



GASTWIRTSCHAFT



Urs Füglistaller
ist KMU-Professor an der HSG

Die Sahnehäubchen

Es gibt Früchte, bei denen ist die Zahnseide gleich integriert, zum Beispiel bei frisch filetierten Ananas oder Papayas, manchmal sogar bei Bananen (deren Fäden reisen leider oft) und regelmässig bei meiner Lieblingsfrucht, dem Prosciutto crudo di San Daniele. Solche Leckereien liefern einen Zusatzservice von Natur aus mit, so quasi im Vorbeigehen. Kleine Gesten, die uns erquickern und bei Früchten selbstverständlich sind, drohen im übrigen Leben vergessen zu gehen. Doch es gibt sie manchmal dennoch, die Überraschungen, zum Beispiel das unaufgefordert frischgewaschene Auto nach dem Radwechsel oder freies WLAN im Restaurant.

Je länger ich nachdenke, desto mehr von diesen kleinen Sonderservices kommen mir in den Sinn. Sie erfreuen den Kunden und kosten die Lieferanten erstaunlich wenig. Ich erinnere mich etwa an die Fussmassage dank speziellen Sitzapparaten im Flughafen Singapur. Auf so einem sitzend bin ich für zwei Stunden tief eingeschlafen, bis mich ein Schweizer mit den unvergesslichen Worten weckte:

«Sorry for wecking you up, can I try it also, please?» Oder der Apfel im Hotelzimmer, wobei das eher Zahnprophylaxe als Zahnseide ist. Das Glas Wasser zum Espresso, das ehrlich gemeinte Lächeln der Flugbegleiterin, ein Dankeschön des Chefs, Ohrstöpsel für Senioren beim Hardrockkonzert oder die grüne Welle auf St. Gallens Strassen...

Und dann gibt es da noch meinen persönlichen Glücksmacher: die Senftube, nicht irgendeine, sondern eine ganz bestimmte. Was macht Frau oder Herr Ordnungsliebende(r) Ostschweizer(in), wenn der Inhalt der Tube halb leergenascht ist? Jawohl, das Ding wird von hinten her plattgedrückt, der leere Teil aufgerollt, und zwar so intensiv, bis die Tube wieder ordentlich aussieht. Nur: Das Verfalldatum ist dann quasi mit aufgerollt. Bei meiner Lieblings-senftube ist das eingedruckte Verfalldatum just in der Mitte der Tube plaziert – dieser Produzent ist mein (oranger) Held, weil er das übliche Verhalten des Konsumenten mit seiner Kompetenz paarte – in der Fachsprache spricht man von «empathischem Design».

Den Zusatzdienst gibt es auch im privaten Leben, bei Ratschlägen von Freunden, wenn man droht, einen Fehler zu begehen oder ganz allgemein Schiffbruch zu erleiden, oder dann die Akzeptanz derselben, wenn sie sagen: «Wir mögen Dich auch (trotzdem) so, wie Du bist.»

Extra-Engagement und Empathie lohnen sich immer – es sind die Sahnehäubchen obendrauf. Es kommt von Herzen, kostet wenig und hat grosse Wirkung. Mein Credo: Die kleinen Dinge sind genauso wichtig wie die grossen, teuren, kostbaren – jawohl!