

## Das Sandwich in der Servicewüste

22 20 Uhr an einem Montag im Februar. Einfahrt meines Zuges im HB Bern. Den ganzen Tag nichts gegessen. Bedrohliches Magenknurren. Kein Problem, mein Zug nach Hause fährt in mehr als einer Stunde – Zeit genug um noch was zu futtern, denke ich.

Ich steige die Treppe runter und traue meinen Augen nicht: alles dicht, kein Kiosk, keine Bar mehr offen und auch kein Kebabstand, ganz einfach alles dicht. Ein wahres Paradies für Gewerkschaftsfunktionäre. Nicht aber für die Tausenden von möglichen Kunden, welche einer dürstenden Karawane gleich durch diese Servicewüste ziehen müssen. Ist das die neueste Methode um Umsatz zu generieren und Arbeitsplätze zu schaffen? Natürlich, wir sind ja in der Schweiz, da hat man abends keine Bedürfnisse mehr zu haben. Kein Problem, denke ich, schliesslich hat's noch Gaststätten, die was verdienen wollen und verlasse den Bahnhof. Ich betrete das nächst nächstgelegene Restaurant - dessen Gründer liess sich offenbar bei der Namensgebung von pickenden Möwen inspirieren. Höflich, aber bestimmt werde ich darauf aufmerksam gemacht, dass es ausser Getränken nichts mehr gibt.

Also nichts wie weg und in die nächste Beiz. Wenigstens ein Sandwich. „Kuche zu, Chef weg, du nix esse, du nur trinke oder gehe“. Pech gehabt. Auf zum nächsten Versuch. Auch hier: nix esse. Auf die Frage, ob es möglich sei, wenigstens ein Sandwich zu bekommen, kommt es fast zu einem Eklat, was aber eher auf meine Unkenntnis der serbischen Sprache zurück zu führen war. Jetzt nur nicht aufgeben. Im Restaurant eines angeblich renommierten Hotels, sitzen noch Leute. Nichts wie rein. Ich treffe auf einen alten Bekannten, lade ihn zu einem Glas ein und bestelle 3dl Roten und ein Sandwich. Der Kellner schaut mich entsetzt an. Kunde droht schon wieder mit Bestellung! „Die Kuuchhe is su“. Auf mein schon fast devotes Bitten um ein Sandwich hin, befürchte ich, dass er mir gleich an die Gurgel springt. Glücklicherweise beherrscht er sich und zottelt doch noch Richtung Küche und kommt nach 5 Minuten mit einem griesgrämigen Gesicht, aber mit der guten Nachricht, zurück, dass es noch ein Salamisandwich gäbe. Ich bestelle und erhalte nach weiteren 10 Minuten ein aufgebackenes Stück Baguet, aufgeschnitten, mit Senf beschmiert, ein paar lieblos hinein gestossene Scheiben Salami, begleitet von ein paar welken Salatblättern, garniert mit 5 Tropfen Balsamico. Hunger ist Hunger, also runter damit. Aufgrund meiner jahrelangen Gastroerfahrung verlange ich rechtzeitig die Rechnung, welche ich 15 Minuten später auch erhalte. Drauf steht die Kleinigkeit von Fr. 36.80. „Immerhin inklusive Mehrwertsteuer“ beruhigt mich mein Bekannter, nachdem ich - ob dieser Abzockerei - möglicherweise dreingeschaut habe, als sei mir soeben der Leibhaftige persönlich begegnet

Zufall oder Pech? Eher Alltag, würde ich sagen. Aber nicht nur in der Gastronomie. Langsam aber sicher verkommt unser Land zu einer Servicewüste. Da werden jährlich Milliarden in die Werbung gesteckt. Doch Werbung und Wirklichkeit sind selten identisch. Dienstleister biedern sich als Partner an, entlassen am Laufmeter Mitarbeiter und bauen ständig Leistungen ab, erhöhen dafür schamlos die Gebühren und generieren exorbitant hohe Gewinne. Das soll zukunftsorientierte Wirtschaft sein? Oder der führende Telecomanbieter: Der Versuch dort einen Telefonmonteur innerhalb nützlicher Frist zu bekommen erfordert Nerven wie Drahtseile und ist Herzkranken und Hyperthorikern dringend ab zu raten, derweil die Firma letztes Jahr 1200 Stellen gestrichen hat. Weiter geht's: wer Gebrauchsanleitungen studiert wird nicht etwa schlauer, sondern verwirrter – im Besten Fall auf höherem Niveau. Bedauernswert sind alle jene, die sich mit dem Öffnen von Verpackungen beschäftigen müssen. Ohne Sackmesser oder Schere läuft da gar nichts, Verletzungsgefahr gehört zum täglichen Risiko. Und ja nie irgendwo einen Sonderwunsch äussern. „Geht nicht“, „machen wir nicht“, „haben wir nicht“, „das wollte noch keiner“, „Sie sind der Einzige“, sind die populärsten Antworten.

Offenbar denkt man hier zu Lande an alles, nur nicht an den Kunden. „Wer Service abbaut, baut langfristig auch seinen Kundenstamm ab“ sagte ich kürzlich einem Marketingmenschen der Dienstleistungsbranche. Seine Antwort: „Langfristig sind wir sowieso alle tot“ .....

Beat Brühlhart