

Maria Th. Radinger · Lis Droste

# Umgangsformen für perfekte Gastgeber in Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Was Gäste wünschen

*2. Auflage*



Springer Gabler

# Umgangsformen für perfekte Gastgeber in Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Maria Th. Radinger • Lis Droste

# Umgangsformen für perfekte Gastgeber in Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Was Gäste wünschen

2., vollständig überarbeitete Auflage

 Springer Gabler

Maria Th. Radinger  
Guter Stil [www.guterstil.at](http://www.guterstil.at)  
Villach, Österreich

Lis Droste  
Stil und Etikette [www.lisdroste.com](http://www.lisdroste.com)  
Frankfurt a. M., Deutschland

ISBN 978-3-658-37461-7 ISBN 978-3-658-37462-4 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-37462-4>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022

Ursprünglich erschienen bei Matthaes Verlag GmbH, Stuttgart, 2014 unter dem Titel: Was Gäste wünschen

1. Auflage: © Matthaes Verlag GmbH 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat/Planung: Angela Meffert

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

# Vorwort

Die gesellschaftlichen Veränderungen wie Klimawandel, Digitalisierung, Mobilität, Stadtflucht, Kommunikationsverhalten, Generationenmix, Fachkräftemangel und letztendlich eine Pandemie bringen unser gewohntes Leben vollkommen durcheinander und damit auch das Reise- und Urlaubsverhalten.

Die Auswirkungen auf Hotellerie, Gastronomie und Tourismus sind enorm und verändern gerade die Branche von Grund auf.

Wie bei allen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Veränderungen befinden sich auch die Umgangsformen im Wandel, denn Verhaltensweisen lehnen sich an den Zeitgeist an. So gehören seit 2020 neue Begrüßungsrituale, Abstandsregelungen/Social Distancing, verstärkte Hygienerichtlinien und teilweise Maskenpflicht/Mund-Nasen-Schutz zu unserem Alltag. Noch wissen wir nicht, ob wir zu den gewohnten Ritualen zurückkehren werden oder ob die neuen Verhaltensweisen die Nach-/Mit-Corona-Zeit prägen werden.

Die wiederkehrenden Lockdown-Phasen und der Rückzug in die eigenen vier Wände mit Homeoffice, Homeschooling, Online-Shopping, Essenslieferungen und selbst kochen, Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen und geschlossenen Grenzen haben zu einer unendlichen Sehnsucht nach Urlaub, Entspannung, Erholung, Bewegung und schönen, alten Gewohnheiten geführt. Kaum durften Beherbergungsbetriebe und die Gastronomie wieder öffnen und Gäste empfangen, waren sie

ausgebucht. Das Bedürfnis nach Dienstleistung, Erlebnis, Service und Luxus war stärker ausgeprägt denn je und die Vorfreude auf Vergnügen, Annehmlichkeiten und Genuss groß. Auch die Gastronomie erlebte zwischen und nach den Lockdown-Zeiten eine enorme Nachfrage, ebenso der Lieferservice von Essen sowie Einkäufen. Und diese Trends halten an. Durch die Auflagen der Gesundheitsbehörden wurde es erstmals im deutschsprachigen Raum verpflichtend, eine Tischreservierung im Restaurant im Vorhinein zu machen, um für das „contact tracing“ alle Daten weiterleiten zu können. Die Verpflichtung einer Tischreservierung in der Gastronomie hat der Branche gutgetan, denn der Wert, wieder ins Restaurant essen gehen zu können, stieg enorm an. Plötzlich erkannten mehr und mehr Gäste, wie schön es ist – auf einmal war es nicht mehr selbstverständlich – im Restaurant von professionellen, freundlichen und aufmerksamen Mitarbeiter:innen bedient zu werden.

Doch gerade das Personalthema ist eine der größten Herausforderungen in der Tourismusbranche. Den Fachkräftemangel gibt es in Hotellerie und Gastronomie schon lange, doch die Unsicherheit, ausgelöst durch die Pandemie und die behördlich verordneten Betriebsschließungen, veranlasste unzählige, auch erfahrene und langjährige Führungskräfte und Mitarbeiter:innen, in andere Branchen zu wechseln und Umschulungsangebote anzunehmen. Mitarbeiter:innen aus Hotellerie und Gastronomie sind in vielen Branchen gefragt, da sie Stärken wie Belastbarkeit, Flexibilität, gute Umgangsformen, Empathie, Freundlichkeit und Aufmerksamkeit schon fast wie selbstverständlich mitbringen.

Die Zahl an Quereinsteiger:innen nimmt daher ständig zu, die jedoch die Gepflogenheiten der Gäste in der gehobenen Hotellerie und Gastronomie nicht kennen. Das führt dazu, dass „wissende Gäste und unwissende Mitarbeiter:innen“ in luxuriös ausgestatteten Hotels und Restaurants aufeinander treffen.

Die Ansprüche der Gäste an Qualität und professionellen Service sind mit dem ständigen Erweitern des Angebots, der luxuriösen Ausstattung von Hotellerie und Gastronomie – national wie international – in den letzten Jahren ebenfalls gestiegen. Die Erwartungshaltung ist daher sehr hoch und wird ständig umgehend online kommentiert, wenn sie nicht erfüllt wird. Bewertungen gehören heute bei vielen Menschen zum Alltag. Nicht nur der Urlaub, sondern jede Online-Bestellung, die die Men-

schen laufend tätigen, wird bewertet beziehungsweise beeinflusst Kauf- und Buchungsentscheidungen.

Die Erwartungshaltung in den Betrieben, sowohl von den Führungskräften als auch von den Kolleg:innen, an die neuen Mitarbeiter:innen ist ebenfalls hoch, denn alle wünschen sich erfahrene und ausgebildete Mitarbeiter:innen. Doch wenn Quereinsteiger:innen in Hotellerie und Gastronomie arbeiten und bleiben sollen, müssen sie professionell abgeholt, geschult und eingearbeitet werden. Ein perfekt geplanter und organisierter Onboarding-Prozess ist die Voraussetzung, um die Fluktuation nicht schon in der ersten Woche in die Höhe zu treiben. Das Image in der Branche braucht dringend einen positiven und optimistischen Zugang für die Zukunft.

Weiterbildung muss daher ebenfalls wieder einen höheren Stellenwert bekommen, damit die professionelle Serviceleistung, die alle Teams erbringen, wieder die Wertschätzung erfährt, die sie verdient.

Regelmäßige Schulungen, Trainings und Coachings für alle Führungskräfte und Mitarbeiter:innen in allen Abteilungen müssen nicht nur fachliche Themen, sondern vor allem klassische Umgangsformen und zeitgemäße Verhaltensweisen beinhalten, um die neuen Mitarbeiter:innen auf die Unternehmenskultur, den Betrieb und die Branche vorzubereiten. Gastgeber:innen müssen daher ihre „Hausordnung“ adaptieren und den neuen Herausforderungen anpassen, um Gästen die gewünschten Verhaltensregeln näherzubringen. Das Ziel ist, nationalen wie internationalen Gästen, Geschäftspartner:innen, Mitarbeiter:innen und Kolleg:innen sowie Vorgesetzten respektvoll, aufmerksam, freundlich und vor allem auf Augenhöhe zu begegnen.

Wir beschreiben in unserem Buch die aktuelle Situation, da sich die Ereignisse jedoch seit März 2020 überschlagen und wir täglich mit neuen Botschaften konfrontiert werden, sind weitere gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Veränderungen nicht vorherzusehen. Wir wissen alle noch nicht, wie sich die Branche weiterentwickeln wird, wie sich die Pandemie/Gesundheitskrise auf den Tourismus im Allgemeinen auswirken wird und ob Menschen ihre Verhaltensweisen gegenüber anderen, fremden Personen nachhaltig verändern werden.

Was wir jedoch wissen, ist, dass ein respektvoller und wertschätzender Umgang mit unseren Mitmenschen, ob Mitarbeiter:innen, Geschäfts-

partner:innen, Gäste oder Vorgesetzte, das oberste Gebot ist und bleibt. Daher haben wir unser Buch neu aufgesetzt, an die aktuellen Gegebenheiten angepasst und den Schwerpunkt auf klassische und moderne Umgangsformen sowie Verhaltensweisen im 21. Jahrhundert gesetzt – für perfekte Gastgeber:innen in Hotellerie, Gastronomie und Tourismus!

Als Beraterinnen sind wir mit dem veränderten Reiseverhalten der Gäste bei unserer Arbeit ständig konfrontiert. Bei unseren Trainings und Beratungen, die inzwischen auch online stattfinden, verbinden sich Umgangsformen, national wie international, mit unseren praktischen Erfahrungen aus Hotellerie, Gastronomie und Tourismus. Da wir uns während unserer Trainings im Tourismus und auf unseren Seminarreisen immer auch in der Rolle des Gastes befinden, verbringen wir Zeit in Restaurants, an der Bar und natürlich im Spa – immer mit dem Mystery-Check-Gedanken im Hinterkopf – und erleben viele Situationen, wie sie auch die Gäste erleben.

Dieses Buch wurde aus der Praxis für die Praxis verfasst. Wir schreiben nicht mit erhobenem Zeigefinger, und das Buch kann kein Lehrbuch ersetzen. Es soll Entscheider:innen, Führungskräften und Mitarbeiter:innen im Tourismus ermöglichen, ihr Verhalten aus der Sicht der Gäste zu sehen. Dinge, die so manchem als Selbstverständlichkeit erscheinen, werden anderen die Augen öffnen und zur Verbesserung ihres Umgangs mit ihren Mitmenschen führen.

Das Manuskript wurde auf Grund der aktuellen Situation online bei zahlreichen Videokonferenzen überarbeitet und aktualisiert. Dies war möglich, weil uns schon eine sehr lange und vertrauensvolle Zusammenarbeit verbindet.

Wir haben versucht, alle Bereiche abzudecken, und hoffen, dass alle Leser:innen passende und hilfreiche Anregungen für sich finden. Wir orientieren uns an der gehobenen Gastronomie und Hotellerie, doch viele Tipps gelten für alle Kategorien im Tourismus. Das Buch erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Wir sind unseren Leser:innen daher dankbar für Anregungen und Kritik.

Villach, Österreich  
Frankfurt a. M., Deutschland

Maria Th. Radinger  
Lis Droste

# Inhaltsverzeichnis

<b>Die Rezeption – Vom Erstkontakt bis zur Abreise</b>	1
Der erste Kontakt	1
Dresscodes für Mitarbeiter:innen	4
Bei der Ankunft	10
Kleine Aufmerksamkeiten	12
Willkommensdrink und Hotelführung	13
Ehrengäste und VIPs	14
Online-Buchung	14
Literatur	14
<b>Housekeeping</b>	15
Hygienemanagement	17
Die Gästezimmer	18
Sicherheitsbestimmungen	24
Lost-and-Found-Regelungen	25
Wäscheservice	26
Literatur	26

<b>Essen und Trinken – Wissenswertes für Gastgeber:innen und Gäste</b>	27
Der Service	27
Dekoration	32
Die Speise- und Getränkekarte	33
Besteck	35
Dresscodes für Gäste	41
Restaurantwahl und -buchung	42
Das Betreten des Restaurants	43
Sitzordnung, Placement und Tischkarten	44
Aufgaben der Gastgeber:innen	45
Tischsitten	48
Getränke	52
Essen	58
Menüaufbau	60
Das Buffet	63
Nach dem Essen	64
Rauchende Gäste	66
Hygienestandards (H) im Service in Zeiten einer Pandemie	67
Literatur	68
<b>Trinkgeld – ein sensibles Thema</b>	69
Literatur	74
<b>Im Spa</b>	75
Spa-Etikette	75
Hygienestandards und Sicherheitshinweise	78
Anwendungen	80
Literatur	74
<b>Die Rolle als Gastgeber:in</b>	83
Professioneller Umgang mit Gästen	84
Kommunikation	86
Reklamationen und Gästewünsche	102

Diskretion und Vertraulichkeit	108
Literatur	109
<b>Allgemeine Umgangsformen</b>	111
Grüßen, Begrüßen und Empfangen	111
Namen, Anreden und Titel	116
Verabschieden der Gäste	121
Höfliche Gesten und Zuvorkommenheit	122
Mitarbeiter:innen in der Rolle als Gastgeber:innen	125
Unternehmenskultur im 21. Jahrhundert – der unterschätzte Erfolgsfaktor	129
Interkulturelle Umgangsformen	133
Ausblick und Gedanken zur Zeitqualität	143
Literatur	144
<b>Digitalisierung im Tourismus</b>	145
Auswirkungen der Digitalisierung auf die Hotelbranche	146
Hotelbewertung im Internet und Gäste-Fragebogen	148
Soziale Netzwerke	149
Literatur	150
<b>Gästetypen</b>	151
<b>Feiern und Messen</b>	157
Hochzeiten	158
Messen	163

## Über die Autorinnen



**Mag. Maria Th. Radinger, CMC, arbeitet seit 2003 als selbständige Unternehmensberaterin und Etikette-Trainerin mit jahrelanger Erfahrung in der privat geführten 4- und 5-Sterne-Hotellerie und gehobenen Gastronomie in Österreich, Deutschland, Südtirol und der Schweiz. Sie berät Unternehmer:innen, bietet Training-on/off-the-job und coacht Führungskräfte sowie Mitarbeiter:innen in Housekeeping, Rezeption und Service. Dabei stehen das Einarbeiten von Hausdamen, das Erstellen von Qualitäts- und Hygienestandards sowie das Optimieren von Organisation und Prozessen im Fokus. Bei Neu- und Umbauten unterstützt sie Hoteliers bei der Planung der Housekeeping-Abteilung. Einen weiteren Schwerpunkt bilden Schulungen von Umgangsformen in Tourismus und Wirtschaft – national und international. Als Expertin und Autorin meh-**

**rerer Bücher ist sie aus Fernsehen und Radio bekannt, außerdem seit 2004 Mitglied beim Netzwerk Etikette Trainer International ETI.**

Foto: footprints-fotografie

[www.mariaradinger.at](http://www.mariaradinger.at) & [www.guterstil.at](http://www.guterstil.at)



**Lis Droste** hält seit drei Jahrzehnten als Management-Trainerin für Stil und Etikette bundesweit und im europäischen Ausland Seminare und Vorträge über zeitgemäße Tischsitten und Esskultur, moderne Umgangsformen und Image in Deutsch und Englisch. Zu ihrem Kundenkreis gehören sowohl Fachleute und Auszubildende aus Hotellerie, Gastronomie und Tourismus, Führungskräfte und Mitarbeiter:innen aus Industrie, Wirtschaft und Verwaltung als auch Studierende und Privatleute verschiedener Altersgruppen. Die Trainerin ist Fachbuchautorin, ihre Expertise ist gefragt in Funk und Fernsehen, Online und in den Printmedien. Seit 1997 ist Lis Droste Mitglied der Gastronomischen Akademie Deutschlands e.V. (GAD). 2002 gründete sie zusammen mit Etikette-Trainer:innen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz das Netzwerk Etikette Trainer International ETI.

Foto: Studioline

[www.lisdroste.com](http://www.lisdroste.com)



# Die Rezeption – Vom Erstkontakt bis zur Abreise

Professionelle Qualität im Frontoffice-Bereich zählt zu den Erfolgsfaktoren im Hotel. Vom ersten Gästekontakt am Telefon über die Korrespondenz bis hin zur Abreise – und manchmal darüber hinaus – steht die perfekte Dienstleistung im Mittelpunkt. Die Erwartungen der Gäste von heute und morgen sind hoch, und nur begeisterte Gäste werden wiederkommen und Ihr Hotel weiterempfehlen. Im Umgang mit Ihren Gästen sind Freundlichkeit, aber auch Diplomatie und Redegewandtheit gefragt. Das äußere Erscheinungsbild ist hier genauso wichtig wie ein selbstbewusstes und souveränes Auftreten.

## Der erste Kontakt

Der Gästekontakt über Telefon oder E-Mail setzt ein umfangreiches Wissen der Mitarbeiter:innen über das Unternehmen voraus. Angefangen beim Angebot des Betriebes und der Region bis hin zu den Details wie Zimmerkategorien, Spa-Anwendungen und Freizeitangeboten. Die Mitarbeiter:innen können selbstverständlich die unterschiedlichen Zimmerkategorien beschreiben, da sie nicht nur alle Zimmer gesehen haben, son-

dern (zumindest die Führungskräfte) bereits im Hotel übernachtet haben. Aus Erfahrung wissen wir, dass Mitarbeiter:innen erst dann in der Lage sind, die angebotenen Spa-Treatments überzeugend zu erklären und damit ein gutes Verkaufsgespräch zu führen, wenn sie sie selbst erlebt haben.

Wenn die Kapazitäten im Spa- und Beauty-Bereich begrenzt sind, bieten Sie Ihren Gästen übrigens am besten bereits bei der Reservierung Termine für Anwendungen an, denn sie können sehr verärgert sein, wenn sie anreisen und dann keine Behandlungstermine mehr verfügbar sind. Das hat auch den Vorteil, dass Sie im Spa besser planen können, Behandlungen bereits verkauft sind und Gästewünsche erfüllt werden. Zukünftig werden Ihre Gäste bestimmt schon bei der Buchung nach möglichen Spa-Terminen fragen.

Die Arbeit im Empfangsbereich erfordert sehr viel Aufmerksamkeit, um Gäste schon vor Ankunft positiv auf Ihr Unternehmen einzustimmen. Ein kurzes und professionelles Begrüßungskonzept am Telefon ist ebenso wichtig wie die korrekten Angaben für die Anreise im Navigationssystem. Es ist immer ärgerlich, wenn Gästen nicht klar ist, dass sich das Hotel oder Restaurant in einer Fußgängerzone befindet, und sie darüber nicht informiert wurden. Weisen Sie auf Ihrer Website auf alle Anreisemöglichkeiten hin. Informieren Sie Ihre Gäste darüber, wenn sie mit dem Auto bis zum Eingangsbereich vorfahren können, um Gepäck auszuladen. Machen Sie sich bewusst, dass Gäste bei der Reservierungsbestätigung meist nur das Datum und die Zimmerkategorie prüfen und alle anderen Fakten erst kurz vor der Abreise oder während der Anreise wissen wollen oder müssen. Halten Sie Ihre Kund:innen mit wissenswerten Informationen über Werbemails oder Newsletter stets auf dem Laufenden. Hier ist allerdings das richtige Maß entscheidend. Am Tag der Anreise besteht auch noch die Möglichkeit, über Kurznachrichten auf dem Handy zu informieren.

Die Gästedatei im CRM ist für Sie ein wertvolles Instrument, um Gästeerwartungen zu kennen und zu erfüllen. Nicht nur die Rezeption ist für die Aktualisierung verantwortlich, sondern aus allen Abteilungen werden Informationen über Vorlieben und Abneigungen der Gäste und Stammgäste eingebracht.

## Die Macht des ersten Eindrucks

Aus der Forschung weiß man, dass sich unser Gehirn seit der Steinzeit nicht wesentlich verändert hat. Unser limbisches System braucht nur etwa 100 Millisekunden, um jemanden in eine Schublade zu stecken – und uns zu signalisieren: gefährlich oder ungefährlich, sympathisch oder unsympathisch. Von den bis zu 11 Millionen Sinneseindrücken, die wir pro Sekunde in unserem Gehirn verarbeiten können, kommen etwa 10 Millionen über das Auge. Daher ist der erste visuelle Eindruck, den eine Person von uns hat, meist der dauerhafteste. Und es ist ebenfalls wissenschaftlich belegt, dass dieses erste „Bild“, das wir uns von einer Person machen, dieser erste Eindruck meistens sehr lange bleibt. Er wird in der Regel nicht innerhalb eines Gesprächs revidiert.

Menschen bewerten also innerhalb der ersten Sekunden rein instinktiv Aussehen, Figur, die farbliche Zusammenstellung der Kleidung, Status, Statussymbole und Körpersprache eines Menschen, und zwar aufgrund von persönlichen Werten, Vorurteilen, Erfahrungen und Erinnerungen. In dieser kurzen Zeit machen sich Menschen ein Bild von einer Person – und exakt in diesem Moment haben sie sich schon entschieden, ob dieser Mensch als kompetent erachtet wird, ob er sympathisch und glaubwürdig erscheint – oder eben nicht.

Beim ersten Eindruck werden folgende Aspekte bewertet:

- Körperhaltung und Figur
- Blickkontakt
- Händedruck und Distanzzone
- Status und Statussymbole
- Kleidung und Farben
- Geruch
- Ausstrahlung
- Klang der Stimme und Sprache

Unsere zunehmende Lebenserfahrung ermöglicht uns, unsere Intuition ständig zu verbessern und sie bei den vielen beruflichen und privaten Begegnungen einzusetzen. Dennoch wird die Person, die wir gerade kennenlernen, blitzschnell einsortiert – ob wir wollen oder nicht. Der erste Ein-

druck prägt sich ein und entscheidet über die Qualität späterer Begegnungen. Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance, sagt man zu Recht. Denn wir wissen aus eigener Erfahrung, wie herausfordernd es sein kann, den ersten Eindruck bei näherem Kennenlernen zu revidieren.

Im Berufsleben geht es beim ersten Eindruck vor allem um fachliche Kompetenz, also darum, ob ich einer Person etwas zutraue. Im zweiten Schritt geht es um Sympathie oder Antipathie.

„Wissenschaftlich belegt ist, dass in den ersten 100 Millisekunden fast alles entschieden ist. Und in dieser unfassbar kurzen Zeit stellt sich unser Unbewusstes drei Fragen:

1. Freund oder Feind
2. Chef oder Untergebener (Hierarchievermutung), auch stärker oder schwächer als ich
3. Sympathisch oder unsympathisch

Das alles passiert quasi gleichzeitig!“ sagt die Autorin Imme Vogelsang

Kleidung, Frisur, Make-up, Accessoires, Körperpflege sowie Körpersprache und Umgangsformen bestimmen das Erscheinungsbild. Dieses Zusammenspiel entscheidet über den Eindruck, den Sie bei Ihren Gästen und Kolleg:innen hinterlassen.

## Dresscodes für Mitarbeiter:innen

Sowohl optische als auch hygienische Gründe sprechen für eine einheitliche Arbeitskleidung für alle Mitarbeiter:innen im Unternehmen. Auch Gäste schätzen den optisch einheitlichen Auftritt aller Arbeitskräfte in einem Betrieb, da sie dadurch leichter in ihren Funktionen und als Ansprechpersonen erkennbar sind.

Der gesamte Bereich Arbeitskleidung fällt unter den Begriff „Corporate Design“, worunter man die visuelle Identität eines Unternehmens versteht. Corporate Design findet Anwendung bei der Gestaltung von Firmenlogo, Briefpapier, Visitenkarten, Onlineauftritten, Farbgebung, Arbeitskleidung etc.

Ideal ist es, wenn die Arbeitskleidung auf die Figur der Person abgestimmt wird und die Farben passend zu den Unternehmensfarben gewählt werden. Westen sind für Männer wie Frauen vorteilhaft, und die Zweilagigkeit ist aus optischen und hygienischen Gründen zu empfehlen. Mit Tüchern, Schals und Krawatten lässt sich Arbeitskleidung jederzeit farblich auffrischen.

Zur Arbeitskleidung gehört natürlich auch die passende Unterwäsche. Unter weißer Oberbekleidung trägt der Mann ein weißes oder hautfarbenes Unterhemd, das nicht mehr nur aus Baumwolle sein muss, sondern durchaus aus unifarbener Mikrofaser bestehen kann wie die Funktionswäsche im Sport. Das Unterhemd aus Baumwoll-Ripp finden vor allem junge Männer altmodisch. Vermeiden Sie ein T-Shirt aus Baumwolle mit kurzen Ärmeln, da dies durch den Stoff des Oberhemdes sichtbar ist.

Die Frau trägt stets weiße oder hautfarbene Unterwäsche, also nie einen schwarzen oder bunten BH unter der weißen Bluse.

Aus hygienischen und ästhetischen Gründen müssen zum Rock immer Strümpfe, zur Hose immer Socken beziehungsweise Kniestrümpfe getragen werden. „Füßlinge“ sind sowohl für Frauen als auch für Männer bei Anzughosen unpassend.

Die Sicherheitsbestimmungen in Hotellerie und Gastronomie sehen vor, dass an bestimmten Arbeitsplätzen Sicherheitsschuhe getragen werden müssen, zum Beispiel in der Küche.

In den Bereichen Rezeption, Service und F&B sind dunkle, geschlossene Schuhe angemessen. Sie sollten bequem sein und zur Arbeitskleidung passen. Bei Damenschuhen sollte die Höhe der Absätze nicht mehr als 3 oder 4 Zentimeter betragen. Denken Sie daran, dass die Etiketten auf der Schuhsohle entfernt werden, denn es sieht nachlässig aus, wenn diese noch ganz oder teilweise auf der Sohle kleben.

Der Zustand von Schuhen sagt einiges über die Person aus, die sie trägt. Daher sollten Schuhe, die zur Arbeitskleidung getragen werden, stets sauber poliert sein und auch keine abgetretenen Absätze haben.

Bei Mitarbeiter:innen, die viel stehen und gehen müssen, empfiehlt es sich, mehrere Paar Schuhe im Betrieb bereitzustellen, um sie während der Dienstzeit wechseln zu können. Schuhspanner aus Holz verhindern „Sorgenfalten“ und verlängern die Lebensdauer Ihrer Arbeitsschuhe.