

Offensive Dienstleistungs-kompetenz

Gastbeitrag von Bernhard Schweizer zum Thema
Dienstleistungskompetenz

Von wo kommen wir, wer sind wir, wohin wollen wir? Drei zentrale Fragen, die helfen könnten, die aktuellen Herausforderungen rund um den Euro und die damit verbundene Problematik im Inland zu klären, um noch lösungsorientierter handeln zu können.

Doch lassen Sie uns zunächst ein Bögli schlagen; und das nicht, weil wir Schweizer (St. Moritz sei Dank) uns seit Dezember 2014 als Erfinder des Wintertourismus vor 150 Jahren feiern dürfen. Nein, wir müssen einfach etwas weiter ausholen – **Woher kommen wir?** Es gab einmal eine Zeit, die ist noch gar nicht so lange vergangen, da waren wir Schweizer bekannt für Fondue, Berge, Schokolade und Uhren. An der Schweiz schätzte man die Zuverlässig, Präzision und Natürlichkeit. Ausserdem galt unsere Gastfreundschaft Vielen viel. Sie war weltberühmt und hoch angesehen. Fondue, Berge, Schokolade und Uhren gibt es freilich auch heute noch. Auch unsere viel gepriesene Schweizer Gastfreundschaft soll auf oder vor dem ein oder anderen Berg weiter existieren. (Davon können wir – um im Bild zu bleiben – felsenfest ausgehen!)

Was aber heutzutage vor allem das Image unserer schönen Schweiz in der Öffentlichkeit jenseits der Landesgrenzen prägt, sind oft negative Schlagzeilen. Die einst so positive Schweiz-Wahrnehmung der Menschen im Ausland hat gelitten, sie wurde und wird durch Skandalgeschichten made in Switzerland getrübt. Und jetzt auch noch der teure Franken! Schon wieder steht Geld im Mittelpunkt! Das ist wenig Sympathie fördernd und weit entfernt von gastfreundlich.

Geld regiert die Welt. Und in der Schweiz auch oft das (Dienstleistungs-) Image.

Was hat das alles mit der Gastronomie, Hotellerie und dem Tourismus zu tun? Ganz einfach. Wenn die Dachmarke (Swissness) schlecht wegkommt, leiden darunter alle Produkte und Dienstleistungen der Marke Schweiz.



Der Autor:

Bernhard Schweizer ist Organisationsentwickler, Motorradfahrer, Bogenschütze, Jäger, Fliegenfischer, Genussmensch, Autor, Naturfreund – und Original-Schweizer. 2003 gründete er die «gastfreundschaft bernhard schweizer GmbH». Er hat Koch, Kellner und Bartender gelernt sowie eine Managementausbildung an der Hotelfachschule

Thun durchlaufen, einen Master of Business Administration MBA in Unternehmensführung (Fachgebiet »Dienstleistungsmanagement«) abgeschlossen und sich anschliessend zum systemischen Executive Coach ausbilden lassen. Bernhard Schweizer ist branchenübergreifend und international tätig.

Mehr über ganzheitliche Organisationsentwicklung made in Switzerland unter www.gastfreundschaft.ch

Wer sind wir? Swissness war der erfolgreiche Versuch, die Schweiz als Marke zu positionieren. Damit verbunden waren die positiv konnotierten Attribute: Fairness, Präzision, Zuverlässigkeit, politische Stabilität, Natürlichkeit, Genauigkeit, Sauberkeit – und nicht zuletzt eben unsere berühmte Gastfreundschaft. Dass diese Vorteile etwas mehr gekostet haben und die Schweiz vielleicht mit dem ein oder anderen Skandalchen in Verbindung gebracht wurde, haben sich die Bürger aus dem Euroraum, insbesondere aus Deutschland, gefallen lassen. Doch jetzt ist ihre Geduld am Ende. Mit Interesse und Neugier beobachten sie jene Schweizer, die über die Grenze zum Einkaufen und Urlaub machen pilgern. Und sie resümieren: «Wenn schon für die Schweizer das eigene Land zu teuer wird, wie soll es, bitteschön, uns dabei ergehen? Unbezahlbar!» Durch solche Szenarien finden sich die Deutschen schnell bestätigt in ihrer Haltung, die zur Zeit verstärkt eine Zurückhaltung ist: »Schweiz? Nein, danke! Wir wollen draussen bleiben.»

Womit wir beim zentralen Thema wären: Buchungsrückgänge und/oder Stornierun-


gen, Verkaufsrückgänge, Umsatzeinbussen, die den Schweizer Tourismus und auch die Gastronomie bremsen. Was tun? Wer in die Enge gedrängt wird, hat mehrere Möglichkeiten: Zögern und klein begeben oder Neupositionierung und Angriff.



Auf die eigenen Stärken besinnen!

Dass wir streng genommen nicht belegen können, dass es ein gewisser Hotelier mit Namen Johannes Badrutt gewesen sein soll, mit dem 1864 als erster der Wintertourismus seinen Anfang genommen hat, lassen wir mal beiseite. Sicher nachlesen lässt sich aber, dass es der deutsche Arzt und Geologe Johann Gottfried Ebel war, der schon 1793 den ersten Reiseführer für die Schweiz verfasst hat: «Anleitung auf die nützlichste und genussvollste Art und Weise in der Schweiz zu reisen». Darin schreibt er im Kapitel «Kosten in der Schweiz zu reisen und sich aufzuhalten» den bemerkenswerten Satz: «Die verschiedenen Berichte über den grossen Kostenaufwand, in diesem Lande zu reisen, schrecken gewiss viele Personen ab, je den Entschluss dazu zu fassen.»

Ebel lag nicht ganz richtig. Gottseidank! Denn in den letzten hundert Jahren konnten wir uns wohl nicht beklagen. Die Gäste kamen. Auch die, die wir Schweizer vielleicht nicht zu den 5-Sterne-Touristen zählen würden, aber die die Kosten für das kleine «Paradis» nie scheuten. Sie haben



Bernhard Schweizer ist Hauptreferent der DV 2017 von CafetierSuisse und wird mit einem Referat unter dem Titel «Angewandte Dienstleistungsorientierung: Besser machen, statt «nur» besser wissen!» Inspirationen für maximale Dienstleistungs-kompetenz liefern.

unser Land trotzdem besucht und sie haben mächtig Geld bei uns gelassen, uns auch zu dem gemacht, was wir heute sind. Sie (wir Schweizer selbst auch) sind es, die sich jetzt anderweitig umschauchen. In Österreich, im Südtirol oder noch viel weiter. Doch Hand auf unser Schweizer Herz: Was nützt uns das Jammern? Gar nichts. Unsere Uhrenindustrie war auch schon mal am Boden. Und das sind die Schweizer Gastronomie und der Schweizer Tourismus noch lange nicht!

Dienstleistungsorientiertes Handeln, gewinnorientiertes Wirken

Die Frage «was tun?» ist damit schon eindeutig beantwortet worden. Jetzt muss es nur noch mehr geschehen. Und geschehen heisst: Ärmel hochkrepeln! Die Frage «wie tun?» wollen wir aber auch nicht ganz unbeantwortet lassen: Wer weiter denkt, geht die Herausforderungen der Wirtschaft ganzheitlich an. Der denkt global, fördert gemeinsam Regionales, handelt und lebt mit einer lokalen Verbundenheit – zum Nutzen aller aktiv Beteiligten. Mit einem Satz: Er sucht stetig nach Möglichkeiten der dienstleistungsorientierten Weiterentwicklung von Mensch, Team und Organisation. **Wohin wollen wir?** – Wer im heutigen, schnelllebigen Markt die Veränderung selbst darstellen will, erfindet Teile seines eigenen Geschäftes alle paar Jahre neu; angefangen beim Geschäftsmodell über die Strategie bis zu den Produkten, der Interaktion mit dem Kunden, dem Design, er bricht Strukturen auf, schichtet um – verändert manchmal sogar sein ganzes Geschäftsfeld, manchmal sogar häufiger.

Der Unternehmer – und das Wort steht für sich selbst - orientiert sich selbstverständlich und ohne Zweifel an Zitaten, die Weltgeschichte schrieben: «Sei du selbst die Veränderung, die du dir wünschst für diese Welt». (Mahatma Gandhi) Das zentrale Thema der Zukunft muss Wendung heissen, Wandel durch Veränderung und Innovation hin in Richtung Business Excellence – in allen Branchen mit allen Produkten, allen Dienstleistungen. Das Ziel am Ende des



Tages oder besser: am Anfang des neuen Morgens, lautet unmissverständlich: **Offensive Dienstleistungs-kompetenz!** Oder um es hier nochmal mit dem alten Ebel zu sagen: Lassen Sie uns gemeinsam angreifen, dass es eine genussvolle Art und Weise bleibe, in der Schweiz zu reisen und zu speisen. Lassen Sie uns dem Kunden (inländisch wie ausländisch) zu jeder Zeit maximale Dienstleistungs-kompetenz entgegenbringen, dass es als erstes für IHN ein Gewinn sei, mit uns Geschäfte zu machen – und lassen Sie uns darüber einig sein, dass dies nicht ausschliesslich über den Preis Rechtfertigung finden darf. ■

BUSINESS ROCKER

Die Evolution hat es uns gelehrt: Wer sich wandelt, überlebt. Dieses über Jahrmillionen bewährte Prinzip hat auch heute noch höchste Relevanz. Auf die Wirtschaft und Gesellschaft unserer Tage adaptiert, gilt: Organisationen und Systeme dürfen nicht stillstehen, müssen sich ständig weiterentwickeln, stets bereit sein für den Wandel. Business muss rocken. Ob in Unternehmen, Institutionen, Verbänden oder Non-Profit-Organisationen. Und wenn Organisationsentwicklung der Motor ist, der das Überleben, Aufblühen und Erstarken von Organisationen antreibt, dann ist Bernhard Schweizer der Turbo. Im Zentrum seiner Arbeit steht die integrale, ganzheitliche Entwicklung, der Wandel zu dienstleistungsorientiertem Handeln und damit gewinnorientiertem Wirken. Er ist kein Revoluzzer, der das System in Frage stellt, er ist ein Evoluzzer, der Veränderungen anstösst, entwickelt und begleitet.

Bezug: www.gastfreundschaft.ch