



Personalmangel: Wege zur Normalität – Wege aus der Krise

Suchen, aber richtig!

Egal, wo man hinschaut: Das Gastgewerbe sucht Personal: An der Hausfassade, auf Plakatwänden, in den sozialen und in den klassischen Medien, auf der Speisekarte. Ja, sogar auf den Toiletten heißt es: Komm ins Team!

Was bei vielen Job-Angeboten auffällt: Sie werden immer niederschwelliger. Bewerbungen sind ohne Unterlagen möglich, die Angebote richten sich auch an Quereinsteiger, Unerfahrene und Ungelernte. Das ist doch schon mal ein richtiger Ansatz.

Kaum eine Bedienung oder ein Kellner in einem durchschnittlichen bayerischen Wirtshaus muss eine Lehrzeit hinter sich haben. Keiner muss mehr einen Fisch filetieren oder Servietten kunstvoll falten können. Klar, muss es einige geben, die die Leistungsfähigkeit hochhalten. Aber die können ja die anderen anführen, anleiten, anlernen ...

Das Gleiche gilt meiner Meinung nach für die Hotellerie, wo es am Empfang heute um ein paar (erlernbare) Basics geht, ansonsten aber Freundlichkeit und der Umgang mit Menschen im Vordergrund stehen sollten. Zwei Faktoren übrigens, die man nicht lernen kann, sondern die einem gegeben sein sollten, wenn man im Gastgewerbe Karriere machen will.

Doch mit allen niederschweligen Aufrufen ist es natürlich noch nicht getan. Was es braucht, ist ein strategisches Vorgehen bei der Personalsuche. Und da muss man sich zuerst einmal bewusst sein: Welche Art von Personalsuche

ich? Wie kann ich diese Zielgruppe erreichen? Wo werbe ich um neue Mitarbeiter?

Einen jungen Menschen wird man nicht mit einer Anzeige in der Tageszeitung ansprechen können, einen rüstigen Rentner als Aushilfe aber auch nicht bei TikTok. Maßgeschneiderte Kommunikation in Sachen Bewerberansprache ist gefragt. Junge Menschen erreicht man eher in den sozialen Netzwerken und im Internet, ältere auf klassischen Wegen. Und auch die Argumentation ist wichtig: Jungen Menschen geht es um Work-Life-Balance und sie präferieren eine 4-Tage-

Woche, ältere Mitarbeitende sind durchaus auch mit Geld zu locken.

Alles eine Frage der Kommunikation, eine Frage der Formulierung und der Darstellung. Dabei spielt Ehrlichkeit eine wichtige Rolle. Offen über das Gehalt und die Zusatzleistungen zu sprechen, ist besser als zu mauscheln.

Das Team einspannen

Ein wichtiger Weg ist immer auch das eigene Personal: Kennst du jemanden, der Interesse hat? Gibt es jemanden im Freundes-, Bekannten- oder Verwandtenkreis, der sich begeistern lässt? Wenn man beim eigenen Team ein gutes Image hat, wenn diese mit Begeisterung für den eigenen Betrieb brennen, sollte das der beste Werbeweg sein. Da darf man ruhig auch mal eine Prämie springen lassen – in Form eines Wellness-Wochenendes oder eines Gutscheines. Und vielleicht sogar noch mal was drauflegen, wenn das neue Teammitglied länger dabei bleibt ...

Und: Gegebenenfalls muss man auch einen Schritt weitergehen und neue Mitarbeitende stehlen – nicht unbedingt von befreundeten Betrieben, aber von anderen Branchen. Warum soll die unzufriedene Stewardess nicht im Restaurant arbeiten, warum die Mitarbeiter eines Autohauses nicht an der Rezeption eines Hotels? Wie gesagt: Es geht vor allem um Dienstleistungsbereitschaft und den Umgang mit Menschen. Das ist wichtiger als Qualifikation und Lebensläufe. Lassen Sie sich vom Gefühl leiten und seien Sie offen für neue Wege, neue Menschen und neue Qualifikationen. Die hier genannten Ideen und Themen sind natürlich lange

Themenübersicht

Teil 1: Branchenimage - Problemstellung und Lösungsansatz

Teil 2: Suchen, aber richtig!

Teil 3: Halten und Pflegen statt Suchen und Feuern

Teil 4: Moderne Prozesse, digitale Ansätze

Teil 5: Vom Mitarbeiter zum Mitdenker

Teil 6: Chefsache: Von der Personalsuche zum Personalmanagement

nicht vollständig. Sie sollen zum Nachdenken anregen und einen Transformationsprozess in Gang bringen, den jeder für sich – gegebenenfalls auch mit externer Unterstützung – starten muss.

Was funktioniert?

Gut:

Flexible Arbeitszeiten mit Wunschterminen, betriebseigene Kinderkrippe und Mietwohnungen. Das sind nur ein paar Punkte, die ein großer Betrieb südlich von München verspricht. Und sie auch hält. Diese Suche mit Mehrwerten spricht an und die Job-Beschreibung ist auch ganz einfach: Gesucht werden „Glücklichmacher“.

Schlecht:

Gesucht: Ein Küchenchef. Gefunden: Ein hochqualifizierter, erfahrener Koch. Doch es scheitert an 500 Euro im Monat. Was noch schlimmer ist: Keine weitere Kontaktaufnahme, kein Kompromissangebot. Seinen Kollegen wird dieser Koch diesen Betrieb sicherlich nicht empfehlen.



Der Autor:

Lothar Lenke ist der Branche über 20 Jahren eng verbunden. Als Geschäftsführer der HOGAST Einkaufsgemeinschaft für Hotellerie und Gastronomie, war er jahrelang nah dran an den Themen und im engen Austausch mit den Unternehmerinnen und Unternehmern. Jetzt berät er einzelne Unternehmen, bietet Workshops zu verschiedenen betriebswirtschaftlichen und gastgewerblichen Themen und beobachtet die Branche mit dem fachkundigen Blick von außen. www.pro-aktiv-consulting.de

Foto: Lenke