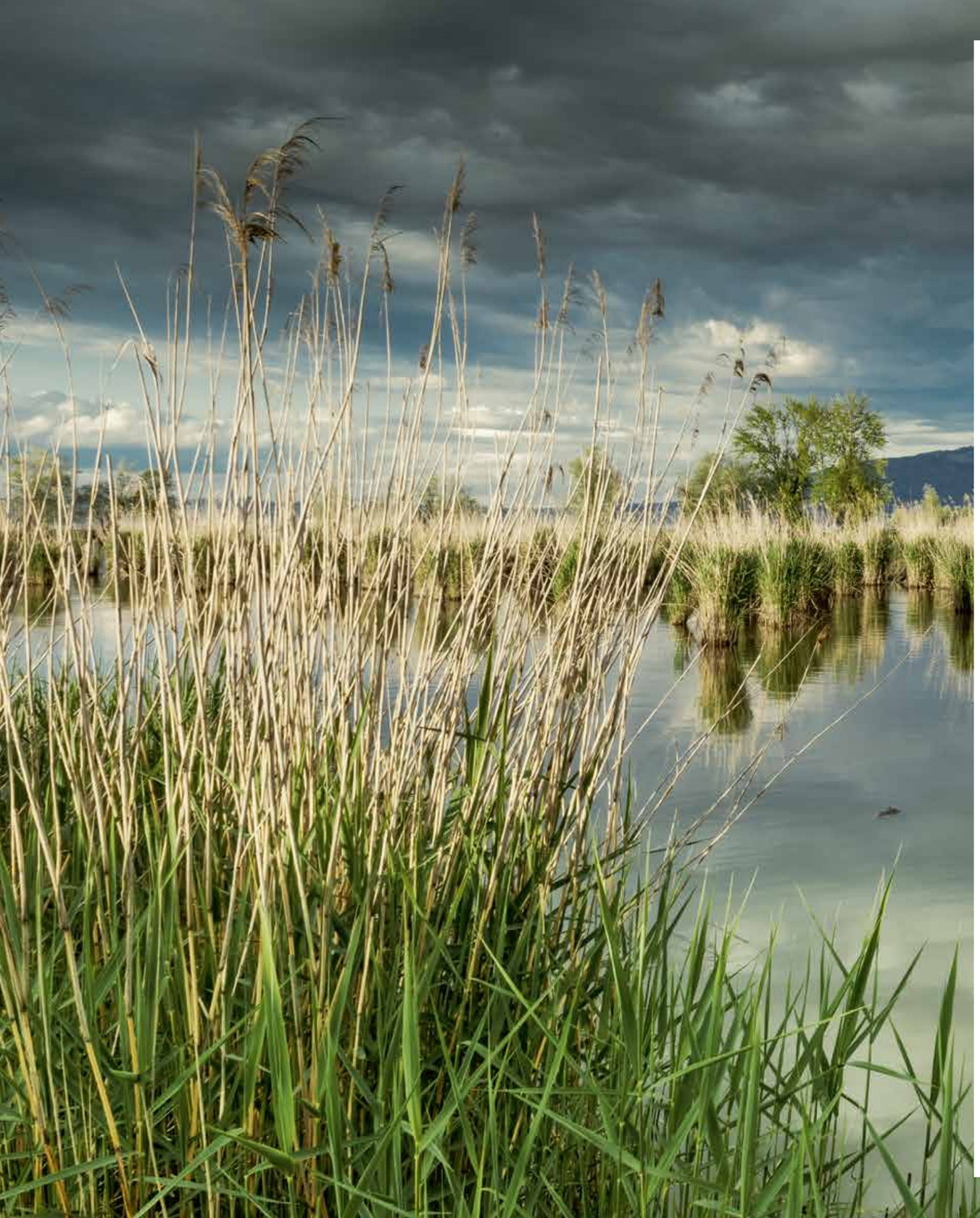

EDITORIAL

Liebe Leserin, lieber Leser,

den Rucksack mit Proviant befüllt, die Karte studiert, die Wanderschuhe geschnürt und auf neuen Wegen in Richtung Hochplateau unterwegs – so geht es uns mit der Tourismusstrategie 2020. Dabei durften wir in der ersten Phase auf Starthilfe von außen bauen. Unser Lohn sind allerdings nicht traumhafte Gipfelpanoramen, sondern das Halten und Gewinnen neuer Mitarbeiter, die Stärkung des Wettbewerbs und die nachhaltige Absicherung unserer Branche. Wir sind bereits auf dem richtigen Pfad, haben viele Partner überzeugt und Maßnahmen etabliert, welche die Destinationen übernommen haben und bereits bestmöglich umsetzen. Nach der dynamischen Startphase gilt es nun für die Branche Eigenverantwortung zu übernehmen. Förderungen und Unterstützungen von Strategiepartnern laufen derzeit aus. Um unsere erfolgreich gestarteten Projekte wie Stars hinter den Sternen, Starcard und Co weiterführen zu können, dürfen wir keine Vollbremsung durchführen sondern müssen auf dem Weg bleiben. Auch sollte uns keinesfalls der Treibstoff oder Schwung ausgehen. Das schaffen wir allerdings nur mit noch mehr Eigenverantwortung und einer höheren Eigenfinanzierung der Tourismusstrategie aus der Branche heraus. Jeder Betrieb kann von den bereits umgesetzten und in Planung befindlichen Maßnahmen profitieren – der eindrucksvolle Return on Investment für unsere Branche wird im vorliegenden Heft erläutert.

Hans-Peter Metzler, Spartenobmann
Tourismus- und Freizeitwirtschaft

AKTIV ENTGEGEN-STEUERN

Die Gründe, den eingeschlagenen Weg beizubehalten, brennen unter den Nägeln. Der Kampf um die besten Mitarbeiter - sie zu gewinnen und zu binden - wird jedes Jahr größer. Wir dürfen uns nicht treiben lassen, wir müssen dem Sturm aktiv gegensteuern. Schließlich stehen wir auch auf dem heimischen und internationalen Arbeitsmarkt vor jeder Sommer- und Wintersaison immer wieder im Wettbewerb mit anderen Branchen und Tourismusdestinationen. Kommt der beste Koch zu uns oder geht er ins Tirol? Die Demographie lässt unsere Lehrlingszahlen ebenso sinken wie die naturgegebenen Nachteile unserer Branche wie zum Beispiel Arbeitszeiten oder die täglichen und saisonale und das daraus resultierende schwierige Image. Das Mitarbeiterthema – die Besten zu finden, und sie dann auch zu halten und zu binden - ist daher eine unserer größten Herausforderungen. Damit wir nicht in die Schweizer Situation geraten, in der kaum mehr heimische Mitarbeiter gewonnen werden, müssen wir massiv aktiv gegensteuern und die Finanzierung konkreter Maßnahmen und Projekte absichern!

Andrew Nussbaumer,
Fachgruppenobmann Gastronomie

SELBST GESTALTEN

Im Bildungsbereich nehmen wir unsere Zukunft selbst in die Hand um den Weg aus der Sackgasse zu finden. Die aktuelle Ausbildung unseres Branchennachwuchses sowohl im Rahmen der Lehre als auch im schulischen Bereich ist nicht mehr zeitgemäß und muss weiterentwickelt werden. Das von uns entwickelte neue Bildungssystem wird von allen Bildungsexperten als hochinnovativ und zukunftsweisend bezeichnet. Die jungen Auszubildenden bekommen bei der Lehrausbildung mehr Theorie und Allgemeinbildung, die Hotelfachschüler haben in Zukunft Mehr Praxis im Betrieb. Der modulare Unterricht erlaubt Unterrichtsblöcke mit Praxis beim Weinbauer, Bäcker, Schwerpunkte bei Sprachen oder Persönlichkeitsbildung, usw. Quereinsteiger und Maturanten können mit in diesem System ihre Fachschwerpunkte setzen und verkürzte Lehrzeiten machen. Eine Betreuung und Begleitung der Auszubildenden durch Beratung und Unterstützungen der Betriebe bei der Ausbildung sind in dem System implementiert.

Wir wollen in Zukunft als Branche in der Ausbildung mehr mitgestalten und Eigenverantwortung übernehmen. Wichtig es ist daher jetzt, unsere Projekte langfristig abzusichern. In diesem Sinne hoffen wir auf viele Wegbegleiter für unsere neuen, eigenständigen Wege.

Elmar Herburger,
Fachgruppenobmann Hotellerie

6
TOURISMUSSTRATEGIE
2020

8
ZAHLEN, DATEN, FAKTEN
IM VERGLEICH

10
BILDUNGSOFFENSIVE 2020
WIR NEHMEN DIE DINGE SELBST
IN DIE HAND

14
IM GESPRÄCH
JÜRGEN SCHNEIDER, PÄDAGOGE
AN DER BERUFSSCHULE
FÜR DAS GASTGEWERBE, BUCHAUTOR
UND TOURISMUSCOACH

16
WAS VORARLBERG AUSMACHT
INTERVIEW MIT EMANUEL
MOOSBRUGGER VOM BIOHOTEL
SCHWANEN, BIZAU

20
GUTE KARTEN MIT DER STARCARD
DIE KOSTENLOSE TEAMKARTE
FÜR MITARBEITER IN VORARLBERGS
GASTRONOMIE UND HOTELLERIE IST
ÖSTERREICHWEIT EINZIGARTIG.

22
MIT STARKER KOMMUNIKATION
ZU MEHR IMAGE

24
WER LOSLÄSST HAT
ZWEI HÄNDE FREI
INTERVIEW MIT DEM BEKANNTEN
DEUTSCHEN HOTELBETREIBER
BODO JANSSEN

28
FOTO DER AUSGABE

30
EMPLOYER BRANDING
ALS STARKE
ARBEITGEBERMARKE
MITARBEITER FINDEN UND
BINDEN

32
EINE VORARLBERGER
ARBEITGEBERMARKE?
INTERVIEW MIT DR. CHRISTOPH ENGL,
MANAGER BEI BRAND TRUST

34
WO UND WANN
VERANSTALTUNGEN
UND TERMINE

6
TOURISMUSSTRATEGIE

20
DIE NEUE
STARCARD

24
WER LOSLÄSST HAT
ZWEI HÄNDE FREI

8
ZAHLEN, DATEN, FAKTEN
IM VERGLEICH

16
WAS VORARLBERG
AUSMACHT

30
EMPLOYER
BRANDING

10
BILDUNGSOFFENSIVE 2020

14
IM GESPRÄCH

ES GILT, DIE PROJEKTE UNSERER TOURISMUSSTRATEGIE ABZUSICHERN

Mitarbeiterentwicklung und Bildung sind zwei große Bereiche, die zum Gelingen der Tourismusstrategie 2020 beitragen.

Um einen wertschöpfenden Tourismus für das Land zu erhalten, dreht sich in den Konzepten alles um die Ressource Mensch. Bildung stellt dabei eine wesentliche Basis dar. Die Zeit für Veränderung ist gekommen und die Vorarlberger Tourismusbranche ist auf dem Weg der Umsetzung. Die Tourismusstrategie 2020 beinhaltet dabei auch den Arbeitsplatz 2020. Die Mitarbeiterkarte, die sogenannte Starcard, die Community, das Scoutsystem und das neue Ausbildungssystem sollen dabei unterstützen. Die neue Schule befindet sich auf bestem Weg. Aktuell finden Standortanalyse und Erhebung des Raumbedarfes statt. Parallel dazu wird eine Bildungssteuerung eingerichtet, die sich um das schulorganisatorische Konzept der Umsetzung (Statut, Lehrpläne, Lehrerauswahl, Bildungspartnereinbindung) kümmert. 2017 sollen die ersten Klassen im neuen System starten.

OBMANN HANS-PETER METZLER ZU DEN HAUPTTHEMEN DIESER AUSGABE:

„Ohne entsprechend ausgebildete Mitarbeiter können wir unseren hochstehenden Tourismus nicht halten und entwickeln. Das ist unser Zukunftsthema. Zwischen dieser Erkenntnis und der echten Veränderung – innerhalb eines Betriebes sowie in unseren Systemen - herrscht allerdings eine Kluft. Es ist höchste Zeit für Veränderung. Die Politik zieht mit und wir haben eine große Chance, die Mission einer neuen Ausbildung für die Zukunft unserer Branche zu verwirklichen. Veränderung erfordert Mut und Zeit. Wenn wir uns den Herausforderungen in Bildung und Mitarbeiterführung nicht stellen, dann werden wir künftig viele Probleme nicht mehr bewältigen können. Wir haben den Mut und die Weitsicht, dass wir nicht zu früh dran sind und es Zeit zu handeln ist.

„Leadership heißt: Mut auf eine Reise zu gehen bei der man nicht weiß wie sie ausgeht. Ohne Leadership in den eigenen Betrieben werden wir die Zukunft nicht gestalten können. Wenn wir Mut haben, Risikobereitschaft und Leadership, erreichen wir unsere Ziele. Für große Themen braucht es Leadership, nicht nur Verwaltung, die Zeit ist überreif – das spürt jeder."

Spartenobmann Hans-Peter Metzler

Wir haben unser Konzept „Zukunft auf Vorarlberger Art" in einer Qualität entwickelt, die sich sehen lassen kann. Bislang hat sich kaum eine andere Branche – mit Ausnahme der Vorarlberger Industrie - so intensiv mit ihrer Zukunft auseinandergesetzt und konkrete Maßnahmen ausgearbeitet. Wir haben zweieinhalb Jahre lang unsere Situation analysiert, Expertenmeinungen eingeholt, die Metaebene eingenommen, Praxis und Theorie angeschaut und haben klare Vorstellungen wo wir stehen und wo wir hinwollen. Es gilt sowohl das neue Bildungssystem umzusetzen sowie Förderungsmaßnahmen für die Mitarbeiter weiter voranzutreiben. Wir benötigen entsprechende finanzielle Mittel, um diesen Weg zu gehen. Denn Investition fördert Innovation. Wir hoffen, dass unsere Mitglieder uns bei der Aufstellung der notwendigen Ressourcen

ZAHLEN DATEN FAKTEN IM VER-GLEICH

Beschäftigte im Tourismus

2011	2012	2013	2014
14080	14841	15221	15709

Lehrlinge

2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15
836	713	675	645	586

Beschäftigte Hotellerie und Gastronomie

	2011	2012	2013	2014
GESAMT	10502	10227	10447	10637
INLÄNDISCHE ARBEITERNEHMER	5901	5257	5133	4995
AUSLÄNDISCHE ARBEITERNEHMER	4601	4970	5314	5642

Schülerstatistik Hotelfachschulen

	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15
BEZAU	85	91	79	82
BLUDENZ	133	125	106	92

Saison-kontingente Ausländer

	2011	2012	2013	2014
WINTER	300	290	290	260
SOMMER	135	130	130	100

AUSBILDUNGSOFFENSIVE 2020: WIR NEHMEN DIE DINGE SELBST IN DIE HAND

Das modular aufgebaute neue Bildungssystem für Berufseinsteiger schafft attraktive Ausbildungsmöglichkeiten. Ab Herbst 2017 sollen die ersten Lehrgänge der neuen vierjährigen Tourismusausbildung starten. Sie werden die Lehre nicht ersetzen, aber eine attraktive Alternative bieten und den gesunden Wettbewerb auch im Bildungsbereich weiter anfachen.

Die Branche hat das Heft vor zwei Jahren selbst in die Hand genommen und in einem intensiven Prozess und in enger Zusammenarbeit mit Experten aus allen Bereichen, Unternehmern und Führungskräften, Pädagogen sowie Eltern und Jugendlichen ein neues touristisches Bildungssystem erarbeitet.

Das Ziel war und ist es, eine branchenorientierte, moderne und attraktive Ausbildung zu bieten, die die Fehler und Nachteile der alten Bildungssysteme ausmerzt und flexibel auf neue Herausforderungen reagieren kann. Das duale Konzept – also die partnerschaftliche Ausbildung zwischen Schule und Betrieb – steht dabei nach wie vor im Zentrum. Das neue Bildungssystem stellt hohe Qualitätsansprüche an Schule und Betrieb, bietet dem Branchennachwuchs dafür aber auch mehrere hochkarätige, individuell gestaltbare neue Ausbildungswege an.

Wichtig für die Branche ist, das neue Bildungssystem nicht nur entwickelt und zur Marktreife geführt zu haben, sondern auch in Zukunft eine aktive Rolle in der Gestaltung, Führung und Weiterentwicklung zu übernehmen.

HOHE QUALITÄTSKRITERIEN

Hohe Anziehungskraft über die Landesgrenzen hinaus und eine langfristige Sicherstellung von hochqualifizierten Fachkräften sind die ambitionierten Ziele für die neue Tourismusausbildung. Der Anteil heimischer Mitarbeiter soll ebenso wieder steigen wie das Image und die Bedeutung der touristischen Ausbildung und Berufe. Vor allem sollen die Zahlen der Lehrabbrecher und jener, die die Branche verlassen, erheblich reduziert werden. Das neue System lässt nur noch jene Ausbildungsbetriebe zu, die sich entsprechenden Qualitätskriterien unterwerfen.

Das Ausbildungskonzept wurde von pädagogischen Experten bereits geprüft und für sehr positiv und zukunftsweisend empfunden. Die Politik hat die Umsetzung in Aussicht gestellt: Die Tourismusausbildung wird im Rahmen einer Statutschule nach dem Privatschulgesetz organisiert sein, in der das Land Vorarlberg aber auch die Branche selbst eine aktive und verantwortliche Rolle übernehmen sollen. Ab Herbst 2017 werden die ersten Nachwuchskräfte dort ausgebildet.

QUER-, UM- UND WIEDEREINSTEIGER BEGEISTERN

Um Nummer eins in Sachen Gastfreundschaft, Regionalität und Nachhaltigkeit zu werden, spielen die Mitarbeiter als Hauptbindeglied zum Gast eine große Rolle. Sie stehen im Mittelpunkt des neuen Ausbildungskonzeptes, das durch seine völlige Neuentwicklung die Branche noch wettbewerbs- und zukunftsfähiger machen wird. Mit attraktiven Karriere- und Ausbildungsmöglichkeiten werden auch Quer-, Um- und Wiedereinsteiger für Tourismusberufe begeistert. Eine ergänzende zweijährige, praxisorientierte Ausbildung wird Berufsabschlüsse auch für Niedrigqualifizierte und Ungelernte ermöglichen.

„Vorarlberg ist ein Tourismusland, die Branche ist Teil der Identität unseres gastfreundlichen Landes. Das neue Ausbildungskonzept ist pädagogisch zukunftsweisend und praxisgerecht zugleich und soll Vorarlberg zum Vorreiter bei der dualen Modul-Ausbildung von Fachkräften machen. Die neue Schule wird ab 2017 Humankompetenz und Gastfreundschaft noch stärker verknüpfen.“

Landesstatthalter Karlheinz Rüdisser

NEUE KOMPETENZEN UND KOOPERATIONEN

Hotellerie-Fachgruppenobmann Elmar Herburger führt dazu aus: „Der Rückgang der Lehrlingszahlen um mehr als 25 % in den letzten vier Jahren und die vielen Lehrabbrüche müssen alle Alarmglocken in uns läuten lassen. Wir dürfen nicht alleinig die demografische Entwicklung als Erklärung gelten lassen, sondern müssen in der dualen Ausbildung ganz neue Wege gehen um für die Zukunft weiterhin Fachkräfte zu bekommen. Unsere neue Schule für „Köche und Gastgeber auf Vorarlberger Art“ bietet für die jungen Menschen wieder mehr Platz und Raum für Persönlichkeitsentwicklung und Allgemeinwissen, für die Entwicklung neuer Kompetenzen z.B. in Stress- und Zeitmanagement, Praktika im Ausland, auf einem Weingut oder in einer Sennerei, etc. Durch die vierjährige Ausbildung, die modular aufgebaut ist, können Interessen und Neigungen der Berufsanwärter viel stärker berücksichtigt werden!“

START IM NEUNTEN SCHULJAHR

Das erste Ausbildungsjahr dient vorrangig der beruflichen Orientierung und dem Kennenlernen der Tourismusbranche. Die jungen Leute erfahren durch Schnuppermöglichkeiten in unterschiedlichen Betrieben, was auf sie zukommt und können ihre persönlichen Vorlieben entdecken. Neben der Vermittlung erster fachspezifischer Kenntnisse ist vor allem die Ausbildungsplanung durch professionelle Coaches wesentlich. Aufbauend auf dieser Planung kann das gewählte Berufsziel mit einer individuell bestimmten Anzahl von Pflicht- und Wahlmodulen durchlaufen werden und ist damit noch stärker auf den persönlichen Karriereweg zugeschnitten. Neue Lehrpläne und Bildungsinhalte sind weitere Elemente.

BAHNBRECHENDE AUSBILDUNG

Aufbauend auf die im Orientierungsjahr festgelegte Bildungsplanung und das gewählte Berufsziel belegt der Jugendliche in den folgenden Jahren Pflicht- und Wahlmodule und unterschiedlich lange Praxisblöcke in verschiedenen Betrieben. Neben handwerklichen Fertigkeiten und Fachkompetenzen werden auch Konfliktmanagement, Stressmanagement, Kommunikation und Austausch als persönlichkeitsbildende Elemente forciert. Die Ausbildungsabschlüsse sind durch das modulare System nicht mehr starr auf die derzeit bestehenden Berufe und Schulabschlüsse beschränkt, sondern eröffnen das Entstehen neuer Berufsbilder wie Barkeeper, Food & Beveragemanager, Käse- oder Wein-Sommelier, Housekeeping etc.

SCHULE UND LEHRE VERSCHRÄNKT

Die dreijährigen Hotelfachschulen und die bisherige Lehrausbildung werden zu einem neuen vierjährigen touristischen Bildungssystem weiterentwickelt. Die beiden Ausbildungspfade bilden einen praxisorientierten Ausbildungszweig mit Lehrabschluss sowie einen theorieorientierten Zweig mit Hotelfachschulabschluss. Die in der bisherigen Fachschul- und Lehrausbildung nicht mehr zeitgemäße Verteilung von Theorie und Praxis wird in ein stimmiges Verhältnis gebracht. Ergänzt wird dies auch durch dezentrale Bildungsstandorte, externe Experten und internationale Kooperationen. Statt Frontalunterricht an der Tafel wird das praxisnahe Lernen in einer Sennerei, Tourismusorganisation oder Landwirtschaft für Motivation und Attraktivität sorgen. Die verstärkte Einbindung von Saisonbetrieben in die neue Tourismusausbildung wird durch den Betriebswechsel erleichtert.

BILDUNGSSTEUERUNG DURCH DIE BRANCHE

Diese neue Ausbildung garantiert, dass wir als Branche stark bei den Ausbildungsinhalten und der Lehrerauswahl mitreden können. Die Einbeziehung von hochwertigen Ausbildungsbetrieben wird für die gedeihliche Entwicklung und Qualität sorgen.

BAUSTEINE DER NEUEN TOURISMUSAUSBILDUNG:

- Vierjährige, duale Ausbildung mit Orientierungsjahr
- Adäquates Verhältnis von Theorie und Praxis
- Neue Lehrinhalte mit persönlichkeitsbildenden Elementen
- Modularer Aufbau mit Pflicht- und Wahlmodulen
- Dezentrale Bildungsstandorte und externe Experten
- Internationale Kooperationen
- Neue Berufsabschlüsse und Bildungsangebote
- Drei gleichwertige Schulstandorte: Unterland – Bezau – Bludenz
- Betriebswechsel – breite Ausbildung in mehreren Betrieben

IM GESPRÄCH

JÜRGEN SCHNEIDER, PÄDAGOGE AN DER BERUFSSCHULE FÜR DAS GASTGEWERBE, BUCHAUTOR UND TOURISMUSCOACH

Was ist Ihrer Erfahrung nach der Hauptgrund, warum junge Menschen während oder nach der Lehre den Gastronomiebereich wieder verlassen?

In der Gastronomie haben die Wirte existentielle Sorgen, das ist mir bewusst und hält von innovativen Aktionen verständlicherweise oft ab. Es gibt für den Gastgeber wenig zu verdienen, das spüren auch die Mitarbeiter. Da tritt das Wohlbefinden des Personals in den Hintergrund. Unterbesetzung und Engpässe führen zu Frust beim Team. Es leidet zudem unter der starken Fluktuation bei Führungskräften. Auch das Thema Überstunden ist sehr sensibel. Den jungen Menschen ist vielfach Freizeit wichtiger als Geld, wenn sie Überstunden leisten, dann wollen sie diese entlohnt erhalten. In der Hotellerie rattert die Kostenmaschinerie ebenfalls. Buchungs- und Wetterlagen führen zu An- und Abmeldungen des Personals.

Die Thematik ist komplex – sehen Sie Lösungsansätze?

In der Gastronomie kann man sein Tagesgeschäft nicht planen. Utopisch – aber genial – wäre, wenn die Gäste quasi wie im Kino oder Theater im voraus eine Tischkarte reservieren. Das würde die Planbarkeit massiv erhöhen und wäre auch ideal für die Dienstpläne. Manchmal muss man das Unmögliche wollen, damit man mehr bekommt. Österreich, und insbesondere Vorarlberg, sind für den Gast ein tolles Land. Wir dürfen selbstbewusst sein, wir sind touristisch top. Man wird ehrlich und toll serviciert. Wir haben einen super Standard, hohe Sauberkeit und besten Service.

Wie wichtig sind clevere Dienstpläne?

Ich berate viele Unternehmen in dieser Hinsicht, denn man kann einen Dienstplan auf zweierlei Arten erstellen, einmal „wirtschaftlicher" oder „menschlicher". Der Zweitere kostet ein wenig mehr, ist aber nachhaltiger, da ein Mitarbeiter mit einem optimalen Dienstplan dem Betrieb länger treu bleibt. Teildienste können sinnvoll ersetzt werden, mit Teilzeitkräften kann das Optimum herausgeholt werden. Meiner Meinung nach ist das die Zukunft, zwei Teilzeitkräfte bringen mehr als eine Person, die sich 60 Stunden in der Woche ausbrennt.

Sie plädieren dafür, dass das mittlere Management im neuen Ausbildungssystem stark berücksichtigt wird?

Es ist wichtig, dass mehr als eine Handvoll Betriebe mitmachen. Nicht nur die Aushängebetriebe sollten dabei sein, das neue Ausbildungssystem sollte von allen in der Branche getragen werden. Voraussetzung ist, dass die Unternehmer die Ressourcen haben, um das System unterstützen zu können. Ich gehe davon aus, dass auch die Politik noch drastisch unternehmerischer werden muss. Beginnend bei den Lohnnebenkosten u.a. – dann hätte die Branche schon viel weniger Sorgen. Neben den Lehrlingen gehören auch bestehende Mitarbeiter unbedingt geschult. Die Führungskräfte in der Branche müssen gut qualifiziert werden. Wenn ein 25-jähriger Küchenchef einen 15-jährigen Lehrling führen soll, so benötigt er dafür gutes Rüstzeug. Pädagogik und Empathie sind nicht jedem gegeben. Man benötigt soziale Kompetenz, die sich trainieren und schulen lässt. Das wäre meine Erwartung an das neue Ausbildungssystem.

AUSBILDUNGSKONZEPT FÜR MEHR GASTLICHKEIT ODER „I TUA EATZ WEIL I'S TUA WILL“

Hotelier Emanuel Moosbrugger (Biohotel Schwanen, Bizau) war viele Jahre international tätig. Er bezieht zum neuen Vorarlberger Bildungskonzept für die Tourismusbranche Stellung:

Das neue Ausbildungskonzept beinhaltet einiges, das ich im Laufe der Jahre selbst absolviert habe. Wichtig ist, seine Produkte zu kennen, das gehört zum Basiswissen das unbedingt forciert werden muss. Die jungen Auszubildenden sollen künftig auch auf Weingütern und Bauernhöfen Praxis erhalten, das finde ich hervorragend. Raus in Sennereien, Schnapsbrennereien und Gärten um zu erfahren wie und wann die Rohstoffe wachsen - dieses Verständnis ist bedeutend für Betrieb und Gast!

FEHLERKULTUR ZULASSEN

Praxiszeiten in anderen Betrieben zu erlangen ist wertvoll. Jeder neue Betrieb hat andere Gepflogenheiten und man findet rasch die Vor- oder Nachteile. In den ersten 10 Jahren der Ausbildung lernt man sehr viel durch Fehler. Heutzutage wissen das Schüler kaum, da wir in Österreich keine Fehlerkultur haben. In Amerika ist das ganz anders, es ist Bestandteil der Ausbildung, und es geht darum, wie man Fehler vermeiden kann. Da liegt viel in den Abläufen, was im Grunde sehr simpel zu optimieren wäre.

AUSLANDSERFAHRUNG UND MENTOR

Auslandsaufenthalte waren für mich ein Hauptgrund ins Gastgewerbe zu gehen; ich wollte auch stets etwas vom jeweiligen Land mitbekommen. Und: wer einen Mentor hat, geht seinen Weg leichter - das fehlt derzeit in Vorarlberg. Über meinen Mentor habe ich herausgefunden, was ich brauche. Wer einen Gast binden will, benötigt zudem eine gute Allgemeinbildung - Belesenheit und Kommunikation gehören dazu. In New York hat man mir erklärt, wenn du keine Zeitung liest, wie willst du dich dann mit dem Gast unterhalten können? Ausgewogenheit zwischen Theorie und Praxis erachte ich als sehr wichtig.

ABLÄUFE MÜSSEN SITZEN

Wenn man sich mit Produkten, Essen und Menschen auseinandersetzt, ist unser Job superinteressant und abwechslungsreich. Abläufe müssen passen, wir brauchen keine Leute die Tellertaxi spielen. Wenn sich jemand nicht auskennt – egal ob über den servierten Wein oder die möglichen Allergene, ist er unsicher und das spürt der Gast. Aufmerksamkeit und Menschenkenntnis sind starke Punkte in unserem Service: Wenn jemand das Wasserglas links hinstellt und du merkst, dass er Linkshänder ist, musst du das Besteck anders eindecken.

IMAGE UND VERNETZUNG

Aktionen wie „Stars hinter den Sternen" und die „Starcard" sind sehr positiv. Essen zu gehen halte ich für einen essentiellen Punkt für jeden, der im Gastgewerbe arbeitet. Mit der Starcard können Mitarbeiter andere Betriebe besuchen und als Gast beobachten wie dort gearbeitet wird. Auch die Community-Bildung ist wesentlich für junge Menschen.

„Unsere Basisausbildung in Österreich empfinde ich als eine der Top drei in der Welt. Dennoch darf man sich auf Erfolgserlebnissen nie ausruhen sondern muss sich ständig weiterentwickeln. Das neue Vorarlberger Ausbildungskonzept schlägt für kommende Herausforderungen in der Tourismusbranche den richtigen Weg ein."

Emanuel Moosbrugger, Schwanen Bizau

ANREIZ FÜR UNSERE BRANCHE

In unserer Branche sind gute Aufstiegsmöglichkeiten vorhanden. Natürlich geht das in kleiner strukturierten Häusern nicht, aber insgesamt steht einem ein Wechsel in einen anderen Betrieb oder auch eine internationale Tätigkeit und damit Karriere offen. Ich hoffe, dank dieser neuen Ausbildungsoffensive auf neuen Schwung und viele interessierte Personen. Das neue, attraktive Ausbildungskonzept sollte die Entscheidung für unsere Branche erleichtern.

ZUM SCHLUSS NOCH EINE ANREGUNG ZUM THEMA ERWACHSENENBILDUNG:

Als ich aus dem Ausland zurückgekommen bin, habe ich nur einmal in Österreich gearbeitet. In Vorarlberg war es nicht möglich, einen Ausbildungsplatz als Erwachsener zu bekommen. Um unser Hotel übernehmen zu dürfen, musste ich daher einen Kurs in München absolvieren. Der Kurs im Tirol hätte am Freitag und Samstag stattgefunden - das ist wenig ideal für unsere Branche...

GUTE KARTEN MIT DER STARCARD

Die neue Starcard, die kostenlose Teamkarte für Mitarbeiter in Vorarlbergs Gastronomie und Hotellerie ist österreichweit einzigartig.

Zur Steigerung der Qualität und Attraktivität der touristischen Arbeitsplätze soll sie Vorarlbergs Mitarbeitern hochwertige Vorteile und Leistungen bieten und helfen, die besten Fachkräfte zu gewinnen und zu halten. Sie zählt zu den Maßnahmen, die weiterhin gepflegt und ausbaut werden wollen. Auf Grundlage der Starcard kann eine Mitarbeitercommunity aufgebaut und ein professionelles Mitarbeitermarketing betrieben werden.

MITARBEITERMOTIVATION MIT VIELEN REIZVOLLEN VORTEILEN

Teilnehmende Betriebe erhalten ein auf die Branche zugeschnittenes Marketinginstrument. Starcard-Inhaber genießen Vergünstigungen für Events und VIP-Eintritte, bei Seilbahn- und Liftfahrten, in Schwimmbädern, Kinotickets, im Fitnesscenter, beim Bowling, Eislaufen oder Klettern. Reizvoll sind die Vorteile bei Mobilfunkanbietern, Bus- und Bahnfahrten, Bildungsangeboten, exklusiven Community-Treffs und Events. Besonders attraktiv sind die besonderen Konditionen bei Übernachtungen und „Zwei für Eins-Konsumationen" in Gastronomiebetrieben. Dabei kann man gleichzeitig andere Häuser kennenlernen und sehen, wie Gastlichkeit anderswo gepflegt wird.

STARKE COMMUNITY

Die Karte ist ein Tool von der Branche für die Branche, die den Aufbau einer Community ermöglicht. Auf der Website www.starteam.at werden die neuen Angebote laufend aktualisiert. Im Mitarbeiterbereich finden Vorabinformationen zu Events, exklusive Angebote und insbesondere der Austausch mit Kollegen in einem starken Netzwerk statt. Die Vernetzung der Arbeitnehmer fällt in dieser Community ebenfalls leicht. Punktgenaue Angebote, ob Köchetreffs oder besondere Veranstaltungen für die Servicemitarbeiter lassen sich organisieren.

NEUE WEGE BEI DER MITARBEITERSUCHE

Im Zuge des Aufbaus eines Scoutsystems werden Anreize geschaffen, damit Mitarbeiter andere Mitarbeiter anwerben. Zur Mitarbeiterakquisition und -bindung fungiert die im Hintergrund der Starcard im Aufbau befindliche Datenbank. Diese ermöglicht es auch mit den Mitarbeitern zu kommunizieren und den Kontakt zu halten, selbst wenn sie nicht gerade in einem unserer Vorarlberger Betriebe arbeiten. Auf diesem Wege bauen wir eine Bindung auf, damit sie in der nächsten oder übernächsten Saison wieder den Weg zu uns finden. Ganz so, wie es jeder weitsichtige Hotelier und Gastronom mit seinen Gästen macht, um sie als Stammgäste zu gewinnen.

VORTEILE SIND SOWOHL IM WETTBEWERB MIT ANDEREN BRANCHEN WIE GEGENÜBER ANDEREN DESTINATIONEN AUGENSCHEINLICH:

- Attraktive Vergünstigungen für Mitarbeiter
- Mitarbeiter werden zu Multiplikatoren
- Begeisterung durch exklusive Angebote
- Wertvolle Datenbank für Arbeitgeber
- Leichtere Akquisition neuer Mitarbeiter
- Bindung der besten Mitarbeiter
- Starke Vernetzung innerhalb der Community
- Mitarbeiter erlebt Vorarlberg als Gast

STARCARD BEANTRAGEN

Betriebe die ihren Mitarbeitern die Starcard überreichen wollen wenden sich an die WKV

T 05522 305 270

starteam@wkv.at

Mitarbeiter von Leistungspartnern registrieren sich kostenlos auf starteam.at/card

STIMMEN ZUR STARCARD

Arbeitgeberin Christine Bertsch, Bierlokal:
„Meine Mitarbeiter haben eine große Freude mit der Starcard. Wir haben viele Alleinverdiener mit Familien – die gehen jetzt verstärkt raus und machen einen Ausflug – vor allem der Seilbahntarif zum Kinderpreis mit anschließendem vergünstigtem Essen ist interessant. Gerade Familien können jetzt mehr unternehmen, da die Preisvergünstigungen sich positiv aufs Budget auswirken. Die Starcard ist ein Dankeschön an die Mitarbeiter. Solche Maßnahmen können dazu beitragen, den Job attraktiver zu machen."

User Günter Schwarzmann, Alpinschule Bergaufbergab
„Ich habe mir die Starcard gleich besorgt, es sind einige sehr interessante Angebote dabei – insbesondere die Bahnen und die Restaurants. Ich bin bereits auf den Diedamskopf gefahren und werde noch weitere Möglichkeiten – wie die Maximo-Verkehrsverbundtageskarte - gerne nutzen. Ich liebe Skitouren, daher sind die Wintersportangebote der Bahnen und Restaurants für mich sehr interessant und ein Anreiz, auch andere Gebiete zu erkunden."

Userin Maria Knöttner, ValBlu Resorts
„Ich finde die Starcard voll cool. Ich motiviere auch meine Kollegen, sich diese Karte zu holen. Persönlich habe ich mir vorgenommen, bald einmal das Wirtshaus am See zu besuchen und im Winter in Brand skizufahren. Beim Preis „Zwei für Eins" ist das super, da kann ich noch jemanden mitnehmen. Die Angebote werde ich in der Zwischensaison nutzen, im Moment ist noch sehr viel zu tun. Wenn es zeitlich passt, nehme ich meinen Freund mit, um die verschiedenen Angebote auszuprobieren."

Magdalena Winkler, Bergbahnen Diedamskopf
„Bei uns wurden in den vergangenen Wochen bereits Angebote der Starcard eingelöst, sowohl für die Bahnfahrt wie gastronomisch. Starcard-Inhaber fahren zum Kindertarif, zwei essen einer zahlt. Das ist ein sehr attraktives Angebot. Das ganze Starcard-Projekt ist professionell aufgezogen und die Karte ist ein hochwertiges Tool. Sehr viele unserer Mitarbeiter haben die Karte beantragt, es wurde sehr gut und positiv aufgenommen. Grundsätzlich gilt: wenn die Mitarbeiter die ganzen Vorteile erkennen und kommunizieren, ist dies sicher ein Anreiz für die Tourismusbranche."

User Roberto Kühr, Beachbar
„Ich bin das 13. Jahr im Gastrobusiness, mir gefällt die Arbeit mit Menschen sehr. Die Starcard halte ich für eine tolle Sache. Endlich macht man etwas für die Gastronomie, von dem wir als Mitarbeiter unmittelbar profitieren. Ich werde 100 %ig nach Lochau essen gehen, auch im Winter finde ich die Angebote der Seilbahnen und die vergünstigten Hotel- und Restaurantbesuche genial. Die anderen Möglichkeiten muss ich erst in Ruhe nach der Saison checken."

MIT STARKER KOMMUNIKATION ZU MEHR IMAGE

Image ist nicht alles, aber Image ist viel. Vor allem bei jungen Menschen, die vor der Wahl ihres Berufes stehen.

Vorarlberger Gastronomie- und Hotellerie-Fachleute sind weltweit im Einsatz – die gute Ausbildung eröffnet Jobmöglichkeiten wie sonst in fast keiner Branche. Das zu zeigen steckt hinter den Imagekampagnen der jüngsten Vergangenheit. Kommunikation ist ein Schlüssel um Menschen in Bewegung zu setzen und damit eine Investition, die sich lohnt.

Die Kommunikation nach innen – „stolz sein auf die Branche" - wie nach außen ist Teil der Tourismustrategie 2020 um dramatisch sinkenden Lehrlingszahlen entgegenzuwirken. Im Herbst 2014 wurde eine vorarlbergweite Kampagne zur Imageverbesserung des touristischen Arbeitsplatzes und der Rekrutierung von Lehrlingen gestartet. Mit „Stars hinter den Sternen" wurden Lebensstationen und Karrierewege von erfolgreichen Vorarlbergern aus Hotellerie und Gastronomie einem breiten Publikum präsentiert. Vorbilder, die auf dem gesamten Globus tätig sind und erstaunliche Lebensläufe vorweisen, sollen für junge Menschen zu Beginn ihrer Berufswahl inspirierend wirken. Die crossmediale Kampagne umfasst neben Inseraten und PR-Beiträgen in Printmedien auch Kinospots, Internetclips und Online-PR. Auch die Starcard als eine Art VIP-Karte für die Mitarbeiter in Vorarlbergs Hotellerie und Gastronomie wurde eingeführt. Diese kostenlose und exklusive Vorteilskarte bietet Mitarbeitern eine Reihe von Vergünstigungen, die laufend auf der ebenfalls eigens eingerichteten Webseite starteam.at aktualisiert werden.

WER LOS-LÄSST HAT ZWEI HÄNDE FREI

BODO JANSSEN

Der bekannte deutsche Hotelbetreiber Bodo Janssen (Jg. 1974) überzeugte beim Tourismusforum mit seinem mitreißenden Referat, dessen Credo „Humanpotential statt Humanressource" lautete.

Mehr Wertschöpfung durch Wertschätzung: Der von Bodo Janssen in Vorarlberg vorgestellte „Upstalsboom Weg" erzählt die Erfolgsgeschichte eines Unternehmens, das menschliche statt monetärer Werte in den Fokus seines Wirtschaftens stellt. Das Ziel führte allerdings über Umwege. Janssen leitet die deutsche Hotelkette Upstalsboom (65 Hotels und Ferienwohnanlagen) in zweiter Generation, nachdem sein Vater überraschend bei einem Flugzeugabsturz ums Leben kam. Nach vernichtenden Ergebnissen einer Mitarbeiterbefragung im Jahr 2010 ging der Hotelier ins Kloster, um dort von Persönlichkeiten wie Pater Anselm Grün vieles über Führung zu lernen und beschäftigte sich mit Erkenntnissen der positiven Psychologie und Neurobiologie. Schließlich begann der dreifache Familienvater und Unternehmer in seinen Betrieben neue Denkmuster für die Führungs- wie Unternehmenskultur einzuführen. Entwickelt wurde im Originalzitat „eine authentische Unternehmenskultur, in der jeder Mitarbeiter im Unternehmen das leben kann, was ihm als Mensch wichtig ist".

DER MENSCH IM VORDERGRUND

Der Erfolg war durchschlagend: die Mitarbeiterzufriedenheit stieg um 80 % und die Weiterempfehlungsrate der Gäste nahm von 92 % auf 98 % zu. Mit der Zufriedenheit stieg auch die Wirtschaftlichkeit signifikant: Die Krankheitstage sanken, die Produktivität verbesserte sich, und am verblüffendsten: der Umsatz verdoppelte sich innerhalb von drei Jahren sogar. Die Anzahl der Bewerbungen stieg sogar um unglaubliche 500 %. Kann die Formel wirklich so einfach sein - zufriedene Mitarbeiter sind gut fürs Geschäft?

EIN INTERVIEW ÜBER FÜHRUNGS-KULTUR UND GAST-FREUNDSCHAFT, DIE EINES DER HÖCHSTEN GÜTER IST“

Was für einen Rat geben Sie Unternehmern in Vorarlbergs Hotellerie und Gastronomie?

BODO JANSSEN: In essentiellen Themen kann ich mich begleiten und unterstützen lassen, Veränderung muss ich allerdings selbst durchführen, verändern lassen funktioniert nicht. Die Branche hat Nachwuchssorgen. Dabei verändert jeder einzelne, der positiv über die Branche spricht etwas. Wir haben unseren Leuten Möglichkeiten gegeben, die Unternehmensentwicklung mitzugestalten. Wer fragt, der führt. Es ist ratsam auf Mitarbeiter zurückzugreifen wenn es um Fragen geht. Wir brauchen gar nicht viele Berater, es steckt alles in uns drin – egal wie groß oder klein der Betrieb ist. Die Angestellten haben einen Weg gefunden, neue Leitbilder und Werte in der Welt zu verankern. Das hätte ich als Führungskraft alleine nie geschafft.

Können wir als Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft eine ähnliche Veränderung wie Sie anstoßen?

BODO JANSSEN: Rational und fachlich ja, emotional nein. Schlussendlich muss jeder Gastgeber sich selbst einbringen und nicht „machen lassen“. Die Sparte schafft Rahmenbedingungen und Beihilfe für das Begehen neuer Wege, das funktioniert. Mitarbeiter werden in Bewegung gesetzt, wenn die Unternehmer sich Zeit für sie nehmen. Daher mein Appell an die Gastgeber: Wer loslässt hat zwei Hände frei. Ich habe mich früher statt mit dem Reporting mit anderen Dingen auseinandergesetzt. Wir glauben unersetzlich zu sein, aber das ist ein Teufelskreis. Die Angst, dass etwas schiefgeht ist meist unberechtigt. Es gibt sicher auch in Vorarlberg Zeiträume - im November oder eine Nebensaison – in der man innehalten kann und seine Führungsgrundsätze neu anpackt.

Wie lange kann es dauern, bis eine veränderte Mitarbeiterführung „greift“?

BODO JANSSEN: Je länger ein Haus im „alten“ System ist, umso prägender wirkt es und desto länger dauert der Prozess. Wie sagte Mark Twain – in übertragenem Sinne - bereits: ‚Erwarte nicht, dass ein rundlicher Mensch durch das viereckige Loch passt, gib ihm Zeit sich anzupassen.‘ Abhängig vom Grad der Beteiligung geht es schneller, sprich je mehr Mitarbeiter sich an Kultur, Strategie und Workshops beteiligen. Zudem geht es rascher wenn jemand seine Leute in den Leitbildprozess miteinbezieht. Der Faktor Mensch an sich ist ohnedies entscheidend – wenn eine Führungskraft nur nach oben aber nie nach unten lächelt, klappt es ebenso wenig.

Stichwort mittleres Management und Führung?

BODO JANSSEN: Ich musste mich schon von Führungskräften trennen, die eine schlechte Mitarbeiterführung hatten. Niemand ist unersetzbar, weder ein umsatzsteigender Manager noch ein kreativer Küchenchef. Als Inhaber hat man davor oft Angst. Das ist falsch. Wenn einer zwar wirtschaftlich erfolgreich ist, dabei aber Menschen kränkt und verletzt – der macht die anderen krank. Der muss bei mir gehen.

Ist die Begeisterungsfähigkeit abhängig von Alter, Herkunft oder kulturellem Hintergrund?

BODO JANSSEN: Von der Herkunft nicht, vom Alter schon. Ich habe das Gefühl, je jünger die Leute sind, desto mehr Bereitschaft ist da, noch ein Stück zu träumen. Je älter die Menschen werden, desto eher haben sie negative Erfahrungen und Scheitern hinter sich. Die Begeisterungsfähigkeit ist bei jüngeren Mitarbeitern höher. Die Herkunft ist egal. Das Elternhaus prägt, aber in jungen Jahren stecken sie vieles weg. Aktuell kommen kompetente Menschen in unser Land und wenn wir Mittel und Wege haben, diese einzubinden wäre das ideal. In der Hotellerie decken wir ja Internationalität ab. Mit der Einstellung internationaler Mitarbeiter begehen wir eine Gratwanderung, die allerdings bewältigbar ist.

Sie besteigen mit einem Team sogar den Kilimandscharo?

BODO JANSSEN; Wir wollen unsere Mitarbeiter so entwickeln, dass sie selbst erfahren was sie können. Die einen führen soziale Projekte (Schule in Ruanda) durch, wo sie mit anderen Menschen zu tun haben und spüren wie es sich anfühlt, wenn ich mich für andere einsetze. Im Jänner 2016 besteige ich mit 15 Auszubildenden den Kilimandscharo. Dabei werden wir von einem Radiosender begleitet. Die Aktion hat nichts mit PR zu tun, sondern mit der Bewältigung des inneren Schweinehundes.

Ihr neuester Coup sind „Herzlichkeitsbeauftragte“?

BODO JANSSEN: Ja, bei einem Hotel ab 70 Zimmern wird eine solche Vollzeitstelle geschaffen. Die Tätigkeit ist jene eines erweiterten Gratulationsmanagers, der aber nicht nur mit Gästen spricht oder ihnen zum Geburtstag gratuliert, sondern auch mit Mitarbeitern und für diese ebenfalls etwas organisiert. Der Job wird auf zwei Jahre ausgeschrieben. Wenn die Stimmung bei Gästen und Mitarbeitern steigt, werde ich dieses Projekt verlängern. Wenn es nicht wirksam ist, nicht. Das Thema Wertschätzung ist wichtig – aber das habt ihr in Vorarlberg mit der Starcard ja bereits gut gestartet!

„Ich bin vom eingeschlagenen Weg überzeugt und bitte meine Kollegen, sich ebenfalls vom neuen Ausbildungskonzept oder Maßnahmen wie der Starcard etc. überzeugen zu lassen. Ich lebe auch ein wenig das Prinzip von Bodo Janssen und sehe die Früchte. Wir müssen die Mitarbeiter mehr streicheln, wir müssen ihnen im Alltag helfen. Ich stelle ihnen schöne Wohnungen zur Verfügung, sie erhalten Firmenautos, wir helfen ihnen bei der Freizeitgestaltung. Über die Entlohnung allein funktionieren weder Motivation noch Betriebstreue. Es gilt über den Tellerrand hinauszudenken und Mitarbeitern zu helfen um sie damit gleichzeitig ans Haus zu binden. Auch die Starcard halte ich für eine exzellente Maßnahme und ein Dankeschön an die Mitarbeiter.“

Andrew Nussbaumer, Obmann
Fachgruppe Gastronomie Vorarlberg

EMPLOYER BRANDING ALS STARKE ARBEITGEBERMARKE MITARBEITER FINDEN UND BINDEN

Den Wettbewerb um die besten Mitarbeiter haben Industriebetriebe mittels Employer Branding bereits vor vielen Jahren eröffnet - die Tourismusbranche profitiert von einigen dieser Erkenntnisse.

Imagekampagnen und Markenprozesse machen selbst aus b2b-Betrieben regional bekannte beste Arbeitgeber. Im Ländle sind zahlreiche Unternehmen wie Blum, Alpla, Doppelmayr, Omicron, Meusburger und Co auch als exzellente Arbeitgeber-Marken bekannt. Wenn ein Mitarbeiter stolz darauf ist, in einem bestimmten Betrieb zu arbeiten, hat das Unternehmen es geschafft und sich erfolgreich als gute Arbeitgebermarke platziert. Dies wirkt sich deutlich auf Lehrlingszahlen, die Qualität der Bewerber und die gesamte Mitarbeitersituation aus.

EMPLOYER BRANDING IST SEIT EINIGER ZEIT AUCH IM TOURISMUS ANGEKOMMEN

Tourismusbetriebe positionieren sich als positive Arbeitgeber-Marke und bemühen sich mit gleicher Intensität wie sie um Gäste werben auch um Mitarbeiter. Der Einsatz von Employer Branding erzeugt eine positive Stimmung bei Mitarbeitern und Gästen und strahlt auf das Image und die gesamte Tourismusbranche aus. Die Maßnahmen sind u.a. Weiterbildungsangebote, Vergünstigungen für Freizeitangebote, Feiern für Mitarbeiter, Beförderungen und exzellente interne Kommunikation.

AUTHENTIZITÄT IST UNERLÄSSLICH

Wie in jedem Markenprozess müssen Versprechen gehalten und Erwartungen erfüllt werden. Die Basis bilden allerdings Glaubwürdigkeit und Faktoren, welche Wertschätzung und Förderung von Mitarbeitern beinhalten. Beginnend bei hochwertigen Mahlzeiten und guter Unterbringung über angemessene Bezahlung, clevere Dienstpläne die z.B. eine 5 1/2 Tagewoche ermöglichen, gute Kommunikation und Anerkennung. Das erwünschte Resultat von Employer Branding sind motivierte und kompetente Mitarbeiter – und das erfolgreiche Recruiting von qualifizierten neuen Mitarbeitern. Die sozialen Medien spielen hierbei eine große Rolle, sowohl ihren Einfluss auf die Mitarbeitersuche wie Referenzen und Image betreffend.

MITARBEITER ALS MARKENBOTSCHAFTER

Was macht meinen Betrieb einzigartig, welche Unternehmenskultur leben wir? Ob man bei „great place to work“ ausgezeichnet wird oder nicht hat dabei laut Experten weniger Einfluss als die eigenen Mitarbeiter, die im Idealfall zu Markenbotschaftern werden. Emanuel Moosbrugger vom Biohotel Schwanen erläutert dazu: „Die Identifikation der Mitarbeiter mit dem eigenen Betrieb ist enorm wichtig. Wenn jemand bei uns arbeitet und stolz darauf ist, gilt es diesen Ruf Tag für Tag zu verteidigen. Was gestern war interessiert mich kaum. Daher ist Qualität generell wichtig, denn nur solche Betriebe bekommen und halten gute Leute. Rolling Pin und Gemeindeblatt bringen uns nicht so viel wie unser USP und jene Mitarbeiter, die unsere Philosophie mit- und hinaustragen“.

EINE VORARLBERGER ARBEITGEBER-MARKE?

Dr. Christoph Engl ist Manager bei Brand Trust. Das Unternehmen unterstützt international tätige Unternehmen und Konzerne bei der Entwicklung und Umsetzung von Markenstrategien. Der Markenspezialist sprach über das Thema „Employer Branding".

Sie kennen die Vorarlberger Tourismusstrategie 2020?

DR. ENGL: Ich habe darüber bereits einiges gehört. Ich finde super wie man hier denkt, welche Wege man mit dem neuen Ausbildungskonzept beschreitet. Dieses Ausbildungskonzept muss eine solche Qualität haben, sodass nur die passenden Leute kommen. Vorarlberg ist ganz, ganz weit vorne im Verständnis, insbesondere mit dem Umbau des Bildungssystems. Ich finde gut was hier passiert. Wichtig sind folgende Fragen: Wer teilt unsere Werte, die Werte dieses Landes, unabhängig davon wie der Arbeitsplatz aussieht und ob er gut im Job ist? Hat er eine hohe Affinität zu den Wertewelten von Vorarlberg? Ich möchte allerdings darauf verweisen, dass die Disziplin „Employer Branding" eine Kür in der Markenbildung darstellt.

Inwiefern kann Employer Branding auf eine ganze Region, ein ganzes Land umgelegt werden?

DR. ENGL: Jede Marke, wenn sie eine Marke ist kann sich als Arbeitgebermarke aufstellen - egal ob ich eine Destinationsmarke oder eine Unternehmensmarke bin, sofern ich die Grundsätze der Marke einhalte. Denn eine Marke ist ein Werte- und Leistungsversprechen und man darf sie nicht mit Marketing oder Logoführung verwechseln. Die Voraussetzungen für den Erfolg sind, dass alle anderen Komponenten dafür eingehalten werden. Das Werteverständnis der Vorarlberger muss man mögen, wenn man eine hohe fachliche Qualifikation mit einer hohen Motivation verbinden will. Employer Branding kann derjenige leisten, der die Marke führt - z.B. eine Destinationsmarke. Die Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft kann diese Thematik anschieben. Ist das Thema Vorarlberg eine kollektive Leistung, ist diese auch für kleinere Betriebe gut nutzbar.

Sie erwähnen in Zusammenhang mit Wertewelten die sogenannte „Passung"?

DR. ENGL: Wenn ich auf diesem Niveau der Markenführung bin und mich als Destination so aufstelle muss ich auch in Kauf nehmen, dass nicht alle Gäste zu mir passen. Ich darf nur Gäste wollen, die in meine Wertewelt passen. So wie in der Industrie in solcher Konsequenz konstatiert wird: nicht alle Kunden passen zu mir, müsste der touristische Bereich agieren. Hier wird natürlich gerne der Fehler gemacht zu glauben, wir bräuchten alle Kunden. Wenn ich ein ausgeprägtes Markenverständnis habe – und das haben nicht viele – muss ich wissen, dass man nicht Marke spielen kann, denn bei einer Marke mit den falschen Kunden kann die Marke kaputtgehen.

Kann eine Vorarlberger Gastgebermarke aufgestellt werden?

DR. ENGL: Die Thematik ist natürlich sehr komplex. Eine Marke besteht aus einem verdichteten Leistungsversprechen und einer Wertewelt. Wenn man diese beiden Treiber als Attraktivitätstreiber verfolgt, dann kann man eine Employer Brand ausarbeiten. Employer Branding ist eine Frage der Passung. Ich will nicht die besten Mitarbeiter sondern die passenden Mitarbeiter. So wie nicht alle Gäste zu uns passen, passen auch nicht alle Mitarbeiter zu uns. Man muss diese Vorarlberger Wertewelt teilen, sonst ist man hier falsch und wird unglücklich sein.

Der Vorarlberger Tourismus bemüht sich sehr um heimische Kräfte. Doch die Realität zeigt steigende Mitarbeiterzahlen durch Zuwanderung. Wie sehen Sie dieses Thema?

DR. ENGL: Die Sprache ist eine fachliche Qualifikation, diese kann erlernt werden. Die Frage ist, wird von den Mitarbeitern auch die Wertewelt geteilt? Kulturelle Unterschiede können eine Rolle spielen, müssen aber nicht. Wer Wertewelten gewohnt ist, hat einen hohen Passungsindex. Die Vision ist, nicht alle Mitarbeiter passen zu uns, aber wenn sie unsere Wertewelt teilen, ist mir egal woher sie kommen. Die kulturellen Unterschiede darf man niemals unterschätzen, wenn man das tut, tut es weh. Darum ist wesentlich: wie kann man zugewanderte Menschen einsetzen, wie kann man sie entwickeln?

WO UND WANN

VERANSTALTUNGEN UND TERMINE

NOVEMBER 2015

05.11.2015
BERUFSINFORMATIONSNACHMITTAG IM GASTHOF MOHREN IN RANKWEIL

06.11.2015
BERUFSINFORMATIONSNACHMITTAG IN DER LANDESBERUFSSCHULE LOCHAU

11.11.2015
BERUFSINFORMATIONSNACHMITTAG IM SCHLOSSHOTEL IN BLUDENZ

18. – 21.11.2015
BIFO – MESSE 2015

Vom 18.11. – 21.11. stellen sich im Rahmen der BIFO – MESSE Lehrberufe praxisnah und anschaulich vor, so auch die Lehrberufe des Tourismus. Ausbildner/innen, Lehrlinge und Lehrer/innen stehen für Informationen und Beratung zur Verfügung. www.bifo.at

JÄNNER 2016

25.01.2016
VORARLBERGER HOTEL- UND GASTGEWERBEBALL

Der Ball für Hoteliers, Gastronomen, Mitarbeiter und Partner ab 19 Uhr im Montforthaus Feldkirch.

IMPRESSUM

Herausgeber: Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft in der Wirtschaftskammer Vorarlberg > **Für den Inhalt verantwortlich:** Harald Furtner, Mag. Nicole Okhowat-Lehner > **Projektkoordination und redaktionelle Leitung:** Mag. Nicole Okhowat-Lehner, Harald Furtner > **Redaktion:** Andrea Fritz-Pingerra > **Mitarbeit:** DI Olivia Haltmeier, Judith Wölfle > **Fotos:** Markus Gmeiner, Dietmar Mathis, Peter Mathis, Ingo Enzi > **Grafische Gestaltung:** Andreas Haselwanter, Grafik_und Design > **Druck:** Druckhaus Gössler

Partner der Tourismusstrategie 2020

ClimatePartner
klimaneutral gedruckt

Die CO_2-Emissionen dieses Produkts wurden durch CO_2-Emmissionszertifikate ausgeglichen.

FSC