AHGZ-Serie zum Image des Gastgewerbes - Teil 11



# Ist im Ausland alles besser?

Viele wünschen sich einen höheren Stellenwert von Gastronomie und Hotellerie. Wie das gehen kann, darüber schreiben die führenden Vertreter der Branche in der AHGZ.

Von Pierre Nierhaus, Gastronom, Fachbuch-Autor, Trendscout und Berater

deder kennt das: Man ist im Ausland unterwegs, lernt Leute kennen und wird früher oder später gefragt, woher man kommt und was man so tut. Ich erzähle dann gerne, dass ich mehr als 20 Jahre in Frankfurt Restaurants als Inhaber geführt habe. Die Reaktion darauf ist sehr spannend: Die Leute sind extrem interessiert, wollen ganz viel wissen und zeigen große Hochachtung und Respekt.

#### Andere Länder, andere Sitten

Dies hängt wohl damit zusammen, dass im Verständnis anderer Kulturen das Essen schlechthin einen sehr viel höheren Stellenwert einnimmt. Die landestypische Küche ist ein Kulturgut und Restaurantbesuche zu zweit oder in der Gruppe sind Teil des sozialen Lebens. In Deutschland dagegen rufe ich mit meiner gastronomischen Unternehmererfahrung sehr unterschiedliche Reaktionen hervor.

Ganz offensichtlich gibt es einen Unterschied im Ansehen und in der Wahrnehmung der Aufgabe der Gastronomie zwischen Deutschland und dem Ausland. In Asien beispielsweise ist Essen das zentrale Thema überhaupt: Überall wird gekocht, gebrutzelt, gegessen - rund um die Uhr, in allen Varianten und Preisklassen von Street Food bis Sterneküche. In New York City wäre ein Leben ohne Gastronomie nicht denkbar: Frühstück im Coffee Shop, mittags der Snack aus dem Deli, abends Casual Dining mit Freunden aus dem Stadtviertel und dann zum In-Treff in einer der angesagten Szenekneipen. Die Gastronomie als "Third Place", als Wohnzimmer-Ersatz in einer Stadt, in der

Wohnraum knapp und teuer ist, ist unverzichtbar. Auch in Deutschland ist die Gastronomie dabei, sich zu verändern. Was sich jedoch noch nicht geändert hat, ist die Einstellung dazu! Als Gastronom sind wir vor allem eines:



Gastgeber. Wir holen die Gäste in eine Traumwelt, unterstützen sie in ihrem Ego und geben ein Stück Glück. Das Faszinierende unserer Branche sind außerdem die Chancen. Vom Tellerwäscher zum Restaurantbesitzer – das ist kein Einzelfall.

#### Preisniveau korrigieren

Ich kenne viele Beispiele, wo jemand klein angefangen hat und heute ein oder gleich mehrere Restaurants besitzt. Andere studieren, machen den MBA und führen ein Hotel. Auf die Leistung, die wir erbringen, können wir ehrlich stolz sein. Es geht nicht darum, dass wir uns Selbstbewusstsein anerziehen. Wir haben das Recht auf Ansehen!

Als Chefs sind wir da gefordert. Wir müssen den Mitarbeitern dabei auch

helfen. Indem wir sie bei ihrer Entwicklung unterstützen, so dass sie aus dieser Leistung heraus Selbstbewusstsein und Selbstwert ziehen.

Logische Konsequenz ist, dass man dafür sorgt, dass die Mitarbeiter von ihrem Lohn leben können, auch und gerade in Großstädten. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass wir für gute Leistung auch angemessene Preise verlangen sollten. Dass wir darum kämpfen sollten, dass sich in Deutschland ein Preisniveau entwickelt, das Betriebe langfristig vernünftig trägt. Das hohe Preisniveau in Metropolen wird akzeptiert: Das ist halt New York, London oder Tokio, heißt es dann. Aber warum soll das in Berlin anders sein?

#### Lehre plus Hochschule

Ein wichtiges Plus in Deutschland ist das Ausbildungssystem mit Lehre und der Möglichkeit, durch den Besuch von Hotelfachschulen Managementqualifikation zu einem bezahlbaren Preis zu erwerben. In den USA haben vergleichbare Institute Elite-Status und Elite-Preise. Die Absolventen werden überall geschätzt. Ihnen stehen die Türen weltweit offen.

Die Folge ist, dass viele abwandern und mit attraktiven Jobs und Karriereperspektiven im Ausland geködert werden. Diese ambitionierten und bestens ausgebildeten Nachwuchskräfte fehlen uns jedoch hier. Wir müssen uns anstrengen, unsere Fachkräfte zu halten und uns zugleich für Fachpersonal aus anderen Ländern öffnen. Hierfür braucht man ein gutes Personalmanagement. Vorbild ist hier die Hyatt-Gruppe, die sich sehr gut um ihre Mitarbeiter kümmert und sie fördert mit

dem Effekt, dass die Leute gerne dort arbeiten und der Markt leer gesaugt wird.

Ich verstehe es als meine persönliche Erdung, hier in Deutschland Gastronom zu sein. Generell ist es noch so, dass gastronomische Unternehmer es hier schwer haben. Doch eine Trendwende zeichnet sich ab: Zu mehr Ansehen und mehr Selbstbewusstsein. Wenn wir alle gemeinsam daran arbeiten. Und so selbstbewusst sind, wie wir es uns verdient haben!

**Ist im Ausland alles besser?** Was meinen Sie?

Diskutieren Sie mit Pierre Nierhaus in der AHGZ-Online-Community > www.ahgz.de/kommentar

#### **AUTOREN**

Bereits erschienen sind in dieser Serie Beiträge von: Ingrid Hartges (DEHOGA Bundesverband); Heike Brehmer (Vorsitzende des Ausschusses für Tourismus im Bundestag); Burkhard Siebert (Gewerkschaft NGG); Horst Rahe (Touristiker und Chef der Deutschen Seereederei); André Witschi (Präsident des Stiftungsrates der Ecole Hotelière de Lausanne); Otto Lindner (Lindner Hotels); Christian Jürgens, Restaurant Überfahrt, Tegernsee; Roland Mack (Europa-Park Rust); Prof. Christian Buer (Hochschule Heilbronn); Michael Mücke (Accor-Deutschland-

#### Windparks

# Alle müssen mitziehen

Von Christoph Aichele, Redakteur

Prinnern Sie sich noch an Fukushima? 2011 war es, im Frühjahr, als es im dortigen Atomkraftwerk zur Kernschmelze kam. Auch für

die deutsche Atomlobby der Super-GAU. Denn flugs entschied sich die Bundesregierung, nun endgültig und bald



aus der Kernenergie auszusteigen. Alternativen waren schnell gefunden: Wasser, Biomasse, Erdwärme und vor allem Wind. Doch die Sache hat Haken. Windräder brauchen Höhe, um effizient zu sein. Und sie brauchen Masse: Je mehr davon es in exponierten Lagen gibt, desto besser – egal, ob an der Küste, im Mittelgebirge oder irgendwo an der Autobahn.

Warum gerade bei uns? Das fragen Touristiker und Hoteliers. Windräder zerstörten die Optik, Gäste würden ausbleiben, wofür Statistiken zitiert werden. "Für 73 Prozent der reisenden Deutschen ist unverbaute, intakte Natur ein gewichtiges Argument für die Wahl einer Urlaubsregion", heißt es. Und mancher Gastgeber geht auf die Barrikaden – zu Recht, denn oft sind die Anlagen arg brachial in die Landschaft gepflanzt.

Trotzdem: Windparks entstehen nicht nur dort, wo Touristen gern sind, sondern auch dort. Die Energiewende gilt für ganz Deutschland. Natürlich ist der Blick aufs Meer schöner, wenn sich nicht am Horizont Windräder ins Bild schieben. Und auch der Schwarzwald wäre ohne sie beschaulicher. Doch Kritiker sollten sich stets fragen, wie die Alternativen heißen: Noch mehr teures Gas von Putins Gazprom? Dicke Luft durch Kohlebrand, so wie früher im Ruhrpott? Oder lieber ein neuer Atommeiler vor der Haustür? (Seite 2)

## WAS LESER DENKEN ...

#### Den Mogelkassen droht das Aus

Zu "Bundesfinanzminister will gegen Kassen-Manipulation vorgehen" (AHGZ vom 14. August)

## Fachwissen fehlt

"Es wäre mehr von Erfolg gekrönt, wenn man die Existenzgründer von Imbissbuden und Kneipen fragen würde, welche Steuern sie als Gastwirt abliefern müssen. Wissen denn alle Existenzgründer wirklich, was Umsatzsteuer ist? Ich denke eher nicht. Da wäre sicherlich jede Menge Potenzial vorhanden …" Monika Pölt, Ötisheim

## Zuschätzungskeule droht

"Wenn die Prüfer vom Finanzamt die Arbeit ehrlicher Gastwirte anerkennen und nicht wegen jedem kleinen Buchungsfehler mit der sogenannten "Zuschätzungskeule" kommen, wäre uns geholfen. Dann ist Steuerehrlichkeit nicht nur Pflicht, sie macht auch Spaß. Im Moment haben wir immer noch die verfassungsmäßig kritisch zu hinterfragende Beweislastumkehr …"

Dirk Engemann, Winterberg

# Gastro-Image leidet

"Es ist nun mal leider so, dass Gastronomen beim Thema Steuern immer in einen Topf mit Berufen und Existenzen geworfen wird, die traditionell ein eher



## DIE MEINUNG DER WOCHE

# Endlich hat dieser Unfug ein Ende

 $Zu\ "Regierung\ will\ Hoteliers\ von\ Störerhaftung\ befreien"\ (AHGZ\ vom\ 12.\ August)$ 

"Das wurde ja auch Zeit, dass dieser Unfug beendet wird. Als großes Hotel hat man sicher weniger Probleme, da moderne Abmahnkanzleien einen Adressfilter haben und ein Hotel bei ausreichenden Sicherheitsvorkehrungen bisher auch nicht zu belangen war. Meine Sicherheitsvorkehrungen wurden einmal von einem Gast (IT-Spezi) überwunden. Der hat sich munter Musik gesaugt. Nach zwei Wochen war er wieder da. Und das Gleiche nochmals. Nach ein paar Wochen erhielt ich einen Stapel Abmahnungen. Danach die zweite Abmahnung. Da diese von der gleichen Kanzlei einen ungerechtfertigten Eingriff in meinem Geschäftsbetrieb darstellt, hab ich die Kanzlei verklagt. Ich habe verloren, weil der Richter mich plötzlich als Beklagten und die Kanzlei als Kläger dargestellt hat. Der hat einfach die Akte nicht gelesen …"

diffuses Bild von dem haben, was Steuergerechtigkeit wirklich bedeutet. Dieses Schmuddel-Image haftet dem Gastgewerbe leider seit urdenklichen Zeiten an wie Klebstoff ...

Elfriede Würz, Heidingsfeld

## Steuerbetrug als Sport

"Sicher gibt es Wirte, die Umsätze nicht über die Bücher laufen lassen. Oft sind es gerade jene, die bis spät in die Nacht mit den letzten Gästen und bei geringstem Umsatz durchhalten. Das größere Problem ist doch wohl der Verlust durch nicht verbuchte Umsätze des Personals. Auf diese Umsätze ist das Finanzamt besonders scharf. Hier ist der Schaden für den Wirt ein Vielfaches, denn das Zusatzeinkommen

muss vom Wirt doppelt versteuert werden. Ich denke, das hier ist ein Ansatzpunkt, der beiden Seiten helfen könnte. In die Tasche kassieren gilt bei vielen nicht als Diebstahl, sondern als selbstverständlich und fast schon als Sport ..." Wolfgang Gifhorn, Köln

## Preisgefälle zwischen Stadt und Land

Zu "Hohe Hotelpreise in deutschen Ferienorten" (AHGZ vom 6. Ausgust)

## Wanderklientel wird gezüchtet

"Warum zahlt denn ein Gast mal eben 228 Euro in St. Peter-Ording und weigert sich dann, in Städten mehr zu zahlen? Ich würde sagen: er weigert sich nicht. Es ist die Hotellerie, die von sich aus Preise senkt und hofft, dass damit mehr Gäste kommen. Man könnte mir in Nürnberg ein Zimmer für 25 Euro anbieten. Aber wenn ich dort nichts zu suchen habe, komme ich auch nicht. Die Hotels nehmen sich nur untereinander die bestehenden Gäste weg, aber beleben damit nicht die Nachfrage. Damit züchtet sich die Branche eine

Wanderklientel, die nur dem günstigsten Preis nachläuft. Ein Haus, das als Marke einen starken Auftritt am Markt hat, besitzt hingegen passende Zielgruppen. Ein Firmengast, der ein entsprechendes Reisebudget besitzt, interessiert sich nicht für billige Hotels, sondern sucht nach Angeboten, die für ihn einen Mehrwert haben ..."

Torsten Neumaier, Berlin





#### www.facebook.com/AHGZonline twitter.com/AHZGde gplus.to/ahgz E-Mail: redaktion@ahgz.de

www.ahgz.de

**Ihre Meinung ist gefragt**