

AFD-Debatte

Eine vertrackte Angelegenheit



Holger Zwink
Redakteur
h.zwink@ahgz.de

Es ist eine vertrackte Sache mit der AfD und der Hotellerie. Die Partei ist nicht verboten, ist in Länderparlamenten vertreten und wird in sechs Wochen voraussichtlich in den Bundestag einziehen. Ein Hotelier, der Tagungsräume an die rechtspopulistische Partei vermietet, soll das tun können. So wie Gert Göbel, der 15 Hotels in Nordhessen und benachbarten Bundesländern betreibt. Er verweist auf rein betriebswirtschaftliche Aspekte, die ihn dazu bewegen hätten, die AfD in sein Haus zu lassen (Seite 1). Eine inhaltliche Nähe zum Gedankengut der Partei sollte man Göbel nicht unterstellen, aber Kritik und Widerrede muss er sich schon gefallen lassen – beides gibt es von namhaften Hoteliers auf *AHgz.de* reichlich; zustimmende Äußerungen finden sich auch, sind aber deutlich in der Unterzahl. Einige wägen auch ab, haben keine eindeutige Meinung. Es ist – wie gesagt – eine vertrackte Sache. Und dennoch: Müsste ich entscheiden, ich würde die AfD nicht in mein Hotel lassen. Dazu habe ich von Vertretern der Partei zu viel Abstoßendes und Fremdenfeindliches gehört.

Führen bedeutet ermöglichen

GASTBEITRAG

Von Ute Rieger, Hotel- und Tourismus-Beraterin, Cordes und Rieger, Kiel.

Die global vernetzte, digitalisierte Wissensgesellschaft hält enorme Möglichkeiten parat. Eine Herausforderung, denn in einer Welt ständiger Bewegung bedeutet erfolgreiche Führungsarbeit mehr denn je, einen Rahmen zu schaffen, der es Mitarbeitern ermöglicht, positiv mit diesen Dynamiken umzugehen, Zukunft zu gestalten und nicht gestaltet zu werden. Unternehmen, gerade auch in der Hotellerie, werden künftig nicht mehr geführt, indem der Kapitän und seine Crew auf der Brücke den Blick in die Zukunft richten und das Ruder fest in der Hand haben. Stattdessen können – ja müssen! – Führungskräfte organisatorisch und inhaltlich Rahmenbedingungen schaffen, damit sich die Mitarbeiter selbst organisieren können: Führen bedeutet Ermöglichen! Führungskräfte von morgen dürfen deshalb nicht länger versuchen, Menschen in einem falsch verstandenen System aus Fehlervermeidung und Kontrolle in vermeintliche Sicherheit zu betten, sondern sollen sie unterstützen, selbstständig und mutig zu sein. Mut ist die



Ute Rieger: „Es geht um Kultur, Vertrauen, Flexibilität, Respekt und Glaubwürdigkeit.“

wichtigste Voraussetzung für eine offene Intrapreneurship-Kultur. Dazu gehören Rahmenbedingungen und Anreize, wie echte Vorbilder, mehr Fehlertoleranz, eine finanzielle und organisatorische Infrastruktur – und vor allem ein umfassendes Verständnis von Innovation und Innovationssystemen. Auch Offenheit, denn sie ist der aufrichtige Wunsch andere verstehen zu wollen – und etwas völlig anderes, als nur zuzuhören. Es ist also an der Zeit für Führungskräfte, ein Klima zu schaffen, in

dem die Zukunft wieder spannend und nicht bedrohlich wirkt. Denn in den nächsten Jahren strömen die – im Übrigen von uns erzogenen – Generationen Y und Z in den Arbeitsmarkt. Was ist anders an diesen Generationen? Es sind zahlenmäßig bedeutend weniger als die Millennials! Das bedeutet: Wir brauchen die wenigen, die da sind – wie auch immer sie sind. Für die Generation Y ist Nutzen wichtiger als Besitzen, ist Zugang wichtiger als Eigentum, spielt Geld

eine geringere Rolle als Leistung, Wissen oder Kreativität, trifft Karriere auf Sinn. Für die Generation Z gibt es keine Trennung zwischen digital und real, gilt die Wir-Kultur, sind Werte und Work-Life-Balance entscheidend, geht Networking vor Team-playing. Geld und Status sind also nicht mehr die Treiber. Es sind Kultur, Vertrauen, Flexibilität, Respekt und Glaubwürdigkeit. Damit Zukunft gelingen kann, ist weniger Sicherheitsdenken und mehr Mut vonnöten, weniger Struktur und mehr Freiheit. Unternehmen brauchen mehr Querdenker. Stellen Sie sich die Frage, inwieweit Ihr Produkt über ein einzigartiges Profil, eine Strategie und Kultur verfügt, die sowohl den Gast als auch Ihre Mitarbeiter begeistert. Unzufriedene Mitarbeiter ergeben unzufriedene Gäste. Wenn die Organisationsstrukturen im Unternehmen nicht widerspiegeln, was dem Gast entgegengebracht werden soll – etwa Respekt, Höflichkeit, Herzlichkeit und Empathie – ist der Tourismusbetrieb nur Versorgungs-, nicht Serviceunternehmen. **Die Generationen Y und Z. Wie sind Ihre Erfahrungen?** Schreiben Sie uns.

redaktion@ahgz.de



Was Leser denken ...

DIE MEINUNG DER WOCHE

Hotel-Bewertungen

Zum Editorial von Rolf Westermann „Bewertungen nicht kaputt machen!“ (AHGZ vom 12. August)

„Es muss wohl immer erst zu Überspitzungen kommen, dann wird einer Sache auf den Grund gegangen. Bewertungen sind immer subjektiv. Bei positiver, fröhlicher Stimmungslage verzeiht man gern auch manche Ungereimtheit. Denn wir sind ja alle nur Menschen – und niemand ist unfehlbar (...) Man kann sich auch mit noch so viel Geld Fehlerfreiheit nicht kaufen. Somit ist es unerheblich, ob es darum geht, einen Nobelschup-

pen oder einen urigen Biergarten zu bewerten. Wenn nicht erkannt wird, dass es neben der fachlich-sachlich einwandfreien ‚Lieferung‘ durch den Gastgeber eigentlich einzig und allein um ‚Gast-Freundschaft‘ geht, dann bleiben Bewertungen immer nur das, was sie je sein konnten und können – Ausdruck einer subjektiven Empfindung und damit für andere Gäste weitgehend irrelevant.“

Georg Emrich



Hotel-Bewertungen

Zum Artikel „Diese Firma verkauft gute Bewertungen“ (AHGZ.de vom 7. August)

Was wirklich wichtig ist

„Die beste Bewertung ist der wiederkehrende Gast. Alles andere zählt für mich als Hotelier nicht. Und das in gut 30 Jahren erfolgreicher Selbstständigkeit.“

Peter Sklenar

sungsversuche melden wir konsequent sofort an die Portale. Leider sind diese heute an der Tagesordnung. Wir finden, hier besteht noch deutlicher Nachbesserungsbedarf seitens der Portale und auch der DEHOGA sollte sich des Themas annehmen.“

Claudia Behrendt

Bekanntes Phänomen

„Das ist doch ein alter Hut – und auf die Idee sind doch auch schon Hotels vor vielen Jahren gekommen, indem sie Gästen Vergünstigungen angeboten haben, wenn sie etwas Positives schreiben oder Freunde und Bekannte gebeten ha-

ben, dies zu tun. Ich finde das furchtbar.“

Jörg Langhof

Stornofristen

Zum Artikel „HRS schlägt sich auf die Seite der Firmenkunden“ (AHGZ vom 15. August)

Streng ist richtig

„Strengere Stornokonditionen sind absolut der richtige Weg. Gerade große Unternehmen sollten die Worte Planungssicherheit und Verbindlichkeit zu schätzen wissen.“

Klaus Hinterschuster

Wenn wir alle strengere Stornierungsbedingungen endlich durchsetzen (und somit Zusatzumsatz generieren), können wir auch lohn-technisch unseren Mitarbeitern endlich mal etwas bieten. Genau die Firmen, die bei uns für umsonst kurzfristig stornieren wollen und sich über die Stornierungskosten beschweren, werben mit attraktiven Löhnen unsere Mitarbeiter ab!“

Marcus Fränkle

AHGZ.de – Umfrage

Ausbildungsstart: Sind bei Ihnen alle Lehrstellen besetzt?



Umfragezeitraum: 8. bis 15. 8. 2017 / Angaben in Prozent / Grafik: AHGZ

Spreu und Weizen

„Auch wenn es mal schlechte Bewertungen gibt, so kann ich diese immer noch kommentieren und Gäste somit darüber informieren, was schiefgelaufen ist. Bewertungen von echten Gästen gibt es bei Booking, HRS und Expedia. Portale wie Holidaycheck und Tripadvisor ignorieren wir komplett. Erpres-

Ihre Meinung ist gefragt ...

www.facebook.com/AHGZonline
twitter.com/AHGZde
xing.to/AHGZ
gplus.to/ahgz
E-Mail: redaktion@ahgz.de
www.ahgz.de

Gemeinsam handeln
„Ich hoffe für unsere Branche, dass die 18-Uhr-Buchungen bald der Vergangenheit angehören. Wie viele von den spät stornierten Zimmer werden denn im Endeffekt noch verkauft? Kollegen wacht auf!