

Tourismus soll gastfreundlicher werden

AUSBILDUNG 10 000 Personen will die Hochschule Luzern bis Ende 2015 in Gastfreundschafts-Workshops für den richtigen Umgang mit Touristen sensibilisieren.

MAX FISCHER
nachrichten@luzernerzeitung.ch

Das Jahr 2015 wird in der Zentralschweiz zum Jahr der Gastfreundschaft. Deshalb haben sich die Kantone Luzern, Uri, Schwyz, Ob- und Nidwalden zu einem Trägerverein zusammengeschlossen. Gemeinsam wollen die Initianten die 200-jährige Tourismusgeschichte der Region feiern. Mittelpunkt der so genannten «Gästival»-Feierlichkeiten ist die Seerose, eine schwimmende Plattform auf dem Vierwaldstättersee.

Und damit Tourismus und Gastronomie auch nachhaltig profitieren, widmet sich die Hochschule Luzern vertieft dem Thema Gastfreundschaft. Und im Gegensatz zu den akademisch-wissenschaftlich ausgerichteten Universitäten will sie gemäss Professor Jürg Stettler nicht nur Grundlagen erforschen, sondern Praktikern handfeste Tipps und Lösungsinstrumente anbieten.

Studie von Fachleuten

Am nächsten Dienstag wird die Hochschule Luzern am Zentralschweizer Tourismustag die erste empirische Studie zum Thema Gastfreundschaft präsentieren. Hierfür haben Fachleute über das Feedback ihrer Gäste zur Gastfreundschaft in der Zentralschweiz Auskunft gegeben. Die Verantwortlichen und Beschäftigten im Tourismus und in der Gastronomie sollen an diesem Tag nicht nur erfahren, wie sie von ihren Kunden eingestuft werden. «Wir wollen ihnen Instrumente und Hilfsmittel zur Verfügung stellen, mit denen sie im Alltag konkrete Themen im Umgang mit Gästen lösen können», erklärt Stettler.

Mehr noch: Mit Workshops sollen möglichst viele Besucher der Seerose für das Thema sensibilisiert werden – also Fachleute, Mitarbeitende und Familien. «Zudem gehen wir zu Unternehmen, um dort die verschiedenen Aspekte der Gastfreundschaft zu diskutieren», so Stettler. Und Lehrer erhalten Unterlagen, damit sie das Thema mit ihren Schülern durch-



Eine Touristin aus Asien geniesst Anfang Oktober den Schnee auf dem Titlis. Gäste wie sie sollen dank mehr Gastfreundschaft mit Begeisterung aus ihrem Schweiz-Urlaub ins Heimatland zurückkehren.

Bild Philipp Schmidli

gehen können. Stettler hofft, dass bis Ende 2015 etwa 10 000 Personen von diesem Angebot profitieren werden.

Neben der Abenteuerlust und Naturerlebnissen ist die Kultur und damit auch die Gastfreundschaft ein zentrales Reise-motiv. In Zusammenhang mit der Globalisierung und immer mehr Reisenden aus fernen Ländern werden interkulturelle Aspekte eine noch grössere Bedeutung erhalten. Dabei ist für Stettler klar: «Die Schweiz weist ein hohes Preisniveau auf und kann sich somit nicht über den Preis, sondern nur über Qualität im weltweiten Wettbewerb behaupten.»

Sieben Elemente entscheidend

Die Krux: Unter Gastfreundschaft versteht jeder etwas anderes. Laut einer Umfrage von Studenten der Hochschule Luzern mit 170 Gästen sind sieben Elemente am wichtigsten: Freundlichkeit, Höflichkeit, Hilfsbereitschaft, Sauberkeit, Servicequalität, Information und Wissen. Deutlich wurde auch, dass sich Gäste aus

dem Ausland mehr Kontakt mit der lokalen Bevölkerung wünschen.

Die grosse Frage: Kann man Gastfreundschaft überhaupt lernen? Stettler ist überzeugt davon, dass die Einstellung und das Bewusstsein der Bevölkerung für den Tourismus das Niveau der Gastfreundschaft und die Qualität der Leistung stark beeinflussen. Sicher ist auch: Fachkenntnisse sind nötig, aber wichtiger ist die Sozialkompetenz. Authentizität und Hilfsbereitschaft, Grosszügigkeit, Herzlichkeit und Zuverlässigkeit sind entscheidender als beispielsweise perfekte Servicekompetenzen.

Das sieht auch Markus Conzelmann, Direktor des Hotels Radisson Blu in Luzern, so: «Das Fachliche kommt mit der Erfahrung, wichtiger ist die Einstellung eines Mitarbeiters», sagt er. Deshalb hat für ihn das Bewerbungsgespräch oberste Priorität: «Dort spüre ich, welche Einstellung ein Mensch zu andern Menschen hat. Und wie er über den Beruf denkt.» Auch Jürg Balsiger, Direktor der Stanser-

horn-Bahn, sagt: «Die ersten 30 Sekunden und ein Blick in die Augen genügen, um festzustellen, ob es jemand packt.» Der Gesichtsausdruck und die Körperhaltung sind seiner Meinung nach aussagekräftig. «Wenn ein Bewerber beim Gespräch beginnt, über seinen alten Arbeitgeber herzuziehen, ist er bei uns erst recht am falschen Ort», hält er fest. «Bei uns sind positives Denken und Strahlen gefragt.»

Einmaliges Erlebnis bieten

Die Gäste kommen laut Balsiger teilweise von weit her und haben oft lange gespurt, um hier ihre schönsten Stunden im Jahr zu verbringen. «Deshalb dürfen wir diese Menschen nicht einfach nur auf einen Berg hinauftransportieren», kritisiert er. «Wir müssen ihnen ein Erlebnis bieten, eine Geschichte, ein einmaliges Erlebnis.» Dann seien auch fehlende Sprachkenntnisse kein Hindernis. Ein gegenseitiges Strahlen entschädigt dann sowohl den Gast wie auch den Angestellten. «Das macht es doch aus»,

meint Balsiger begeistert, «diese Begegnungen bleiben dem Reisenden positiv in Erinnerung, und sie machen den Job für meine Leute spannend.»

Sein Kollege Conzelmann hat ein besonderes Rezept, um seine Mitarbeitenden für den harten Gastro-Alltag fit zu halten: «Vom Zimmermädchen an aufwärts dürfen alle wichtige Entscheide selber fällen», betont er. Konkret: Wenn ein Zimmermädchen einen mürrisch dreinschauenden und schlecht gelaunten Hotelgast auf sein sichtbar missliches Befinden anspricht und dieser die Schuld der Klimaanlage gibt, die sich nicht abstellen liesse, so kann sie von sich aus eine Gratisübernachtung anbieten. Oder wenn ein Gast sich auf ein zartes Rindfleischfilet freute und dann ein völlig durchgebratenes Stück Fleisch in seinem Teller vorfindet, darf die Serviceangestellte ein neues Steak oder ein anderes Menü vorschlagen. Es braucht nicht mehr den Umweg über den direkten Vorgesetzten und dann noch dessen Chef. Das führt laut Conzelmann dazu, dass die Mitarbeitenden selbstbewusst und stolz mit dem Gast kommunizieren. «Und dieser fühlt sich wohl», so der Hoteldirektor, «die gegenseitige Wertschätzung ist für beide eine Win-win-Situation.»

Diamanten als Ansporn

Das ist nicht alles: Jeweils einen Tag lang dürfen sämtliche Angestellten der Radisson-Blu-Kette am «Yes we can»-Programm mitmachen. Wer dabei war, erhält einen Pin. Dieser soll ihn täglich daran erinnern, das Glas halb voll und nicht halb leer zu sehen. «Und alle fünf Jahre gibts für die Mitarbeitenden als Zeichen der Wertschätzung einen kleinen Diamanten zum Pin», so Conzelmann. Das macht stolz und spornt an.

Sowohl das Radisson Blu wie die Stanserhorn-Bahn sind schon mehrfach für ihre besondere Gastfreundschaft ausgezeichnet worden. Die Beispiele zeigen, dass es nicht riesige Budgets braucht, um eine neue Philosophie in ein Unternehmen zu bringen. «Doch oft stehen in Gastunternehmen und bei Tourismusorganisationen Erbslitzähler und nicht Gastgeber an der Spitze», regt sich Jürg Balsiger auf. Das fängt bei ihm schon bei der Sprache in der Geschäftskorrespondenz an. «Bei uns ist der Satz «Wir danken für Ihr Verständnis» ein No-Go», sagt er. «Wir bitten unsere Gäste um Verständnis. Und wir freuen uns auf eine Antwort – und nicht «wir erwarten Ihre Antwort.» Kleine Dinge mit grosser Wirkung.

Mit Kultur gegen Ecopop-Initiative

BERN sda. Über hundert Kulturinstitutionen und Künstler haben gestern gegen die Ecopop-Initiative Stellung bezogen. In der ganzen Schweiz wurden Konzerte, Lesungen und Aktionen durchgeführt. Dabei traten unter anderem Pipilotti Rist, Peter Bichsel und Kutti MC auf.

ANZEIGE



«Fällt die Pauschalbesteuerung, müssen Mittelstand und KMU die Steuerausfälle ausgleichen. Das belastet die Wirtschaft.»

Reinhold Sommer
FDP. Die Liberalen Luzern

NEIN!
ZUR PAUSCHALBESTEUERUNG-INITIATIVE

30. November 2014
www.hoehere-stuern-nein.ch

Branche reagiert auf wirtschaftlichen Druck

MEDIEN Mit Kooperationen kämpfen Zeitungsverlage gegen Leserschwund. In den letzten zehn Jahren sank die Auflage der bezahlten Presse in der Schweiz um 1 Million.

Genüsslich gönnte sich Bundesrat Alain Berset kürzlich am Kongress des Branchenverbandes Schweizer Medien im Grandhotel Victoria Jungfrau in Interlaken mit Präsident Hanspeter Lebrument ein Cüpli. Dabei betonte er, dass er jeden Morgen «immer noch sehr gerne» Zeitungspapier in den Händen halte. Doch nicht allen geht es so. Wir können uns heute rund um die Uhr auf Smartphones, Tablets, Laptops und am PC informieren. Hinzu kommen gratis verteilte Tages- und Pendlerzeitungen: Ende 1999 kam «20 Minuten» zum ersten Mal auf den Markt, 2008 der «Blick am Abend».

Kein Wunder, ging die Gesamtauflage der Bezahlzeitungen gemäss dem Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich von 2003 bis heute um 1 Million Exemplare zurück. Ein Blick in die Geschichte mit Zahlen des Bundesamtes für Statistik zeigt den historischen Verlauf:

- 1939 erzielten 406 Tages- und Wochenzeitungen eine Gesamtauflage von gut 2 Millionen.
- 1980: 290 Publikationen, 3,2 Millionen Auflage.
- 1990: 273 Publikationen, 4 Millionen Auflage

- 2000: 232 Publikationen, 4,2 Millionen Auflage
- 2013: 184 Publikationen, 3,3 Millionen Auflage

Werbeeinnahmen gehen zurück

Die Zahlen zeigen ganz klar: Nach einem Boom bis zur Jahrhundertwende kämpft die schweizerische Presse-landschaft mittlerweile mit einem massiven Leserschwund. Damit verbunden sind rückläufige Werbeeinnahmen, der Kostendruck ist enorm. Ein Mittel, um die Qualität als Vollzeitung hoch zu halten und gleichzeitig die publizistische Leistung im lokalen Bereich zu stärken, sind Kooperationen.

Tamedia macht das mit dem «Tages-Anzeiger» und dem «Bund». Die NZZ-Mediengruppe vereint ihre Regionalmedien (u. a. die «Neue Luzerner Zeitung»/«Zentralschweiz am Sonntag» und «St. Galler Tagblatt») jetzt ebenfalls zu einem Geschäftsbereich (siehe Ausgabe von gestern). «Wir werden die Kosten dort reduzieren, wo der Kunde nicht davon berührt ist», sagt NZZ-CEO Veit Dengler zur «Zentralschweiz am Sonntag». «Dafür stärken wir die lokale und regionale Berichterstattung in unseren



Die wichtigsten Presstitel in der Ostschweiz und der Zentralschweiz rücken näher zusammen.

Bild Marianne Mischler

zwölf Splitausgaben – und bieten gleichzeitig eine Vollzeitung mit Champions League an.» Konkret: Es macht keinen Sinn, dass mehrere Redaktionen eine nationale Grossveranstaltung abdecken.

Es genügt, wenn das eine macht. Die freien Ressourcen können dann gezielt für Eigenleistungen im jeweiligen Erscheinungsbereich der Zeitung eingesetzt werden. Es bringt aber auch nichts, wenn die «Neue Luzerner Zeitung» eine Leserreise nach Rom zum Papst organisiert und das «St. Galler Tagblatt» ebenfalls. Im Verbund erzielen die Zeitungen bessere Konditionen – und die Leser profitieren von günstigeren Preisen.

Weitere Fusionsstufe

Laut Jürg Weber, bis jetzt Leiter Medien Zentralschweiz und neuer Leiter der Regionalmedien, geht es um eine langfristige Strategie: «Die Festigung in der Zentralschweiz mit zwei Fusionen und zuletzt mit der Integration des «Boten der Urschweiz» in unseren Medienverbund ist uns erfolgreich gelungen», so Weber.

Jetzt gehe es darum, das Gleiche eine Stufe höher umzusetzen. Künftig soll die Zusammenarbeit im redaktionellen Bereich, aber auch in der Bearbeitung des Lesermarktes und bei Zusatzgeschäften mit den Medien Ostschweiz enger werden: «Wenn wir die ganze Palette aus einer Hand anbieten können, sparen wir Kosten, und wir schaufeln Ressourcen frei», ist Weber überzeugt. Entscheidend ist für ihn: «Im zunehmend härter werdenden Medienmarkt ist es wichtig, immer einen Schritt voraus zu sein.»

MAX FISCHER
wirtschaft@luzernerzeitung.ch