

GASTKOMMENTAR

CORDES UND RIEGER

**Ute Rieger**

Co-Geschäftsführerin
von Cordes & Rieger,
kürzlich prämiert als
„Berater des Jahres 2017“



Fachkräftemangel: Handeln statt jammern!

Der touristische Mittelstand ist ein wichtiger Teil der deutschen Wirtschaft – das ist klar! Allerdings sind viele Betriebe noch auf dem Level der 70er Jahre. Unsere Erfahrungen belegen, dass ein Großteil der mittelständischen Tourismusunternehmen über keine klaren Konzeptionen verfügt. Eine Profilierung – „anders als andere“ – findet nicht statt. Selbst im Nachfolgefall werden oft veraltete Geschäftsmodelle unreflektiert übernommen. Hierbei blendet der touristische Unternehmer häufig aus, dass Konzepte – egal ob es um ein Hotel oder um die Entwicklung einer Destination geht – immer kürzeren Produktlebenszyklen unterworfen sind.

INNOVATIONSGEIST UND MUT, fachliche beziehungsweise betriebswirtschaftliche Kompetenz fehlen immer öfter. So kann es auch nicht wirklich überraschen, dass mit dem Thema Fachkräftemangel lediglich passiv umgegangen wird, statt es anzugehen und aktiv zu gestalten. Der Unternehmer sieht sich hier eher in der Opferrolle und erwartet, dass andere für ihn das Problem lösen. Häufig ist die Bereitschaft für die Veränderung der bisherigen Perspektive nicht vorhanden.

Vielfach spielt auch die Sichtweise des Arbeitnehmers kaum eine oder gar keine Rolle für den Unternehmer. Zeitgeist, Werteinstellung sowie individuelle familiäre Rahmenbedingungen des Arbeitnehmers finden leider allzu oft wenig Beachtung in seinen Überlegungen. Ein Aufenthaltsraum mit knarrenden Spinden im Keller oder in die Jahre gekommene Mitarbeiter-

kleidung schrecken ab – oder würden Sie sich in diesem Arbeitsklima wohlfühlen?

Dabei ist das größte Potenzial in touristischen Betrieben der Mensch! Der Mitarbeiter sollte genauso wertvoll behandelt werden wie der Gast. Ein junger, zeitgemäßer, attraktiver Führungsstil ist unabdingbar in der heutigen Zeit. Notwendig sind zudem aber auch flexible Arbeitsstrukturen und Einsatzzeiten, entsprechende moderne Mitarbeiterkleidung, ein attraktiver Aufenthaltsraum, gute, gesunde Verpflegung – abgestimmt auf das touristische Gesamtkonzept.

WENN ALSO EIN HOTEL AUF NACHHALTIGKEIT SETZT, sollten es auch die Mitarbeiter verinnerlichen, am besten, indem sie es selbst erleben dürfen. Unternehmen werden künftig nicht mehr geführt, indem hoch an der Spitze der Kapitän und seine Brücken-Crew den Blick in die Zukunft richten und das Ruder fest in der Hand halten. Stattdessen können – ja, müssen! – Führungskräfte organisatorisch und inhaltlich Rahmenbedingungen schaffen, damit sich die Mitarbeiter selbst organisieren können: Führung bedeutet in diesem Verständnis dann Ermöglichen und Zutrauen!

Nicht zuletzt tragen die Menschen vor Ort das Reiseerlebnis. Sie erfüllen den Standort mit Leben, machen ihn authentisch und vermitteln jenes Gefühl, nach dem der Gast in der globalisierten, pseudoindividualisierten Gesellschaft sucht: temporäre Heimat. Wenn der Wunsch nach Wiederkommen geweckt ist, hat die Strategie funktioniert.

Stimmen aus dem Heft:

„Norwegen zieht jetzt die notwendigen Konsequenzen aus der Abgasbelastung durch die Schiffe.“

Dietmar Oeliger, Leiter Verkehrspolitik beim Nabu, zum Fjord-Einfahrtsverbot (S. 36)

„Das Geschäft geht immer mehr am Reisebüro vorbei.“

Markus Heller, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Dr. Fried & Partner (S. 18)

„Die Touristik muss ihr Bewusstsein bei den Politikern stärken.“

Michael Frenzel, Präsident des Bundesverbands der Deutschen Tourismuswirtschaft (S. 32).