

rhw-Symposium feiert Jubiläum in München



„Wir freuen uns sehr, 260 Besucher in diesem wunderschönen Ambiente im Kardinal Wendel Haus direkt am Englischen Garten begrüßen zu dürfen.“ Mit diesen Worten eröffnete rhw-Chefredakteur Robert Schwabe das 10. rhw-Symposium am 20. Juni 2008 in München. Zur Jubiläumsveranstaltung waren TeilnehmerInnen aus Deutschland, Österreich, Belgien, Luxemburg und der Schweiz gekommen. Ihnen wurde neben dem eigentlichen Symposium mit sechs hochkarätigen Referenten auch ein spannendes Rahmenprogramm geboten: der Besuch eines Musicals im Gärtnerplatz-Theater, Stadtrundgänge mit Besuchen in Münchner Luxushotels und ein Get-together auf der Leopoldstraße mit EM-Stimmung beim Spiel Deutschland gegen Portugal inklusive.

„Eine Überraschung, schönes Ambiente, toll, super, genial, perfekt, wunderbar, zauberhaft, weiter so, das beste rhw-Symposium überhaupt“: Die Reaktion der TeilnehmerInnen auf das 10. rhw-Symposium war geradezu euphorisch (Durchschnittsnote in den Bewertungsbögen 1,1) – wie es sich für eine Jubiläumsveranstaltung eben auch gehört!

Anfangen hatte alles im Juni 1998: Im Literaturhaus in München fand das ers-

te rhw-Symposium unter dem Motto „Hauswirtschaft auf dem Weg ins Jahr 2000“ statt. Anfangs waren sich die Veranstalter nicht ganz sicher, ob das Symposium von der Branche angenommen wird. Aber die Erfolge in den darauf folgenden zehn Jahren, in denen das Symposium auch auf Tournee in Städte wie Berlin, Würzburg und Aschaffenburg ging, hat gezeigt, dass die Idee, ganz unterschiedliche hauswirtschaftliche Themenschwerpunkte an einem

Tag kompakt und professionell zu vermitteln, richtig war. „Das rhw-Symposium ist zu einer Drehscheibe hauswirtschaftlichen Wissens geworden. Es hat sich gezeigt, dass die Hauswirtschaft sehr wohl bereit ist für den Weg ins neue Jahrtausend“, betonte Christina Hohmann-Schaub, Vorsitzende der BAG-HW, in ihrer Begrüßungsansprache in München.

Die BAG-HW, der Berufsverband Hauswirtschaft und der Bayerische Landesverband für Hauswirtschaft (BayLaH) waren übrigens von Anfang an Kooperationspartner des rhw-Symposiums und haben viel zum Erfolg der Veranstaltung beigetragen. Dies gilt ebenso für die Ausstellerschar, die im Laufe der Jahre ständig gewachsen ist. Diesmal waren die Firmen Ecolab, Miele, G. Staehle, Kiehl und S & F Consulting sowie fünf hauswirtschaftliche Berufsverbände vor Ort.

Ebenfalls in München dabei war die BayLaH-Vorsitzende Hanka Schmitt-Luginger, die im letzten Jahr mit dem Bundesverdienstkreuz am Bande für fast 20 Jahre Ehrenamt im Bereich Hauswirtschaft ausgezeichnet wurde. Sie überbrachte Gruß-



worte. „Politik und Gesellschaft schenken unserer Profession leider immer noch zu wenig Aufmerksamkeit, oder vermarkten wir uns eigentlich selber so schlecht?“, fragte Schmitt-Luginger selbstkritisch.

Reden ist Gold!

Damit war die BayLaH-Vorsitzende gleich mitten im Thema des 10. rhw-Symposiums, ging es unter dem Motto „Hauswirtschaft trifft Housekeeping“ doch auch um die bessere Vermarktung der eigenen Leistungen. „Wer gehört werden will, muss reden“, lautet die ganz einfache Formel der Kommunikationstrainerin Tia Vassiliou, die den Referentenreigen eröffnete. Kommunikation werde in zwei Kategorien unterteilt. Zum einen gibt es die bewusste Kommunikation, zu der die Sprache und bewusste Gesten gehören, zum zweiten die unbewusste Kommunikation, damit ist die Körpersprache wie Mimik und Gestik gemeint. „Unsere Körpersprache können wir maximal drei bis fünf Minuten beherrschen, danach macht der Körper, was er will“, so die Trainerin.

Weiterhin sei Kommunikation etwas, das man nicht nicht tun kann, Bevor man auch nur ein Wort gesagt hat, hat sich der andere schon ein Bild von seinem Gegenüber gemacht. Kommunikation findet eben nur zu 10 bis 30 Prozent auf der Sachebene und zu 70 bis 90 Prozent auf der Gefühlsebene statt. „Wenn Sie dies wissen, haben Sie den meisten etwas voraus. Nehmen Sie nicht immer alles persönlich, trainieren Sie sich eine Teflonbeschichtung an, denn Ärgern macht alt“, rät Tia Vassiliou.

Die Kommunikationstrainerin forderte ihre ZuhörerInnen dazu auf, die Namen von drei Menschen zu notieren, die sie bewundern. Dazu sollten die Gründe für diese Bewunderung notiert werden. „Schauen Sie sich an, was Sie an anderen toll finden! Das haben Sie selbst! Oder es ist eine Eigenschaft, die Sie zwar besitzen, aber noch nicht aktiviert haben“, so die verblüffende Erklärung der Trainerin. „Oft sind wir erziehungsgeschädigt, wenige sagen über sich selbst, sie sind toll, wir suchen immer nach Fehlern.“ Leben Sie bewusst Ihre Fähigkeiten, arbeiten Sie an Ihren Stärken, den Rest können Sie Ihren Mitarbeitern überlassen, schließlich können Sie nicht alles können, so Tia Vassiliou. Und vor allem: „Seien Sie die Führungspersönlichkeit, die Sie sich wünschen. Kompetent, fair, unerschrocken und leben Sie, was Sie tun“, rät die Trainerin am Schluss.

hieß der Vortrag der Trainerin Nandine Meyden, die als Etikette-Spezialistin jeden zweiten Montag um 17.35 Uhr in der Sendung „Vorsicht Fettnäpfchen“ im mdr zu sehen ist. „In sieben Sekunden entsteht ein erster Eindruck und dabei machen 55 Prozent das Äußere aus“, erklärte Nandine Meyden. Sitzt die Kleidung? Wie sehen die Schuhe aus? Ist die Dauerwelle herausgewachsen? Fällt ein Damenbart unangenehm auf?

Ganz wichtig ist auch, dass die Kleidung zur Position passt. „Wenn wir im Management arbeiten, geht eben kein Rucksack mit Teddybär-Anhänger“, stellte die Etikette-Spezialistin klar. In einer gehobenen Seniorenresidenz sollte man beispielsweise als hauswirtschaftliche Führungskraft dezent geschminkt und im Kostüm auftreten, ähnlich einer leitenden Hausdame im Hotel. Wer seine Kleidung nicht unter Kontrolle hat, hat auch die Einrichtung nicht im Griff! Diese Schlussfolgerung wird häufig gezogen.

Auch eine hohe Muskelspannung wirkt übrigens kompetent, ein lascher Händedruck dagegen nicht. „Ein künstliches Dienstleisterlächeln macht krank, nur ein echtes Lächeln bringt Freundlichkeit rüber“, betonte Nandine Meyden.

Zu einer Führungspersönlichkeit gehört außerdem, dass sie nicht nur sich selbst, sondern auch ihre Leistungen gut präsentiert, sprich Marketing betreibt. Und genau darum ging es im Vortrag von Trainer und Berater Ralf Klöber mit dem Titel „Marketing – auch das noch. Wie die Hauswirtschaft ihre Leistungen ins bessere Licht setzen kann.“ Neben Bewohnern und Mitar-



Patientenhötel mit Roomservice statt Krankenschwester – Potenziale zeigte Marie Luise Müller auf

Passt Ihre Kleidung zu Ihrer Position?

Nicht ganz unwichtig für eine Führungskraft ist auch, wie sie sich selbst präsentiert: „Kompetenz und Stil ausstrahlen“



„Service ist eine Einstellung und keine Abteilung“, sagte Hotelflüsterin Tia Vassiliou

„Bitte versuchen Sie, ohne Klebeband auszukommen – das sieht selten professionell aus“, gab Ralf Klöber als Tipp zum Thema Marketing

„Ja, riechen Sie doch mal!“ Immer wieder wedelte Showkoch Thomas Müller von der Frontcooking-Akademie sein Geschirrtuch, um den Duft seiner Speisen zu verbreiten

beitern kommt noch eine Vielzahl anderer Menschen in die Einrichtung: Angehörige, Apotheker, Ärzte, der soziale Dienst, Dienstleister etc. „All diese Menschen geben Ihnen die Möglichkeit, Ihre Leistungen zu zeigen und damit Produktmarketing zu betreiben“, betonte Klöber.

Tipps gegen die Betriebsblindheit

Um aus der Betriebsblindheit herauszukommen, ist es häufig sinnvoll, das eigene Haus mit anderen Augen zu betrachten. Ralf Klöber empfiehlt dazu folgende Methode: „Stellen Sie sich vor Ihr Haus und sagen Sie sich: Ich bin auf der Suche nach einem Platz für meine Mutter. Und jetzt beginnen Sie Ihren Rundgang durch die Einrichtung. Schauen Sie sich die Warenannahme an, die Lagerfenster, den Eingangsbereich, schauen Sie vom Parkplatz in die Küchenfenster und essen Sie in Ihrem Speisesaal und fragen Sie sich: Würde mir das, was ich jetzt sehe, schmecke, rieche und höre als Interessent gefallen?“ Da helfe es manchmal schon, den Müllsack in der Küche 20 cm nach rechts zu verschieben, damit man ihn vom Speisesaal nicht sieht oder die Meldungen des Betriebsrates aus dem Jahr 2005 im Eingangsbereich gegen Hinweise auf neue, aktuelle Aktionen zu ergänzen.

„Ich war letztes in einer Einrichtung, da hing der Speiseplan direkt zwischen der Tür zur Damen- und Herren-Toilette und darauf stand: versch. Braten, gem. Salat, Kart.pürree. Ist dies appetitanregend?“

,fragte Klöber. Er rät ebenfalls, sich das „Schwarze Brett“ genau anzuschauen: Kommt die Hauswirtschaft darauf vor? Oder gibt es eine Stellwand mit der Aufschrift: „Hauswirtschaft informiert“? Warten Sie also nicht auf ein Marketingkonzept, das Ihnen jemand vorlegt, sondern nutzen Sie Ihre eigene Kreativität, beginnen Sie mit kleinen Veränderungen, denn: „Wir haben viel mehr Möglichkeiten in der Hauswirtschaft, als wir denken. Wir müssen nur beginnen, sie umzusetzen!“

Nach diesem mitreißenden Vortrag war Zeit für die Mittagspause und hier zeigte sich, dass der Hauswirtschaft im Kardinal Wendel Haus nicht nur kulinarisch, sondern auch marketingtechnisch höchstes Lob gebührt, hieß es doch auf dem Speiseplan:

„Ihr Mittags-Büfett: Zur Auswahl stehen:

- kalte Speisen: Antipasti, Flusskrebs-salat, rosa geratenes Roastbeef, Reis mit Thunfisch
- warme Speisen: Bio-Ravioli mit Tomaten-Chili-Ricotta-füllung, gebratene Bio-Lachsforelle mit Ratatouille und Kräuter-kartoffeln, Schweinefilet mit Pilzrahmsauce und Bandnudeln
- Dessert: Mascarponecreme mit Beeren, Obstsalat, gemischtes Eis.“

Gesundheitswirtschaft als Markt der Zukunft

Dermaßen gestärkt und nach einem Rundgang durch den wunderschönen Park

des Kardinal Wendel Hauses mit Blick auf das Schloss Suresnes bei perfektem weiß-blauem Himmel fiel es den TeilnehmerInnen gar nicht so leicht, sich auf den nächsten Vortrag zu konzentrieren. Doch Marie-Luise Müller, Geschäftsführerin der Deutschen Patientenhotel GmbH, wusste mit ihrem Thema „Patientenhoteles – das gastfreundliche Krankenhaus“ die Zuhörer zu fesseln. Schließlich ging es um die Zukunft eines der wichtigsten Märkte: der Gesundheitswirtschaft.

In den nächsten Jahren wird es bei den Krankenhäusern in Deutschland zu einem starken Konzentrationsprozess kommen. „Dies ist durch den Grundsatz ‚ambulant vor stationär‘ politisch erwünscht“, so Müller. Man geht davon aus, dass von derzeit 2.200 Krankenhäusern in Deutschland im Jahr 2020 nur noch 1.500 übrig bleiben werden. Die Krankenhäuser müssen sich also etwas einfallen lassen, um künftig zu überleben. Da wird es auf der einen Seite darum gehen müssen, die Kosten zu senken und auf der anderen Seite darum, das Qualitäts- und Servicebewusstsein zu erhöhen. Und das Konzept des Patientenhotels bietet für beide Ansatzpunkte eine Lösung. Dahinter steckt die Idee, Patienten, die nicht auf eine intensive medizinische Behandlung und Betreuung angewiesen sind, auf eine so genannte Low-Care-Station, also eine Abstufung der Normalpflege, zu verlegen, um die Kosten zu senken. Diese Patienten, die gefähig sind und bei denen keine nennenswerte Komplikationen zu erwarten sind, brauchen kein aufwendig ▶