

Studie

Schlechtes Urteil für deutsche Restaurantketten

Von Carsten Dierig 1. Dezember 2008, 08:51 Uhr

Schlechtes Essen, inkompetentes Personal: Um die Qualität in deutschen Restaurantketten steht es nicht besonders gut, wie Tester im Rahmen einer Studie herausgefunden haben. Zum Beispiel die Speisen: Manche Mahle waren kaum genießbar. Und die Tester fanden darin Dinge, die nicht ins Essen gehören.

Der Service in deutschen Restaurantketten ist allenfalls befriedigend. Das hat das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) in einer Studie herausgefunden, die WELT ONLINE vorliegt. Die Prüfer kritisierten die Qualität des Speisenangebots: Fast jedes zweite Mahl war nicht zufriedenstellend. "Moniert wird die Verwendung von Dosen- und Fertigprodukten, zerkochtes und schlecht gewürztes Essen, schale Getränke sowie Folienreste und Strunk im Salat", sagte Studienleiterin und DISQ-Geschäftsführerin Bianca Möller.

Darüber hinaus kritisierten die Tester die schwache Serviceleistung. "Die große Schwäche ist die Kompetenz der Mitarbeiter", sagte Möller. Vielfach sei das Personal weder hilfsbereit noch fachkundig. "Nur wenige Servicekräfte konnten Allergikern korrekte Auskünfte zu Produktinhaltsstoffen geben", heißt es in dem Bericht. Teilweise mangle es auch am Problemverständnis. Bewertet wurden acht namhafte Ketten, die deutschlandweit vertreten sind und sogenannten Full-Service bieten, also in denen am Tisch bedient wird. Schnellrestaurants wurden dagegen nicht berücksichtigt.

Zur besten Restaurantkette wurde Mövenpick gekürt. "Hier ist das Ambiente attraktiv, das Produktangebot gut und die Bedienung zügig", sagte Möller. Auf den Plätzen zwei und drei folgen Maredo und Block House. Besonders schlecht schnitten Pizza Hut, Café Extrablatt und Wienerwald ab. Bewertet wurden neben Essen und Service auch die Gestaltung, Sauberkeit und Pflege der Räumlichkeiten.

Restaurantketten legten 2007 in Deutschland in einem insgesamt rückläufigen Markt zulasten der

Einzelgastronomen um fast sechs Prozent zu. Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (Dehoga) schätzt den Anteil der Filialisten am Gastronomieumsatz mittlerweile auf rund 20 Prozent.
