

Hallo? Sieht mich hier jemand?



Produkte lassen sich vergleichen. Preise auch. Was sich nicht vergleichen lässt, ist das Gefühl, das ein Unternehmen bei uns auslöst. Hospitality-Expertin Christine Friedreich über eine Form der Gastfreundschaft, die weit über Hotels und Restaurants hinausgeht. Und vielleicht die ehrlichste Antwort auf die Frage ist, **wie das gewisse Etwas entsteht**.

Blauer Samt. Feines Papier. Auf der Rückseite ihrer Visitenkarte stehen vier Wörter: Hospitality is a Feeling. Schöner Satz, könnte man jetzt sagen. Einer, der gut zu einer Frau passt, die Gastfreundschaft zu ihrem Beruf gemacht hat. Aber Christine Friedreich meint damit viel mehr als das Lächeln an einer Hotelrezeption, den perfekt gedeckten Tisch oder den Kaffee in einer schönen Tasse (wobei der eine gar nicht so unwesentliche Rolle spielt, aber dazu später).

Sie meint diesen einen Moment, in dem wir einen Ort betreten und spüren: Hier bin ich keine Nummer. Hier interessiert sich jemand für mich. Hier sieht mich jemand. „Ich war vor Kurzem in zwei Restaurants“, erzählt Christine, „beide waren hochwertig, kulinarisch perfekt und auch der Service war ausgezeichnet. Aber nur in einem hatte ich das Gefühl, dass man sich wirklich **für mich als Mensch interessiert**. Im anderen wurde alles richtig gemacht – und trotzdem wurde ich nie berührt.“ Da ist es also, das gewisse Etwas. Nicht dort, wo nichts schiefgeht. Sondern dort, wo etwas bei uns ankommt.

Christine beschäftigt sich seit mehr als vierzehn Jahren mit der Frage, warum wir uns an manchen Orten sofort wohlfühlen – und andere trotz makelloser Leistung nicht in Erinnerung bleiben. 2012 gründete sie Friedreich Hospitality. Seither begleitet sie Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen: von Mercedes Benz Österreich über Sport 2000, Flughafen Wien, Café Sperl bis hin zu AMA.

Denn Gastfreundschaft, sagt sie, gehört nicht nur in Hotels und Restaurants. Sie gehört in jedes Unternehmen, in dem Menschen auf Menschen treffen. „Ein ehrliches, herzliches Lächeln und ein Blick, bei dem ich das Gefühl habe, als Mensch gesehen zu werden – das macht einen großen Unterschied.“ Dabei gehe es nicht um antrainierte Freundlichkeit und auch nicht

um Sätze, die in einem Servicehandbuch stehen. „Ich kann den freundlichsten Satz sagen. Wenn ich ihn aber in einem aufgesetzten Ton sage, kommt er nicht an.“ Oder anders gesagt: Ein „Wie schön, dass Sie da sind“ kann eine Einladung sein. Oder eine Floskel. **Der Unterschied ist Ehrlichkeit.** „Du merkst, ob jemand wirklich herausfinden will, was dir schmeckt, was du brauchst und was dir wichtig ist. Du spürst, ob sich ein Mensch ehrlich für dich interessiert und selbst begeistert ist von dem, was er tut.“

**„Fehler werden verziehen.
Gleichgültigkeit nicht.“**

Christine Friedreich

Wer bei Gastfreundschaft an Blumensträuße, bequemere Sessel und besseren Kaffee denkt, liegt nicht falsch. Aber auch nicht ganz richtig. Denn Christine beginnt nicht beim Blumenstrauß. Sie beginnt in der Chefetage. **„Hospitality ist ein Differenzierungsfaktor –** und sie fängt an der Spitze an. Nur wenn das Management sie versteht, kann sie im gesamten Unternehmen gelebt werden.“

Produkte sind heute vergleichbar, Preise transparent, Informationen jederzeit verfügbar. Innerhalb weniger Sekunden wissen wir, welches Angebot günstiger, schneller oder technisch besser ist. Was sich nicht so einfach vergleichen lässt, ist das Gefühl, das uns ein Unternehmen gibt. „Menschen sind bereit, mehr zu zahlen, aber auch mehr zu geben, wenn sie sich gesehen und ernst genommen fühlen.“ >



Mehr zu geben: Dieser Teil ist entscheidend. Denn Gastfreundschaft richtet sich nicht nur nach außen. Sie beginnt innen. Bei der Führungskraft, beim Team, und erst dann beim Gast. Christine nennt diese drei Ebenen **Self-Hospitality, Team-Hospitality und Guest-Hospitality**. „Nur wenn es mir selbst gut geht, kann ich meine Mitarbeitenden gut behandeln. Wenn sie sich in der Organisation wohlfühlen, können sich auch die Kunden und Gäste wohlfühlen.“ Ein Kreislauf. Oder, wie Christine es formuliert: „Wir sind im Team jeden Tag Gast und Gastgeber zugleich. Und was uns auf der ganzen Welt vereint, ist, dass wir alle Menschen mit den gleichen Grundbedürfnissen sind. **Wir wollen gesehen, gehört und geliebt werden.**“

Wie schmerzhaft das Gegenteil sein kann, hat Christine selbst erlebt. Nach einem Projekt wollte sie sich eine besondere Uhr kaufen. Eine teure. Im Sommerurlaub betrat sie leger gekleidet ein Geschäft, sah sich länger um und sagte schließlich, sie wolle noch darüber nachdenken. Die Verkäuferin antwortete: „Kommen Sie mit Ihrem Gatten wieder.“ **Ein Pretty-Woman-Moment**. Ohne Happy End für das Geschäft. „Das war aus meiner Sicht ein enormer Imageverlust für die Marke“, sagt Christine. „In ihrer Lebensrealität war offenbar nicht vorstellbar, dass ich mir als Frau selbst eine solche Uhr kaufen möchte.“ Die Verkäuferin sah die Kleidung. Das Geschlecht. Eine Annahme. Nur den Menschen sah sie nicht. Und genau deshalb verzeihen Gäste zwar erstaunlich viel – aber nicht alles. „Fehler werden verziehen. Gleichgültigkeit nicht.“

Doch dann kommt vielleicht der Einwand des CFOs: „Schön und gut. Aber im Moment haben wir

kein Budget für Hospitality. Wie soll sich denn das rechnen?“ Und tatsächlich, der Wert lässt sich messen, erklärt Christine: „Einen neuen Kunden zu gewinnen, kostet sehr viel mehr, als einen bestehenden zu halten und zu begeistern.“ Ob Menschen wiederkommen, mehr Geld ausgeben oder ein Unternehmen weiterempfehlen, lässt sich messen. Genauso wie die Antwort auf die Frage, warum neue Kunden überhaupt kommen. Und auch nach innen zeigt sich die Wirkung: in der Mitarbeiterbindung, in der Produktivität und in jener freiwilligen Extrameile, die kein Dienstvertrag verlangen kann.

Wie sich Hospitality ganz konkret anfühlt, erlebte Christine bei einem Mercedes-Händler (Mercedes Benz Österreich begleitet sie schon über längere Zeit; Hospitality hat hier einen großen Stellenwert bekommen). „**Jetzt fühle ich mich, als würde ich in ein Wellnesshotel einchecken**“, sagte ein Kunde, als er den Betrieb betrat. Ein ungewöhnliches Kompliment für ein Autohaus. Aber ein ziemlich treffendes. Denn für viele Menschen gehört der Autokauf zu den größten Investitionen ihres Lebens. Sie wollen sich Zeit nehmen, Fragen stellen, verstanden und gut begleitet werden. „Wenn wir uns wohlfühlen und in einer guten Stimmung sind, geben wir lieber Geld aus“, sagt Christine. „Wo ich mich gesehen fühle, komme ich gerne wieder. Ich bleibe länger – und gebe automatisch mehr aus.“

Hospitality sei deshalb **kein nettes Extra für wirtschaftlich entspannte Zeiten**. „Man sollte sie als Investment betrachten – so wie eine Investition in ein Gebäude. Denn wenn Kundenbegeisterung und positive Reputation einmal weg sind, dauert es sehr lange, sie wieder aufzubauen.“ Das Gefühl selbst steht vielleicht in keiner Bilanz. Seine Wirkung sehr wohl. _