

COST & LOGIS

HOTELLERIE FÜR PROFIS

22. JAHRGANG

07. DEZEMBER 2018

AUSGABE 12/2018



ZUKUNFT

HOTEL

Jährliche Sonderausgabe



Die neue Wertschätzung Oder: Guter Service ist kein Menschenrecht

Der Autor Klaus Klische ist Gründer und einer der beiden Geschäftsführer der Gastro Vision GmbH & Co. KG.

Für Branchenkenner Klaus Klische sind Personalprobleme oft hausgemacht.

Als ich 1982 meine Ausbildung zum Restaurantfachmann begann und drei Jahre später nach erfolgreicher Prüfung eine zweijährige Lehre als Koch anschloss, ging es in unserer Branche noch anders zu als in vielen anderen Berufszweigen, die sich die meisten meiner Mitschüler nach der Realschule ausgesucht hatten.

Freie Tage wurden oft nicht zusammenhängend gewährt. Egal, ob ich Überstunden machen musste,

Zwölf-Stunden-Schichten, Teil- oder Schichtdienst hatte, die Wechsel zwischen den Schichten nur kurz waren oder ich zehn Tage lang durcharbeiten durfte, ohne „Ausgang“ zu haben. Es war üblich, sich seine Dienstkleidung bis auf die hoteleigenen Uniformteile selbst zu kaufen, zu reinigen und zu reparieren. Arbeitsschuhe, Messer und zum Teil sogar Arbeitsgeräte waren ebenfalls „Privatsache“. Das war in Zeiten der geburtenstarken Jahrgänge normal, weil es ein Überangebot an arbeitswilligen jungen Leuten gab, die sich glücklich schätzten und geehrt fühlten, in einem traditionsreichen Hotel- oder Gastronomiebetrieb arbeiten zu dürfen.

Heute, über 30 Jahre später, finden fast vierzig Prozent aller Hotels, die über ein Restaurant verfügen, nur noch sehr schwer Auszubildende oder geeignete Fachkräfte. Allein in Hamburg fehlen nach Schätzung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbands (Dehoga) 5.000 Mitarbeiter, weshalb viele Restaurants schon keinen Mittagstisch mehr anbieten können. Aktuell gibt es so wenige Azubis in der Gastronomie wie zuletzt 1976, wobei fast jeder zweite seine Ausbildung abbricht. Zudem sind viele Köche und Servicekräfte eher zufällig in der Gastronomie gelandet, weil sie in ihrem erlernten Beruf keine Anstellung mehr gefunden haben. Um neues Personal zu finden, werben selbst renommierte Traditionshotels damit, dass sie Nahverkehrs-Tickets bezuschussen und die Reinigung von Uniformen, den Kauf von Sicherheitsschuhen und die Pflege der Küchenmesser übernehmen. Was wiederum Bände spricht, handelt es sich doch um mittlerweile selbstverständliche Arbeitgeberleistungen, die es gar nicht herauszustellen gilt.

Die Gründe dafür, dass immer weniger Jugendliche Koch werden oder in einem Restaurant arbeiten wollen, liegen auf der Hand: Die Arbeitszeiten sind unattraktiv und nicht planbar – wenn ihre Freunde Feierabend haben, beginnt erst ihr Job, und die Dauer hängt davon ab, ob kurz vor Geschäftsschluss noch Gäste erscheinen und wie lange sie dann noch im Restaurant verweilen müssen. Allzu oft werden Überstunden vor sich hergeschoben. Und die Bezahlung ist in der Regel gering. Während Elektriker oder Maler mehr als 50 Euro pro Stunde verdienen, erhalten ausgelernte Fachkräfte in der Gastronomie gerade mal ein monatliches Einstiegsgehalt zwischen 1.725 (Hamburg) und 2.148 Euro (Bayern).

Die Folgen des Mangels an Fachkräften sind durchaus dramatisch. Die Servicequalität lässt immer mehr nach. Gäste bleiben aus, weil sie von der Bedienung wortwörtlich bedient sind. Immer mehr Restaurants sind nur noch zu den Stoßzeiten geöffnet oder an bestimmten Wochentagen. So mancher Betrieb schließt temporär Betriebsbereiche wie die Terrasse, verknappt sein Sitzplatzangebot oder stellt auf Selbstbedienung um. Zwei Ruhetage oder nur noch Frühstücks- und Mittags- oder ausschließlich Abendservice finden sich immer öfter – auch in Top-Häusern. Speisekarten werden vereinfacht und zusammengestrichen, um der Misere einigermaßen Herr zu werden.

Die Probleme sind oft hausgemacht. An einer Mitarbeiterschulung, die ihren Namen auch verdient, mangelt es momentan gewaltig. Azubis werden nicht genügend ausgebildet, sondern als billige Arbeitskräfte

„Vielen Gästen mangelt es an Respekt vor Dienstleistung, sie halten den Service für selbstverständlich.“

betrachtet, die ungeliebte, niedere Arbeiten verrichten. Davon verspricht man sich eine Senkung der Lohnkosten, nimmt aber billigend in Kauf, dass der Service immer schlechter wird — und riskiert so den Fortbestand des eigenen Hotels oder Restaurants. Das ist bedenklich, denn sowohl bei Geschäfts- als auch bei Privatreisenden stehen Mitarbeiterfreundlichkeit und Servicequalität weiterhin ganz oben auf der Prioritätenliste. Die guten alten Gastgeber-Tugenden werden somit auch in Zukunft eine Basis für zufriedene Kunden sein.

Daran, dass Hotellerie und Gastronomie ihre Mitarbeiter und Angestellten mehr motivieren müssen, führt meines Erachtens jedenfalls kein Weg vorbei. So wie das beispielsweise die Prizeotels getan haben, die die Gehälter ihrer Azubis verdoppelten. Oder das Empire Riverside Hotel in Hamburg, indem es das Gehalt seiner ohnehin schon übertariflich bezahlten Köche um ein Drittel anhub — was dazu führte, dass die Bewerberzahlen sich signifikant verbesserten. Das geschah sicherlich nicht nur aus reiner Menschenfreude, sondern auch, weil finanzielle Anreize Mitarbeiter nachhaltig motivieren, sich für „ihren“ Betrieb leidenschaftlich einzusetzen statt nur Dienst nach Vorschrift zu schieben und darauf zu warten, dass die Schicht zu Ende ist.

Aber nicht nur betriebsintern müssen wir stärker tätig werden. Auch die Außenwirkung und damit die Vermarktung der Branche hat noch einiges an Potenzial zu bieten, um junge Menschen für die Hotellerie und Gastronomie zu begeistern. Weil oft nur die negativen Aspekte zum Beispiel des Schichtdienstes hervorgehoben werden, sollten wir die Chancen und Möglichkeiten, die wir ihnen bieten, mehr in den Mittelpunkt der Kommunikation rücken. Schließlich können sie arbeiten, wo andere Urlaub machen, und Menschen treffen, die andere nur aus den Medien kennen. Sie können ihren Gesprächspartnern auf Augenhöhe begegnen, fremde Länder bereisen und werden dafür auch noch entlohnt. In der Hotellerie und Gastronomie bietet sich ihnen die Chance, ein weltweites Netzwerk aus Kollegen und Freunden aufzubauen, von dem man in anderen Jobs nur träumen kann. Sie können Sprachen lernen, fremde Sitten und Kulturen studieren – vor Ort, zum Anfassen und in Farbe. Die positiven Effekte von Globalisierung und Digitalisierung erfahren sie analog. In welcher anderen Branche ist das schon möglich?

Natürlich müssen die Gäste, vor allem in Deutschland, auch lernen, dass man sich in einem vollbesetzten Restaurant die Plätze nicht selbst zuweist. Denn wie soll ein Restaurant ohne eine vernünftige und effiziente Steuerung der Tischauslastung Geld verdienen? Und warum ist es hierzulande noch immer nicht Standard, dass Gäste, die einen Tisch reserviert haben, aber nicht erscheinen, zur Kasse gebeten werden? Versuchen Sie das einmal in den USA, da raucht dann aber die Kreditkarte ... Bei der Zimmerreservierung funktioniert es doch schon längst – warum also nicht auch bei Restaurants No Shows berechnen?

Last not least wäre da noch die Wertschätzung der Mitarbeiter. Viele Gäste verstehen in Deutschland noch immer nicht, dass es eine Ehre ist, bedient, bekocht und umsorgt zu werden, und honorieren das nur mit einem mickrigen Trinkgeld. Während die Gastronomie beispielsweise in Frankreich als Kulturgut angesehen wird, das es zu hegen und zu pflegen gilt, empfindet man sie in Deutschland in der Regel als selbstverständlich und der Beruf des Kellners rangiert im öffentlichen Bewusstsein eher im unteren Drittel der Werteskala. Vielen Gästen mangelt es in dieser Hinsicht an Respekt vor Dienstleistung und überdurchschnittlichen Leistungen oder sie nehmen diese als selbstverständlich wahr. Als sei guter Service ein Menschenrecht, das ihnen zusteht, natürlich umsonst.

Bis unsere Branche und unsere Mitarbeiter die Wertschätzung erfahren, die sie und unsere Angestellten verdienen, ist es, zugegeben, noch ein weiter Weg in unserem Land. Aber wenn wir nicht damit beginnen, das zu ändern, wer dann? Es liegt an uns, die Arbeitsbedingungen stetig zu verbessern und die Gäste zum Umdenken zu bewegen. Damit wir auch weiterhin Freude und Erfüllung in der besten Branche der Welt finden — und davon auch gut leben können. <

Fördern & binden Sie Ihre Mitarbeiter!

DEUTSCHE
HOTELAKADEMIE

DHA

MIT FLEXIBLEN, BERUFSBEGLEITENDEN WEITERBILDUNGEN
FÜR HOTELLERIE & GASTRONOMIE

- Hotelbetriebswirt (DHA) ▪ Revenue Manager (DHA) ▪ Fachwirt im Gastgewerbe (IHK)
- F&B Manager (DHA) ▪ Fit4Leadership (DHA) ▪ Betriebliches Gesundheitsmanagement
- E-Commerce Manager (DHA) ▪ Sommelier-Ausbildungen ▪ Sales Manager (DHA)