

## Das globalisierte Hotelfrühstück

Klaus P. Hansen

Ein Grund des Reisens besteht wohl darin, dass man Fremdes kennen lernen möchte. Früher begann das schon im Hotel, aber diese Zeiten sind endgültig vorbei. Heute fährt man sein Auto in eine jener Tiefgaragen, die auf der ganzen Welt gleich hässlich aussehen. Den Zimmerschlüssel bekommt man am vertrauten Nussholztresen der Rezeption ausgehändigt, um dann einen der üblichen Aufzüge zu besteigen, der uns in einem langen, mit buntem Teppichboden ausgeschlagenen Flur absetzt. Nachdem man beim vierten Versuch die ausgehändigte Karte richtig herum durch den Schlitz gezogen hat, öffnet sich die Tür, und dem Gast bietet sich ein höchst bekannter Anblick. Klein gemusterter Spannteppich, der an den Rändern als Fußleiste hochgezogen ist; Einbaumöbel und Bett aus demselben Material, einen Schreibtisch mit Fernseher und irgendwo versteckt die Minibar, in der man wie immer das ewig haltbare Beck's Bier findet. Auf dem Nachttisch lockt eine kleine Flasche Saft, die sich als „Ihr persönlicher Vitamingruß“ vorstellt, und auf dem Kopfkissen lauert eine wahrscheinlich von der Zahnärztesinnung gesponserte Süßigkeit. Kleine Stehkarten versprechen „service to feel well“ und verweisen auf *fun* und *event* in der Nachbarschaft. In gehobenen Hotels wird man sogar vom Fernseher begrüßt. „Willkommen Herr oder Frau Meier“ prangt auf dem Bildschirm, so dass man sich genötigt sieht, entweder die Fernbedienung zu studieren oder als letzte Rettung den Stecker zu ziehen. Die Kleiderbügel im Schrank, auch das kommt nicht unerwartet, sind so konstruiert, dass man sie nicht versehentlich mitnehmen kann, was auch für den Föhn in der Nasszelle gilt. Mitnehmen soll man jedoch die ausliegenden Illustrierten, die bedeutende Menschen im Ambiente gehobener Gastronomie zeigen. Von der Aufmachung her versprechen diese Hochglanz-Broschüren Außergewöhnliches, doch sollte man die beworbenen Etablissements besuchen, würden sie uns wiederum bekannt und also gewöhnlich vorkommen.

Genauso wie der Frühstücksraum, der meist fensterlos im Untergeschoss versteckt ist, wahrscheinlich direkt neben der Tiefgarage. Ein architektonischer Blickfang, vielleicht ein gezähmter Wasserfall, der eine Quaderwand herabrieselt, lenkt von den vergilbten Thermoskannen ab, die auf jedem Tisch neben der unechten Einzelrose in der Minivase stehen. Das Büfett wirkt groß. Eigentlich müsste der erhöht platzierte silberne Sektkühler die Blicke auf sich ziehen, da er aber in jedem Frühstücksraum steht, nehmen wir ihn nicht mehr wahr. Unsere Aufmerksamkeit erregt er erst, wenn sich ein Gast aus der Champagnerflasche bedient, was aber niemand wagt, da man ja nicht weiß, wie lange sie schon angebrochen ist. Selbst wenn das Getränk frisch wäre, würde es nicht munden, denn die Suggestion eines aristokratischen Champagnerfrühstücks wird durch das Untergeschoss und die allgemeine Lieblosigkeit zunichte gemacht.

Den Eindruck von Luxus möchte auch der geräucherte Lachs erwecken, was ihm aber nicht gelingt, weil er in Geschmack und Aufmachung inzwischen standardisiert ist und bei Aldi Süd genauso oder wahrscheinlich noch besser erworben werden kann. Wie überhaupt alles in diesem Raum genormt ist. Da sind die Säfte in gestylten Karaffen, doch beim ersten Schluck wissen wir, dass sie aus Pappbehältern umgegossen wurden, wie wir sie aus dem heimischen Eisschrank kennen. Wir sehen das Obst, das unter Frische suggerierender Beleuchtung liegt, und erkennen die üblichen Sorten: Ananas, Melone, Kiwi, Banane. Amerikanisch eiskalt und daher noch geschmackloser als üblich. Wo sollten Früchte, die grün gepflückt werden, auch Geschmack herhaben?

Neben dem angeblich Frischen stapelt sich in Plastik Verschweißtes: Kaffeesahne, Landleberwurst nach Gutsherrenart, Marmeladen, Streichkäse in vielen Sorten, teilweise nach Wurst schmeckend, Diät-Margarine, Armeekeks, Pumpernickel etc. Das sind die ehrlichen Lebensmittel, die sich ohne Wenn und Aber als Industrie-Erzeugnisse zu erkennen geben. Von ihnen wissen wir, dass sie genormt sind, dass bei ihrer Herstellung viele Kräfte am Werk waren, nur nicht die der Natur, dass ihr Geschmack aus der Aroma-Forschung stammt und dass sie viele LKW-Kilometer auf dem Buckel haben. Die Manipulation wird auch von jenen Produkten nicht bestritten, die gar nicht mehr sein sollen, was sie sind. Da haben wir den koffeinfreien Kaffee, die milchlose Kaffeemilch und den Süßstoff. Den Vogel an Ehrlichkeit schießen aber die Kellogg's Produkte ab. Sie sehen aus wie Plastik und schmecken auch so.

Den Teefreunden wird der Weg neuerdings durch einen antiken Samowar gewiesen. Die bunten Teebeutel zeigen verlockende Vielfalt, doch, egal welche Sorte man wählt, sie schmecken alle nach Pfefferminz, und das in allen Hotels, die den genormten Teesortenkasten benutzen. In ihm liegen eben auch die Pfefferminzteebeutel, und jeder mit Tee-Erfahrung weiß, dass diese Sorte ihren Geschmack an alle anderen abgibt. Ebenso silbern wie Sektkühler und Samowar glänzt in einer anderen Ecke das Rechaud, in dem sich die deftigen Dinge befinden: Rührei, Speck und Würstchen. Die Wärmetechnik ist effizient und hält das Genannte den ganzen Morgen auf Esstemperatur. Die Gäste, die zielstrebig darauf zugehen, erkennt man schon beim Eintritt. Es sind nicht die hageren Geschäftsleute in Anzug und Krawatte, die sich an Obst und Müsli halten, sondern die molligen Touristen in Bermuda-Shorts und Tennisschuhen. Wie beruhigend: Nicht nur die Hotels sind genormt und vorhersagbar, sondern auch die Menschen. Und aus dieser Beruhigung ziehen wir den Schluss, dass wir uns das Geld fürs Reisen sparen können. In der genormt globalisierten Welt gibt es ja nichts Fremdes mehr!