher Nörgler dazustehen.

Erst zu Hause beginnt es zu gären. 14 weitere Tage vergehen, bevor der Vulkan ausbricht. Die meisten schreiben dann, aber zwei-, dreimal pro Woche landen Kunden auch direkt bei den Pförtnern in Hannover und wollen den Chef sprechen. Sie wollen immer den Chef. Einer brachte schon Schlafsack und Zelt mit und drohte, vor dem Eingang zu kampieren, wenn nicht sofort der Chef ...

Frau Rott führt keinen Krieg, sondern Abrüstungsverhandlungen. Aber sie arbeitet an einer Front, und deshalb ist es vielleicht ganz gut, dass sich durchaus verlaufen kann, wer sie sucht. Die TUI in Hannover ist ein Labyrinth aus Türen und Fluren und Wegkreuzungen. An vielen Wänden beim Kundenservice hängen selbstgebastelte bunte Tafeln wie aus einer Gruppentherapie. Es sieht hier nicht mehr nach Ferienparadies aus, sondern nach Betriebskrankenkasse. Genau das richtige Ambiente für das, was von manchen Urlaubsträumen übrig bleibt wie Sodbrennen vom letzten Essen.

Da offenbart ein Kunde, dass seine Frau beim Frühstücksbuffet auf Madeira die „spiralförmig angeordnete Wurstplatte“ analysierte. Sie habe sich „das Muster der fünften und neunten Scheibe gemerkt und festgestellt, dass die Scheiben am nächsten Tag immer noch dalagen“. Seine Befürchtung: „In der Mitte der Spirale sind die Scheiben womöglich schon Wochen alt.“

Sind Deutsche so? Eine Nation besorgter Wurstplatten-Analysten?

Eine andere Kundin klagt, dass ihr österreichisches Hotel „ganztäglich Fruchtsäfte“ versprochen habe, dann allerdings nur Erfrischungsgetränke anbot: „Gemäß Fruchtsaftverordnung darf als Saft nur ein solches Getränk bezeichnet werden, das zu 100 Prozent aus dem Fruchtsaft und dem Fruchtfleisch der entsprechenden Früchte stammt.“

Die Briefeschreiberin ist Rechtsanwältin. Sie kennt sich aus. Die Kunden kennen sich überhaupt oft aus. Das Problem des deutschen Urlaubers ist: Er weiß zu viel. Vor den Ferien frisst er sich durch ein Dutzend Online-Reiseportale wie holidaycheck.de. Wenn es zu einem Hotel 22 Bewertungen gibt, wird ihm immer eine Meinung in Erinnerung bleiben: die schlimmste.

„Bild“ hat ihren Lesern jüngst ein Beschwerdeformular zum Ausschneiden präsentiert, das man nur noch mit „Urlaubs-Mängeln“ füllen und an den Veranstalter schicken muss („So beschweren Sie sich richtig“). Obendrein schicken RTL, Sat.1 und Vox

zur Hauptsaison TV-Reporter los, die dann als Rächer der Entnervten schimmelige Klos inspizieren, heulende Kinder abfilmen oder wegrennende Hotelchefs stellen. All diese Dramen gibt es ja. Aber auch die „Das steht Ihnen zu“-Industrie boomt.

Es gibt Extremsportler, die jedes Jahr ins selbe Hotel fahren – und sich jedes Jahr quasi rituell beschweren. Als Stammgäste kennen sie jede Schwachstelle und buchen sich schon in der billigsten Zimmerkategorie ein, weil sie darauf vertrauen, dass ihnen als Entschuldigung eine bessere angeboten wird. Das sind die Profis. Die Laienmasse ist komplexer.



TUI-Kundenservice-Chefin Rott

Auch mal Kakerlaken in der Urlaubspost

Die Deutschen machen ja gern Urlaub. Sie wollen ihn nur immer billiger haben. In den vergangenen Jahren sind sie ein Volk von Last-Minute-Buchern geworden. Bei TUI Travel verhagelt das aktuell die Saisonbilanz, beim Kunden führt es zu wachsenden Spannungen zwischen eigener Hoffnung und globaler Realität. Da beschwert sich dann auch mal jemand, der ein Hotel am Rand der Schinkenstraße in Palma gebucht hat, über „Gegröle und Gesang“ vor Ort. Und manche erwarten zum Preis einer peruanischen Jugendherberge ein Fünf-Sterne-Paradies.

Die Kluft schafft Unsicherheit, die man in Kokons zu bekämpfen sucht. Kreuzfahrten erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Clubanlagen sowieso, weil sie ein Familiengefühl vermitteln, das zu Hause bisweilen bereits abhandengekommen ist. Homogenität ist wichtig. Umso entsetzter wird dann sofort ein Beweisfoto zu Frau Rott nach Hannover geschickt, wenn am Buffet jemand in Shorts und Tennissocken aufgetaucht ist, obwohl die Hotelordnung doch lange Kleidung vorschrieb. Da

die Nation flächendeckend mit Fotohandys ausgestattet ist, werden Ferien zur permanenten Beweisaufnahme.

Der deutsche Urlauber 2010 sorgt sich um alles. Er hat Angst, unter seinesgleichen zu landen. Er hat Angst, *nicht* unter seinesgleichen zu landen. Angst, sich falsch zu benehmen. Angst, dumm aufzufallen. Angst vor Anschlägen, vor Viren, vor Tsunamis, Aschewolken und selbst vor dem eigenen drohenden Abstieg. Die weiter wachsenden Gruppen osteuropäischer oder asiatischer Urlauber um ihn herum führen ihm vor Augen, dass er auch die touristische Welt nicht

mehr allein beherrscht. Auf all diese Ängste reagieren die Kunden, indem sie versuchen, sich gegen alle Unwägbarkeiten zu versichern.

Der Urlaub dient dazu, Verantwortung abzuwälzen, was in Hannover zu bisweilen absurden Klagen führt: dass das Meerersraschen so laut war, das Wetter so schlecht oder die Migrantentruppe auf Mallorca zu aufdringlich: „Wir wollen nicht länger von Afrikaner im Urlaub belästigt werden“, moniert eine Kundin handschriftlich.

So rutscht der Urlaubsdeutsche in eine Identitätskrise. Er fühlt sich schon am Flughafen „behandelt wie ein Terrorist“ oder findet es „unerträglich“, wenn die TUI gar seine akademischen Titel („Prof. Dr.“) bei der Korrespondenz nicht korrekt erwähnt: „Bei einer ordentlichen Geschäftsbeziehung muss doch an erster Stelle der gegenseitige Respekt im Umgang miteinander stehen.“ Es geht den Kunden sehr oft um Respekt. Sie wollen ernst genommen werden.

Frau Rott würde nie auch nur ein einziges böses Wort über ihre Klientel verlieren. Eher träte sie freiwillig eine zweijährige Pauschalreise nach Nordkorea an: „Die meisten haben ein berechtigtes Anliegen“, sagt sie und weist zugleich darauf hin, dass ja 98 Prozent ohne irgendwelche Klagen nach Hause fahren.

Aber wenn man all die Beschwerden zusammennimmt, entsteht doch ein merkwürdiges Psychogramm. Zu besichtigen ist eine seelische Melange aus Bescheidenheit und Rechthaberei, Fernweh und Sicherheitsdenken, Minderwertigkeitskomplex und ökonomischem Selbstvertrauen. Eine Zerrissenheit, die quer durch alle Schichten und Gehaltsklassen geht.

In Frau Rotts Reich leitet Frau Ding die Beschwerdeabteilung. Sie kümmert sich auch um Premiumkunden, die schon deshalb Premium sind, weil sie für einen einzigen Urlaub mitunter über hunderttausend Euro ausgeben. Denen braucht sie nicht mit Nachlässen zu kommen, wenn es Ärger gibt. Geld haben die genug – und eine Menge Ahnung. Wenn sich da einer beschwert, dass in einem Top-Hotel zwar fünf verschiedene Kopfkissen versprochen, aber nur drei – obendrein qualitativ minderwertige – vorrätig waren, dann stimmt das. Aber darum geht es gar nicht.

Manchmal kommt Frau Ding mit diesen Premium-Menschen am Telefon ins Gespräch. Dann hört sie lange Geschichten. Darüber, wie dieser Kunde seine eigene Familie im Urlaub überhaupt erst mal kennengelernt hat. Über seinen Streit mit der Gattin oder die Drogensucht der Kinder und was sonst noch so schiefläuft. Mit einer Reisereklamation hat das am Ende gar nichts mehr zu tun.

„Manche sind einfach froh“, glaubt Frau Ding, „dass ihnen mal jemand zugehört hat.“

THOMAS TUMA

Die eine winkt mit der Fruchtsaftverordnung, der andere will mit „Herr Prof. Dr.“ angesprochen werden.