

Servicewüste Deutschland

Das Dienstleistungsgewerbe könnte zum Beschäftigungsmotor der Zukunft werden

Wenn Ulrich Bönkemeyer zum Telefonhörer greift, ist er manchmal richtig genervt. „In Deutschland“, klagt der 24-jährige Jungunternehmer, „kann ich mühelos ganze Tage in der Warteschleife verbringen.“

In den USA hingegen sei er meist in wenigen Sekunden mit dem richtigen Ansprechpartner verbunden – und der sei längst nicht so muffig.

Die Amerikaner sind das Vorbild des Ex-Studenten. In Hamburg betreibt er einen Computernotdienst mit zwölf Mitarbeitern. Seine Devise: „Wir sind für unsere Kunden immer da – 24 Stunden am Tag.“

Notfalls kommen die PC-Experten mitten in der Nacht. Firmenchefs rufen an, wenn ein Computer die Produktion lahmlegt, oder Studenten, wenn die Diplomarbeit abgestürzt ist. Selbst die Umweltschützer von Greenpeace verlassen sich auf Bönkemeyer. In den nächsten Jahren, glaubt der Firmenchef, werde der Markt „gigantisch wachsen“.

Dienstleistungen sind gefragt – nicht nur rund um den Computer. Während die Industrie Hunderttausende von Jobs abbaut oder ins Ausland verlagert, legt die Servicebranche mächtig zu. Seit 1960 schufen die Dienstleister 7,5 Millionen Arbeitsplätze, der Anteil der Anwälte, Architekten, Kellner oder Fahrradboten an der Beschäftigung stieg von 38 auf 56,5 Prozent.

Verkäufer, Marktforscher oder Versicherungsvertreter tragen immer mehr zum Wohlstand der Deutschen bei. Mitte der siebziger Jahre waren es 22 Prozent vom Bruttoinlandsprodukt, in diesem Jahr 36 Prozent. Tendenz steigend: Während die Wirtschaft um gut 2 Prozent wächst, legen die Dienstleistungen über 4 Prozent zu.

Und noch immer gibt es einen gewaltigen Nachholbedarf. In Ländern

wie Holland oder Kanada bewegt sich der Anteil der Beschäftigten, die im Servicegewerbe tätig sind, bereits auf 80 Prozent zu.

Vier Millionen Jobs, meint der Unternehmensberater Roland Berger, könnten die Dienstleister in den nächsten Jahren schaffen. Einen „verborgenen Schatz“ sieht das *Wall Street Journal* im Servicegewerbe. Er könnte, wenn die Deutschen ihn heben würden, zum „neuen Beschäftigungsmotor“ werden.

„Der Dienstleistungssektor hat noch eine rosige Zukunft vor sich“,

In den USA, für Dussmann das „Mutterland der Dienstleister“, ist das anders. Dort steht hinter jeder Supermarktkasse ein zweiter Mitarbeiter, der Toast und Cola in Tüten packt. Und Pizzadienste waren längst etabliert, als der Münchner Rudolf Hochreiter die Idee 1983 aus den Flitterwochen mitbrachte.

In den Staaten erlebte er, wie Fahrer die Teigscheiben binnen einer halben Stunde anlieferten. Mit Erfolg ahmte er es nach und läßt nun unter dem Dach der Call a Pizza GmbH 59 Franchise-Partner backen.

Eine ganze Branche sichert die mobile Fast-food-Versorgung der Republik. 3000 Unternehmen liefern Chopsuey, Tacos oder Pasta ins Haus – für zwei Milliarden Mark im Jahr. Pfiffige Dienste bringen Kondome, Kaviar oder Öko-Windeln.

In Deutschland haben inzwischen auch klassische Industrieunternehmen das Geschäft mit dem Service entdeckt. Nur jeder dritte, der im produzierenden Gewerbe tätig ist, stellt noch etwas her. Zwei Drittel warten Maschinen, packen Pakete oder entwerfen Blaupausen.

Mannesmann etwa, einst ein reiner Stahl- und Röhrenproduzent, erwirtschaftet ein Drittel seines Ergebnisses mit den Diensten der Mobilfunk-Tochter im D-2-Netz. Der Chemie- und Energieriese Veba betreibt den größten Wachdienst der Republik: Die Tochterfirma Raab-Karcher läßt 8000 Privatpolizisten in U- und S-Bahnen patrouillieren.

Service wird zum Geschäft der Zukunft – und zum Hoffnungsträger für den Standort Deutschland. Ökonom Simon glaubt angesichts von 3,5 Millionen Deutschen ohne Job: „Entweder wir schaffen für diese Menschen im Dienstleistungsbereich Arbeit, oder wir müssen sie auf Jahre als Arbeitslose, Sozialhilfeempfänger oder Frührentner durchfüttern.“



Dienstleister Bönkemeyer, Freitag: „24 Stunden am Tag“

sagt auch Peter Dussmann, der erfolgreichste Servicemann der Republik. Allein in den letzten zwei Jahren heuerte er über 6000 neue Mitarbeiter an. Seine insgesamt 35 000 Leute bewachen Lagerhallen, pflegen Alte, betreiben Krankenhäuser und reinigen Büros. Dussmanns Credo: „Dienstleistung kommt von Dienen.“

Diese Mentalität teilt in Deutschland nicht jeder. Eine „Servicewüste“ hat der Managementprofessor Hermann Simon hierzulande ausgemacht. Umfragen bestätigen das düstere Bild: Der Kunde ist Bittsteller, nicht König. Verbraucher klagen über mangelnde Hilfsbereitschaft des Personals. 72 Prozent halten es für „zu unfreundlich“.

P. FRISCHMUTH/ARND