

Kochlernende verzweifelt gesucht



Um mehr Schulabgänger für eine Ausbildung in der Küche begeistern zu können, bedarf es gezielter Massnahmen und einer Imagekorrektur.

123RF/Montage htr

In keinem Kanton sinkt die Zahl der Kochlernenden so stark wie in Graubünden – und trägt mitunter zum Fachkräftemangel bei. Gegenmassnahmen sind am Entstehen.

FRANZISKA EGLI

Please disturb Hotelblickle an zwei Tagen

Eintreten, entdecken, erleben: Unter diesem Motto findet heuer zum vierten Mal «Please disturb» statt: Am 19. März 2017 in der Deutschschweiz und am 21. Mai 2017 in der Romandie sowie dem Tessin gewähren Schweizer Hotels von 11 bis 17 Uhr exklusive Einblicke in das Innenleben ihrer Betriebe. Eingeladen sind alle Interessierten, besonderes Augenmerk gilt jedoch den Jugendlichen im Berufswahlalter, die sich vor Ort ein Bild der verschiedenen Hotelberufe machen können.

pleasedisturb.ch

Der im Januar stattgefundenen Nachwuchswettbewerb «Young Engadine Talents» für die Engadiner Kochlernenden des dritten Lehrjahrs brachte folgendes Bild zutage: Von den neun Teilnehmenden stammten zwei Mal dreijährige aus ein und demselben Betrieb. Konkret stellte deren drei das 3-Sterne-Unique-Hotel Laudinella in St. Moritz und drei weitere das 5-Sterne-Hotel Waldhaus in Sils-Maria. Die restlichen drei absolvieren ihre Lehre im «Cresta Palace» in Celerina, dem Parkhotel Margna in Sils-Baselgia und der Consorzi Chasa Puntota in Scuol. Diese Ballung aus zwei Betrieben, beziehungsweise die niedrige Anzahl teilnehmende Betriebe überhaupt, beschäftigt die Organisatoren des Nachwuchswettbewerbs. «Es fehlt uns einfach an Kochlehrlingen», sagt ein alarmierter Fabrizio Zanetti, Küchenchef im «Suvretta House», der den «Young Engadine Talents» seit zwei Jahren mitorganisiert.

Auch die offiziellen Zahlen sprechen eine eindeutige Sprache: Zählte der Gesamtbestand in Graubünden Ende 2014 noch 171 und Ende 2015 deren 166 Kochlehrerhältnisse, so waren es Ende 2016 gerade mal noch 146. «Im Sommer 2016 haben lediglich 54 Lernende die dreijährige Kochlehre und die zweijährige Attestausbildung angetreten. Das sind 18 Prozent weniger als im Vorjahr», präzisiert Jürg Domenig, Geschäftsführer bei hotelleriesuisse Graubünden (HSGR). Seit 2008 – damals betrug der Gesamtbestand noch 262 Lernende – sinkt die Zahl der Kochlehrerträge kontinuierlich.

«Wir sind sehr besorgt», betont denn auch Domenig. «Die Statistik zeigt steil nach unten. In weniger als zehn Jahren ist die Zahl der Lehrabschlüsse um fast die Hälfte geschrumpft.»

Mangelnde Wertschätzung und hartnäckig negatives Image

Zwar ist die ganze Schweiz vom Kochlehrerlingsmangel betroffen, Graubünden jedoch stärker als das Wallis oder das Berner Oberland, das Engadin – insbesondere die abgelegenen Täler – stärker als seine top Tourismusregionen, 3-Sterne-Hotels mehr als Häuser im Luxusbereich. Gründe führt Domenig mehrere auf: rückläufige Geburtenzahlen, eine starke Konkurrenz von boomenden Branchen wie IT und Banken mit attraktiveren Arbeitsbedingungen, das Abwandern in Küchen von Kantinen und Spitälern und nicht zuletzt die Schwierigkeit, angehende Köche aus dem urbanen Unterland für die Ausbildung in die Abgeschiedenheit der Berge, in die Saisongastronomie zu locken.

Auch Ueli Schneider, Leiter Bildung bei hotelleriesuisse, bezeichnet die Lage im Engadin als «dramatisch». «Ich höre oft, dass der Kochberuf von TV- und Leitfiguren wie René Schudel profitiert. Unsere Zahlen aber zeigen, und das nicht nur in Bezug auf das Engadin: Das stimmt nicht.» Zu den bereits genannten Gründen kommt für ihn noch Folgendes hinzu: «Es ist hinlänglich bekannt, dass die heutigen Jungen, also die Generationen Y und Z, grossen Wert auf Wertschätzung oder Mitspracherecht legen. Auch wenn das Führungsinstrument der lie-

genden Pfanne heute aus den allermeisten Küchen verbannt ist, so hält sich dieses Image bei Jugendlichen und deren Eltern hartnäckig. Deshalb muss die Branche Führungsfragen noch intensiver angehen und dieses Bild mit guten Beispielen korrigieren.» Und in Anbetracht der Tatsache, dass dem neuen Beruf Hotel-Kommunikationsfachfrau / -fachmann förmlich «die Bude eingearannt wird», ist er überzeugt, dass die Ausbildung zum Koch einer generellen Überarbeitung bedarf und dem Zeitgeist angepasst werden sollte. Denn nicht zuletzt bereitet der Branche auch Sorge, dass der derzeit anhaltende Kochlehrerlingsmangel zum Fachkräfte-

«Innert zehn Jahren ist die Zahl der Abschlüsse um die Hälfte geschrumpft.»

Jürg Domenig
hotelleriesuisse Graubünden

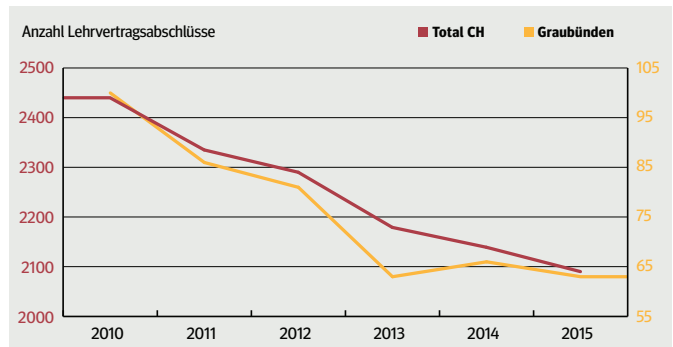
mangel beiträgt. «Allein deswegen betrachten wir es als unsere Pflicht, uns entsprechend um den Kochnachwuchs zu bemühen», sagt etwa Regula Peter, Director of Human Resources im Badrutt's Palace Hotel in St. Moritz, das für kommenden Sommer zwei Anwärter gewinnen konnte.

«Köche zu finden, ob ausgebildete oder auszubildende, ist im Moment generell schwierig», sagt auch Dennis Brunner, Küchenchef im «Waldhaus», der jährlich bis zu sieben Lehrlinge unter seinen Pittichen hat und sich über eine mangelnde Nachfrage nicht beklagen kann. Trotzdem wurde der Österreicher aktiv und hat im Vorarlberg mit Branchenkollegen den Verein Bocca («Brotherhood of Culinary Chefs Austria») gegründet, der sich für die Förderung von Jungköchen einsetzt. Denn: Das Problem betrifft nicht nur die Schweiz, auch Österreich und Deutschland. «Es geht uns darum, attraktive Arbeitsplätze zu schaffen und den Beruf langfristig interessant zu machen.»

Mit gezielten Massnahmen und Projekten die Jungen abholen

Ein Aspekt, den auch Ueli Schneider von hotelleriesuisse als Potenzial ortet: «Ich bin von jeher der Meinung, dass man in keiner anderen Branche so gut – auch international – Karriere machen kann wie in der unseren. Solche Wege müssen wir vermehrt aufzeigen und in den Vordergrund stellen.» Bei hotelleriesuisse Graubünden versucht man dem «War of Talents», wie sie die aktuelle Situation der Kochlernenden bezeichnen, mit gezieltem Nachwuchsmarketing beizukommen und setzt verstärkt auf Projekte wie «Forum für Lernende» oder «Please disturb» (siehe Kasten unten links), die Berufsmesse «Flutschet» sowie «Leben in Graubünden». Jürg Domenig: «Wir können uns einzig mit top Qualität gegen andere, mitunter günstigere Regionen behaupten. Diese gibt es aber nur mit top Fachkräften, und das beginnt nun mal mit den Lernenden.» «Young Engadine Talents»-Organisator Zanetti notabene geht da selber mit bestem Beispiel voran: Nach seiner Kochlehre im «Badrutt's Palace» machte er Karriere im Ausland – bis er vor zwei Jahren dem Ruf des «Suvretta House» folgte und zurückkehrte.

Kochlehrervertragsabschlüsse von 2010 bis 2015



In der ganzen Schweiz sinkt seit Jahren die Zahl der Lernenden, welche eine Kochausbildung antreten (EFZ und EBA). Graubünden ist von diesem Abwärtstrend besonders stark betroffen. Quelle: BFS

Fachkräftemangel

Neue Wege zu guten Kräften

Für die Suche nach neuen Mitarbeitenden setzen Hotelgruppen auf ungewöhnliche Massnahmen. Ziel: Hemmschwellen für den Bewerber senken und Bekanntheit steigern.

BEATRICE BÖSIGER

Kreuzwortsäule, eine Schnitzeljagd durch den künftigen Arbeitsort oder eine verkehrte aufgetragene Karriere-Website, die potenzielle Kandidaten zum Querdenken einlädt. Auf der Suche nach neuen Mitarbeitenden beschreiben Hotels auch ungewöhnliche Wege.

Bei der Anfang Jahr erfolgten Eröffnung ihres neuesten Hotels in Berlin veranstaltete Vienna House etwa eine «Talent Night», bei der Interessenten auf spielerische Art möglichst überzeugend darlegen konnten, warum gerade sie ideal für den Job sind, erzählt Rupert Simoner, CEO der österreichischen Hotelkette. Nicht mehr neu, aber immer noch eher ungewöhnlich in der Hotellerie sei laut Simoner auch das Konzept «Bring your Friends», bei welchem Mitarbeiter für gute Personalempfehlungen honoriert werden.

Australische Hotelkette lockt Bewerber mit Probeübernachtung

Vorreiter bei dem Trend sind die grossen internationalen Hotelketten. Bereits vor einigen Jahren lancierte Marriott ein Spiel auf Facebook. Darin galt es, eine Hotelküche zu managen – zwar nur virtuell, aber trotzdem möglichst patzerfrei. Die amerikanische Hotelkette wollte damit neue Zielgruppen für eine Karriere in der Hotellerie gewinnen und die eigene Bekanntheit in neuen

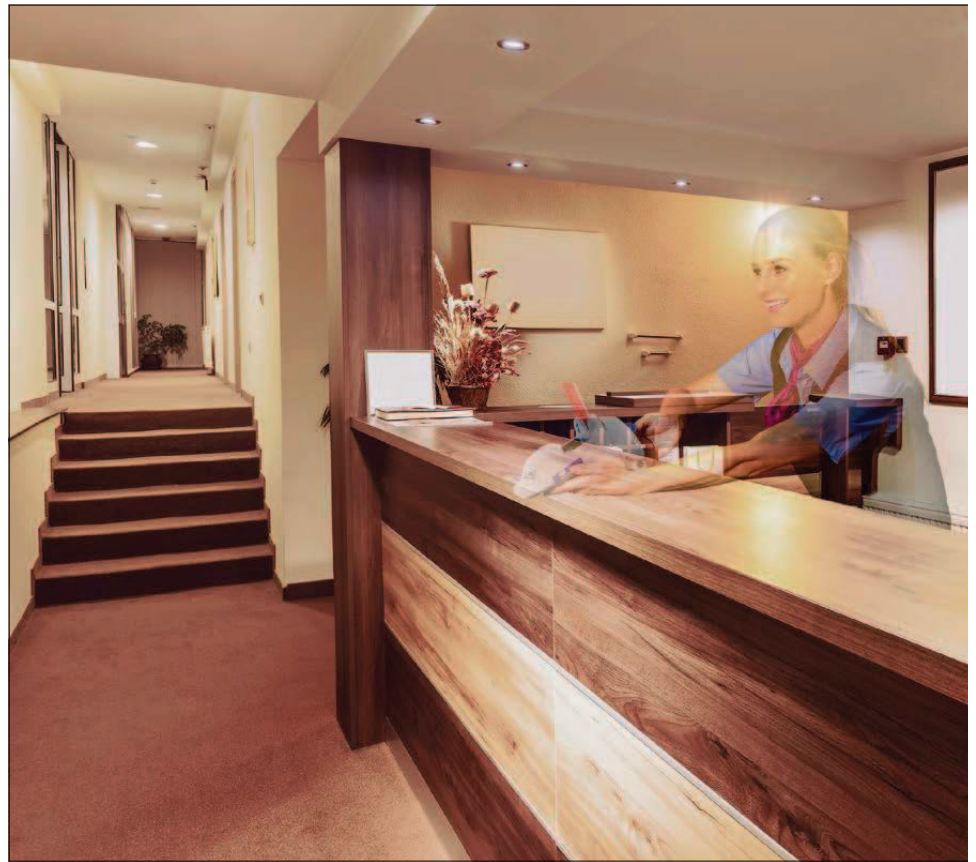
Märkten steigern. Befragt nach ihren Gründen für die Wahl unkonventioneller Rekrutierungsmethoden nennen Betriebe im deutschsprachigen Raum ähnliche Ziele. «Wir sind eine relativ junge Marke, die in Europa noch kaum bekannt ist», sagt Petra Wolf, zuständig für Marketing und Kommunikation in Europa bei den Adina Apartment Hotels. Die australische Hotelkette lockt Bewerber deshalb mit einer Probeübernachtung.

Unter dem Motto «Check uns aus, bevor Du eincheckst» können sich potenzielle Bewerber online um eine Hotelübernachtung bewerben. Neben einer Übernachtung erhalten die Gewinner zusätzlich eine Führung durch das Hotel. Ihre Bewerbungsunterlagen können sie bei Interesse beim Abschlussgespräch mit der Hoteldirektion direkt deponieren.

«Mit Check uns aus, bevor Du eincheckst» können wir uns besser erklären.»

Petra Wolf
Adina Apartment Hotels

«Entstanden ist die Idee, weil wir dadurch unser Konzept besser erklären können», sagt Wolf. Zudem könnten sich die Adina Apartment Hotels potenziellen Bewerbern auf diese Weise offener und weniger formal präsentieren. Die Kandidaten lernen ihrerseits Haus und Leute kennen und erhalten ganz unverbindlich Einblicke in die Firmenkultur und das Betriebsklima. Mit dem Interesse an der Aktion ist die Marketingexpertin zufrieden. Mehr als 50 Personen haben sich bislang beworben. Anfang April werden die Namen



Nicht nur in der Saisonhotellerie, selbst in urbanen Zentren mit grossem Arbeitsmarkt fehlt es vermehrt an qualifiziertem Fachpersonal.

der Gewinner bekannt gegeben, die dann an einem der Standorte in Deutschland, Ungarn oder Dänemark probeschlafen dürfen.

Der Bewerbermangel ist eine der grössten Herausforderungen für die Branche im In- und Ausland. «Grundsätzlich ist es nach einer touristischen Ausbildung nicht so, dass sich junge Menschen automatisch für eine Karriere in der Hotellerie begeistern», sagt Kathrin Gollubits, Chefin Human Resources bei Vienna House. Bewerber suchen nach flexiblen Arbeitszeitmodellen und Jobs, die nicht gleich nach Ausbildungsende eine Rich-

tung vorgeben und Möglichkeiten für eine rasche Weiterentwicklung haben. In ihrem Unternehmen haben sie zur Förderung junger Führungskräfte deshalb eine eigene Akademie mit MBA-Modulen entwickelt.

Atlantic Hotels: Telefonisch statt schriftlich bewerben

Anderswo wird versucht, potenziellen Kandidaten die Hemmschwelle zu nehmen. «Wir haben uns genau angeschaut, was Bewerber heute wollen», sagt Viktoria Rathjen, Managerin für Personalmarketing und Assistentin der Geschäftsleitung bei den Atlantic

Hotels in Deutschland. In Gesprächen mit Berufseinsteigern und auf Jobmessen hätte sich gezeigt, dass viele grossen Respekt vor dem eigentlichen Bewerbungsprozess hätten, weil sie ihr Dossier für ungenügend halten. Um diese Hürde zu nehmen, können sich Interessenten auf der Homepage der Atlantic Hotels registrieren und werden dann von der Personalabteilung zurückgerufen. In dem persönlichen Gespräch, ohne Druck dem Chef persönlich gegenüberzusetzen, agieren die Kandidaten freier, und der Arbeitgeber kann sich einen unmittelbaren Eindruck verschaffen. Schliesslich sind bei vielen Beru-



«Aktionen, um neue Bewerber zu finden, müssen nicht per se teuer sein.»

Viktoria Rathjen
Atlantic Hotels

fen in der Hotellerie auch andere Qualitäten als nur die korrekte Beherrschung der Grammatikregeln gefragt, meint Viktoria Rathjen. Das telefonische Erstgespräch für Bewerber bietet die Hotelkette bereits seit gut einem Jahr an.

Investition in die Zukunft

Auch wenn die meisten Bewerbungen noch auf konventionelle Art der Atlantic Hotels erreichen, hat die Aktion, die auch mit dem Hospitality HR Award 2016 ausgezeichnet wurde, doch die Bekanntheit der Hotelkette gesteigert. Die Anfragen reichen von Schulabgängern bis hin zu Leuten, die bereits über Arbeitserfah-



Christoph Boll

«Ungelernte via E-Learning ausbilden.»

Niederlassungsleiter Schweiz bei Konen & Lorenzen Recruitment Consultants

Christoph Boll, internationale Hotelketten versuchen, mit innovativem Recruiting potenzielle Kandidaten auf sich aufmerksam zu machen. Wie sieht das in der Schweiz aus?

Die Schweizer Hotellerie hat in Bezug auf das Recruiting teils Nachholbedarf. Vielerorts herrscht immer noch die Idee vor, es reiche, ein Inserat zu schalten, und dann würden die Bewerber schon von selbst kommen. Heute müssen die Betriebe jedoch proaktiv sein und etwa auf Onlineplattformen wie LinkedIn oder Xing aktiv sein.

Welche Recruiting-Trends sehen Sie denn?

E-Learning könnte sich auch in der Hotellerie verbreiten. Einige grosse Hotelketten machen dies bereits. Dazu werden ungelernete Mitarbeiter jeglichen Alters eingestellt, welche gerne in der Gastronomie Fuss fassen wollen. Mittels einer speziell zugeschnittenen Software werden die Mitarbeiter schrittweise

ausgebildet. Das Programm wird mit einem Zertifikat abgeschlossen. Ich sehe das als interessante Möglichkeit, um Menschen zu erreichen, die keine Ausbildung mehr machen möchten oder können – etwa aus Altersgründen.

Und was sollen Hotelbetriebe direkt beim Recruiting beachten?

Es geht nicht in erster Linie darum, mit möglichst ausgefallenen Aktionen auf sich aufmerksam zu machen. Viel wichtiger ist, was die Betriebe ihren Angestellten insgesamt bieten. Negativbeispiele, wie ein schlechtes Arbeitsklima, sprechen sich schnell herum. Manchmal sogar bis ins Ausland, entweder durch Mund-zu-Mund-Propaganda oder durch eine Plattform wie kununu.com, auf der Angestellte ihre Chefs bewerten können. Diese sollten sich deshalb ein möglichst interessantes Paket überlegen. Das kann von kostenloser Personalunterkunft und Verpflegung, über Fami-

lienrabatte, bis hin zur Übernahme der Krankenkassenkosten oder den Fahrtkosten, etwa ein Bahnabonnement, reichen.

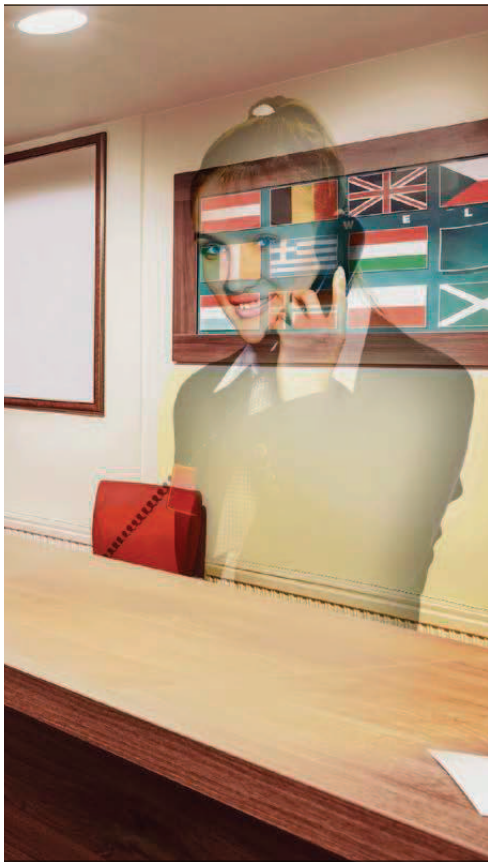
Also lieber ins Gesamtpaket investieren als nur ins Recruiting?

Ja absolut, das kann bei Bewerbern durchaus den Ausschlag geben. Neue Wege wären zum Beispiel, gemeinsam mit dem lokalen Schwimmbad oder anderen Anbietern von Freizeitmöglichkeiten einen verbilligten Eintritt für die Angestellten auszuhandeln. So können auch die niedrigen Gehälter kompensiert werden. Da viele Hotels nur wenig Ertrag erwirtschaften, gibt es hier kaum Spielraum. Die Hotels müssen ihren Bewerbern am besten gleich klar beim Bewerbungsgespräch kommunizieren: «Wir können dir zwar keinen höheren Lohn bezahlen, aber dafür hast du bei uns folgende Vorteile...» Denn schlussendlich sind zufriedene Mitarbeiter die beste Werbung fürs Personalmarketing. bb

Moxy by Marriott Der Hotelier heisst Captain, Erstkontakt per WhatsApp

Die SV Group feilt aktuell an einem Recruiting Event für das Moxy Hotel Stuttgart, welches als Erstes von vorläufig sechs Moxy im September 2017 eröffnet wird. Der Event soll eine Art Casting Day sein: Mit DJ und cooler Musik, umrahmt von diversen Verpflegungsständen, stellen sich die Kandidaten verschiedenen Aufgaben, und die Jury entscheidet, ob sie zum «Recall» zugelassen werden. Die lockere Atmosphäre soll den «Moxy-Geist» verströmen. Denn was die Moxy Hotels speziell auszeichnet, ist, dass es keine klassi-

schen Hierarchien und Titel gibt. Der Moxy Captain (Hotelverantwortliche) sorgt zusammen mit seinen Crew-Leadern und Crew-Mitgliedern für das Wohl der Gäste. Die Crew-Leader sollten idealerweise über Rooms- und/oder F&B sowie Führungs-Erfahrungen verfügen, bei Crew-Mitgliedern werden auch «Quereneinsteiger» begrüsst. Gesucht werden Kandidaten zudem via Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram, LinkedIn und Xing. Bewerber können in einem ersten Schritt auch per WhatsApp das Unternehmen kontaktieren. gsg



Fotolia, iStock/Montage htr

Verkaufen im Arbeitsmarkt

In der Stellenausschreibung aktiv das verkaufen, was man dem künftigen Mitarbeitenden bietet: Individualbetriebe brauchen gutes Personalmarketing. Online und offline.

GUDRUN SCHLENCZEK

Die Suche geht weiter. Dem Frankschock und sinkenden Logiernächten zum Trotz verharrt die Zahl der Stellenausschreibungen seit zwei Jahren auf konstantem Niveau (siehe Grafik). Insbesondere für Service und Küche ist qualifiziertes Fachpersonal immer schwerer zu finden. So der Tenor in den Betrieben als auch bei den Stellenvermittlern. Die Lage hat sich weiter zugespitzt, selbst in urbanen Zentren mangelt es trotz grösserem Arbeitsmarkt inzwischen an guten Köchen.

Die Rahmenbedingungen sprechen gegen eine rasche Erholung: Gerade das Gastgewerbe mit seinen klassisch mehrheitlich jungen Fachkräften leidet unter der demografischen Entwicklung. Zudem bietet der Gesamtmarkt immer flexiblere Arbeitszeiten, meint Jutta Altschuh, Sales Operations Manager Austria und Switserland bei der Yourcareergroup Schweiz GmbH. Für 44 Prozent der Schweizer Arbeitnehmenden zählen solche inzwischen zu den fünf wichtigsten Faktoren, zeigt die letztjährige Studie des Personalvermittlers Randstad. Für das Gastgewerbe ist es schwer, hier mitzuhalten. Wochenendarbeit ist Standard, Zimmerstunde ebenfalls noch vielerorts. Doch es gebe auch gute Argumente, die für einen Job im Gastgewerbe sprechen, und die gelte es bei der Personalsuche her-

das «angenehme Arbeitsklima», zeigt die Randstad-Studie.

Einer der wichtigsten Faktoren in der Mitarbeiterpolitik, um eine Stelle besetzen zu können, ist jedoch das Angebot einer Ganzjahresstelle, also der Ganzjahresbetrieb, betont Christian Eckert, Vizedirektor im «The Omnia» in Zermatt. Damit könne man sich im Mitarbeitermarketing besonders gut von anderen, meist als Saisonbetriebe geführten Hotels der Walliser Destination abheben.

Das Stelleninserat ist das gängigste Mittel, um neue Arbeitskräfte zu gewinnen. Aber nicht immer das effizienteste, weiss Ralph Treuthard, Hoteldirektor des Maiensässhotels Guarda Val in Sporz, Lenzerheide. 80 Prozent seiner Stellenbesetzungen in der Küche erfolgen über ein Anwerben durch die eigenen Mitarbeitenden statt übers Inserat. Das ist kein Selbstläufer. Bleibt der neue Mitarbeitende über die Probezeit hinaus im Betrieb, so erhält der Mitarbeitende, der ihn akquirierte, 200 Franken Bonus. «Das zieht», so Treuthard. Und spare viel Arbeit, die mit einer Jobausschreibung verbunden ist. «Grossteils sind wir mit den so generierten Stellenbesetzungen sehr zufrieden.»

Angelernte bleiben dem Betrieb länger erhalten

Die Chance von Offline-Varianten betont auch Altschuh von Yourcareergroup: Mit einem persönlichen Vorstellen an Jobmessen oder direkt im Betrieb kann sich ein Kandidat heute abheben, und der Betrieb sehe oft besser und schneller als bei der schriftlichen Bewerbung, ob der Bewerber passt – gerade im Gastgewerbe, wo manuelle Fähigkeiten und Auftrittskompetenz für viele Tätigkeiten essenziell sind.

Sich nicht mehr allein auf die Suche verlassen, sondern gleich selber ausbilden, so lautet die Antwort auf die Herausforderung Stellenbesetzung im Hotel Rigi Kaltbad. Das 3-Sterne-Superior-Hotel ist nur per Luftseilbahn erreichbar. Mitarbeitende müssen auch bereit sein, oben zu übernachten. Das passt weder zur immer wichtigeren Work-Life-Balance – für jeden zweiten Schweizer Arbeitnehmer gehört eine solche zu den Top-5-Faktoren –, noch zum Wunsch nach flexibler Arbeitszeit. «Fachkräfte finden wir fast keine mehr», konstatiert Hoteldirektorin Angela Boddé. Gerade im Service, aber auch teilweise in der Küche, setzt man vermehrt auf Angelernte, die man selbst mittels Inhouse-Trainings weiterbildet. Mit gutem Ergebnis, damit geht auch eine geringere Fluktuation einher. «Diese Mitarbeitenden bleiben länger.»

Am anspruchsvollsten entpuppt sich für Boddé jedoch die Besetzung von Réceptionstellen, insbesondere weil hier die Sprachkompetenz unabdingbar ist. Ausbilden will man zudem immer mehr Lernende. Wichtiger Faktor für Angela Boddé dabei: Lernende bleiben drei Jahre im Betrieb und damit länger als der Durchschnitt der Mitarbeitenden im «Rigi Kaltbad» (2 Jahre). Grundsätzlich nicht betroffen vom akuten Mangel an Mitarbeitenden in der Schweizer Hotellerie ist das Housekeeping: eine Sparte, in der frei werdende Stellen über Kontakte des bestehenden Teams meist problemlos wiederbesetzt werden können.

Die Bedeutung eines Vorsorgens in der Personalpolitik unterstreicht Michael Agoras, Managing Partner der PermServ AG. Für eine Kaderposition sollte man immer mögliche Nachfolger, wenn nicht im eigenen Betrieb, dann extern wissen. Active Sourcing nennt man das im Fachjargon, welches immer wichtiger wird. «Eine strategische Personalplanung ist zentral», so Agoras. Gratis ist diese aber nicht zu haben. Agoras rechnet dafür 5 bis 10 Prozent der Lohnsumme eines Betriebes ein und ist überzeugt: «Die Kosten, wenn eine solche Planung fehlt, sind massiv höher.»

Online-Jobbörsen, Social Media und Youtube

Wenn ein Mitarbeitender dann doch per Ausschreibung akquisiert werden muss, sind Online-Jobbörsen und Social Media heute die Mittel der Wahl. Bilder und Zusatzinformationen lassen sich hier leicht integrieren. Um noch mehr Erlebnis mit der Stellenausschreibung zu verbinden, kann sich Treuthard künftig einen Auftritt via Youtube vorstellen. Jutta Altschuh sieht aber auch Nachteile, die die Online-Rekrutierung heute mit sich bringt. «Manche Kunden fürchten die Schnelligkeit des Mediums. Diese kann den raschen Stellenwechsel im Gastgewerbe noch fördern.» Feststellen konnte man das bis anhin jedoch nicht. «Wenn Menschen mit einem Job zufrieden sind, haben sie das Bedürfnis, eine gewisse Zeit zu bleiben», so Altschuh.

zung in der Hotellerie verfügen. Eine solche Aktion muss nicht teuer sein. Klar sei der Personalaufwand für die einzelnen Gespräche hoch, räumt die Personalmarketing-Expertin ein, der gesteigerte Bekanntheitsgrad des Unternehmens mache diesen jedoch wieder wett. Zudem werden Kontakte

geknüpft, aus denen sich möglicherweise auch erst in einigen Jahren ein Anstellungsverhältnis ergibt. Eine Investition in die Zukunft, die sich lohnt denn, so Simoner von Vienna House abschliessend: «Das Wichtigste in der Hotellerie bleiben die drei P's: People, Product und Performance.»

Stiftung Mit individuellem Programm Fachkräfte nachhaltig unterstützen



Förderung nach eigenem Gusto: Stipendiat André Kneubühler in seinem Praktikum in der Sennerei Anderer. Fundaziun Uccelin

Um die Qualität der Spitzengastronomie nachhaltig zu gewährleisten, ist es wichtig, Talente gezielt zu fördern, weiss auch Andreas Caminada und gründete letztes Jahr die Stiftung «Fundaziun Uccelin», die sich zum Ziel gesetzt hat, talentierte Koch- und Servicefachkräfte individuell zu unterstützen. Eben haben nun die ersten vier Stipendiaten das 20-wöchige Programm gestartet. Die Ausbildungsstelle gliedert sich in mehrere Aufenthalte, die bei verschiedenen Produzenten oder Restaurants absolviert

werden können. Zudem werden auch Stipendienbeiträge für Weiterbildungen vergeben. Schriftlich bewerben kann man sich jeweils im März und im September. «Gut für alle» heisst das L-GAV Aus- und Weiterbildungsprojekt der Sozialpartner: Die Ausbildungskosten von Mitarbeitenden, die einen Aus- oder Weiterbildungslehrgang anstreben und deren Betrieb dem L-GAV des Gastgewerbes unterstehen, werden übernommen. fee

uccelin.ch

«Die Schnelligkeit der Online-Welt kann den raschen Stellenwechsel noch fördern.»

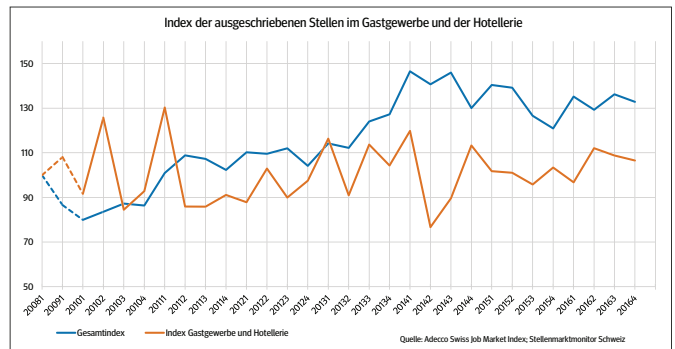
Jutta Altschuh
Yourcareergroup Schweiz

vorzuheben, so Altschuh: «So wie ein Hotelmarketing sollte heute auch ein Personalmarketing ein Must sein.» In der Stellenausschreibung müsse der Betrieb ganz konkret das «verkaufen», was er dem künftigen Mitarbeiter bietet: Zimmerstunde ja, aber dafür unter der Woche frei, Weiterbildungsmöglichkeit, Benefits... Aber auch Karriereplanung und Jobinhalte sind wichtige Lockkriterien.

Anlockend: Ganzjahresstelle und gute Arbeitsatmosphäre

Der heutige Stellensuchende will wissen, was der Betrieb ihm für seine berufliche Zukunft bietet, meint Andreas Schenk, Mitglied der Geschäftsleitung bei Randstad Schweiz. «Um Mitarbeitende zu gewinnen, braucht es ein «Job Enrichment». Kundenbindung, Repräsentation oder Mit-Unternehmertum können erweiterte Aufgabengebiete sein. Der Lohn sei nicht mehr das Massgebende, sondern der «spannende» Job. Lohn steht bei Schweizer Arbeitnehmenden, im Gegensatz zum internationalen Arbeitsmarkt, tatsächlich an zweiter Stelle: Favorit ist

Gastgewerbe Stellenangebot auf konstantem Niveau



Das Stellenangebot in den gastgewerblichen Berufen hat sich seit 2013 unterdurchschnittlich entwickelt. Gleichzeitig hat sich die Aufhebung des Euro-Franken-Mindestkurses Anfang 2015 nicht negativ ausgewirkt: Die Personalsuche hat sich weniger abgekühlt, als zu erwarten gewesen wäre.

App Innert 30 Minuten zum Job

Kurzfristig eine Personallücke füllen wird immer wichtiger. Nicht nur betriebseitig aufgrund Kostendruck oder Wetterabhängigkeit des Geschäfts. Auch immer mehr und insbesondere junge Arbeitnehmende schätzen einen flexiblen Lebensstil, bei dem sie zudem viele unterschiedliche Berufserfahrungen machen können. «Arbeitnehmende haben heute andere Lebenspläne», weiss Karin Habegger, Managerin von Ploy, einem Produkt von Randstad. Die Ploy-App bringt beide zusammen: Jene, die kurze Zeit Verstärkung brauchen und jene

Arbeitnehmenden, die kurzfristig arbeiten möchten. Eine Desktopversion gibt es aktuell nicht, die App steht für Schnelligkeit. Innert einer halben Stunde kann die Jobplatzierung erfolgen. Ploy pflegt den Bewerberpool, der Arbeitgeber selbst Alter und Erfahrung des Kandidaten, muss sich aber nicht mit Arbeitszeugnissen und Lebensläufen befassen.

Neu ist die Idee nicht, mit welcher der weltweit zweitgrösste Personalvermittler den Schweizer Gastgewerbemarkt erobern möchte. Staff Finder aus Zürich bietet eine solche Vermittlung

für Aushilfskräfte seit 2011, aber nicht nur für Gastronomieberufe, sondern auch für die Hotellerie und weitere Branchen. 50.000 Arbeitsinteressierte, davon 3000 gelernte Köche und 3000 Servicefachkräfte, zählt der Pool sowie an die 3000 Arbeitgeber. Ploy startete letzten November und steckt mit aktuell 34 Arbeitgebern und 480 aktiven Bewerbern noch in den Kinderschuhen. Bei Ploy zahlt der Betrieb das 1,4-fache des Bruttolohns, bei Staff Finder belaufen sich die Totalkosten auf einen Faktor von 1,43 des Bruttolohns. gsg