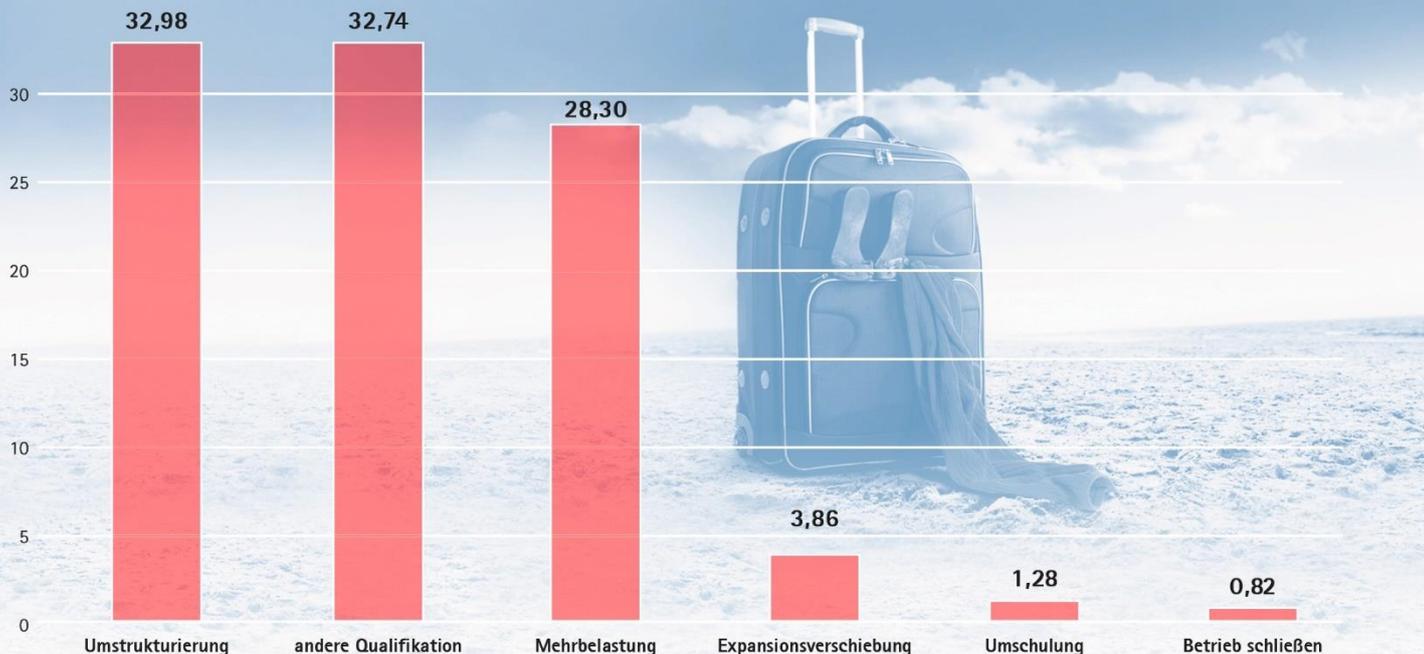


Der Tourismusbranche fehlen Arbeitskräfte

Wie reagieren Sie darauf, wenn Sie freie Stellen nicht besetzen können?

(Antworten in Prozent)



Quelle: Saisonumfrage der Hotel- und Gaststättenbetriebe in Niedersachsen, Frühjahr 2019

Fehlendes Personal schränkt Unternehmensexpansion ein

Der Fachkräftemangel ist in aller Munde. Mit einer Arbeitslosenquote von derzeit 5 Prozent in Niedersachsen (Mai 2019) leiden vor allem personalintensive Branchen unter der Situation. Das spürt auch das Gastgewerbe.

Bereits seit 2016 bewerten die Betriebe in den halbjährlichen Saisonumfragen der Hotel- und Gaststättenbetriebe in Niedersachsen den Fachkräftemangel als größtes Geschäftsrisiko. In der aktuellen Saisonumfrage, die die IHK Niedersachsen (IHKN) im Frühjahr 2019 durchgeführt hat, gaben 73,8 Prozent dies als wichtigstes Risiko für ihren Betrieb in den nächsten zwölf Monaten an. Dabei geht es inzwischen nicht mehr nur um ausgebildete Fachkräfte wie Küchenchefs – viele Betriebe suchen auch ungelernete Hilfskräfte wie Putzkräfte.

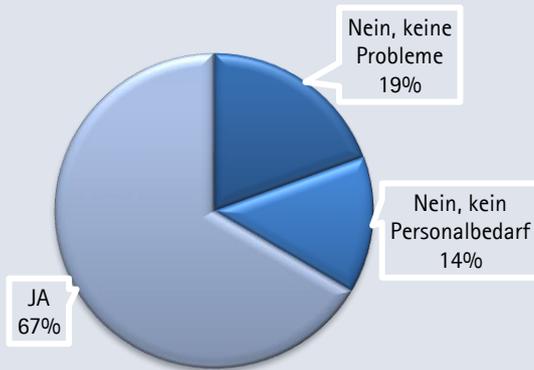
Das bleibt nicht folgenlos. Fehlendes Personal schränkt die Unternehmensentwicklung und langfristig auch den Tourismus in der Region ein. So gab ein Drittel der Befragten an, dass sie zu Umstrukturierungsmaßnahmen greifen. Dazu zählen beispielsweise die Verkleinerung des Betriebs oder die Anpassung von Öffnungszeiten. In rund 29 Prozent der Fälle führt fehlendes Personal zu einer Mehrbelastung vorhandener Arbeitskräfte. Eine dauerhafte Lösung ist dies allerdings nicht.

Insgesamt ist die Hotel- und Gaststättenbranche mit der aktuellen Geschäftslage zufrieden. Die Unternehmen blicken auf eine gute Wintersaison zurück und bewerten die Geschäftslage besser als im Vorjahreszeitraum: Der Klimaindex kletterte von 122,3 Punkten im Vorjahr auf 131,9 Punkte.

Lesen Sie mehr zum Thema und zu Handlungsempfehlungen der IHK Niedersachsen (IHKN) auf den folgenden Seiten im aktuellen „Fokus Niedersachsen“.

„Zwei Drittel der Unternehmen können Stellen nicht besetzen“

Haben Sie längerfristig offene Stellen, weil kein passendes Personal zu finden ist?



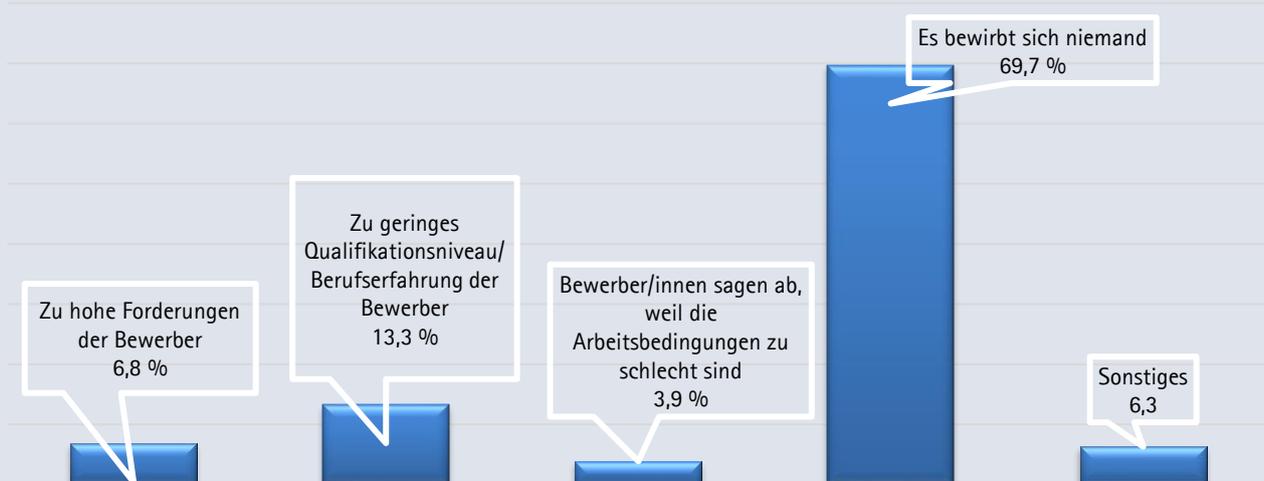
Laut der IHKN-Umfrage haben 66,5 Prozent der Unternehmen längerfristig offene Stellen und Schwierigkeiten, diese zu besetzen. Nur rund 20 Prozent haben keine Probleme, Personal zu finden. 14 Prozent haben derzeit keinen Personalbedarf.

Noch immer werden vor allem gelernte Fachkräfte gesucht. Dies kreuzten 85 Prozent der Unternehmen an. 42,5 Prozent haben (auch) an ungelernete Hilfskräfte Stellen zu vergeben. Fast jeder zweite Betrieb sucht Auszubildende.

Quelle: Saisonumfrage der Hotel- und Gaststättenbetriebe in Niedersachsen, Frühjahr 2019

„Es bewirbt sich niemand“

Was ist der wichtigste Grund, dass Sie Stellen längerfristig nicht besetzen können?



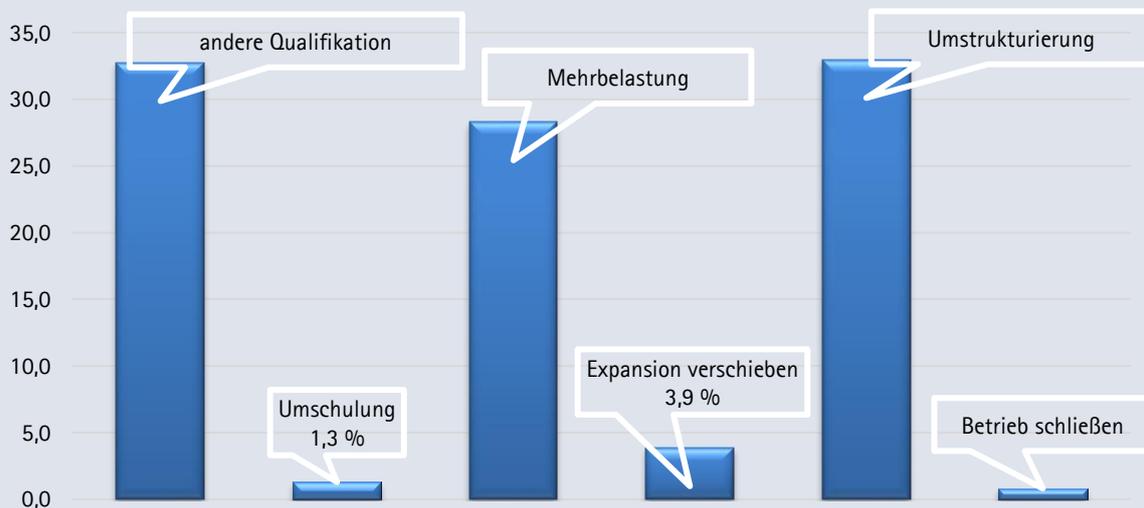
Quelle: Saisonumfrage der Hotel- und Gaststättenbetriebe in Niedersachsen, Frühjahr 2019

Die Gründe, warum Stellen unbesetzt bleiben, können vielfältig sein. Doch die Umfrage zeigt: Rund 70 Prozent der niedersächsischen Tourismus-Unternehmen gaben an, dass sich schlicht und einfach niemand bewirbt. Auf Platz zwei der wichtigsten Gründe folgt mit gerade einmal 13 Prozent ein zu geringes Qualifikationsniveau oder zu wenig Berufserfahrung der Bewerber. Hier sind die Erwartungen der Unternehmer höher als das, was die Bewerber bieten können.

Doch auch umgekehrt erwarten zum Teil die Bewerber zu viel. Rund 7 Prozent der Unternehmer gaben an, dass die Forderungen der Bewerber zu hoch seien. Bei 20 Prozent kommen demnach Bewerber und Unternehmer nicht zusammen. Dass Bewerber absagen, weil die Arbeitsbedingungen zu schlecht sind, kommt nur in 4 Prozent der Fälle vor.

„Fehlendes Personal schränkt Unternehmensexpansion ein“

Wie reagieren Sie darauf, wenn Sie freie Stellen nicht besetzen können?



Quelle Saisonumfrage der Hotel- und Gaststättenbetriebe in Niedersachsen, Frühjahr 2019

Für viele Unternehmen des niedersächsischen Hotel- und Gaststättengewerbes hat es Konsequenzen, dass Stellen langfristig nicht besetzt werden können: Bei knapp 40 Prozent wirkt sich fehlendes Personal direkt auf die Unternehmensentwicklung aus. So gaben 33 Prozent der Unternehmen an, dass sie zu Umstrukturierungsmaßnahmen greifen. Dazu gehört beispielsweise die Verkleinerung des Betriebs oder die Anpassung von Öffnungszeiten. Dies war im letzten Sommer an der Nordseeküste zu beobachten, wo Restaurants Schließtage einführten oder ihre Anzahl an Sitzplätzen verringerten, weil ihre Kapazitätsgrenzen erreicht waren.

Das führt kurzfristig zu einer geringeren Wertschöpfung für Unternehmen und Region. Langfristig stellt es aber auch eine Gefahr für die Attraktivität einer Destination dar: Wenn es an gastronomischen Angeboten fehlt, kommen die Gäste im nächsten Jahr vielleicht nicht wieder. Und im schlimmsten Fall führt fehlendes Personal dazu, dass ein Betrieb vollständig schließt. Das gaben knapp ein Prozent der Befragten an, vier Prozent verschieben aufgrund der Lage geplante Expansionen.

Bei knapp einem Drittel der Unternehmen geht der Personal-mangel zu Lasten des vorhandenen Personals. Doch eine Mehrbelastung kann nur eine Übergangslösung sein und steht einer gesunden langfristigen Entwicklung des Unternehmens im Wege.

Rund ein Drittel der Unternehmen stellt Mitarbeiter ein, die eine geringere oder andere Qualifikation vorweisen, als gewünscht. Nur 1,3 Prozent bieten allerdings Umschulungen an.

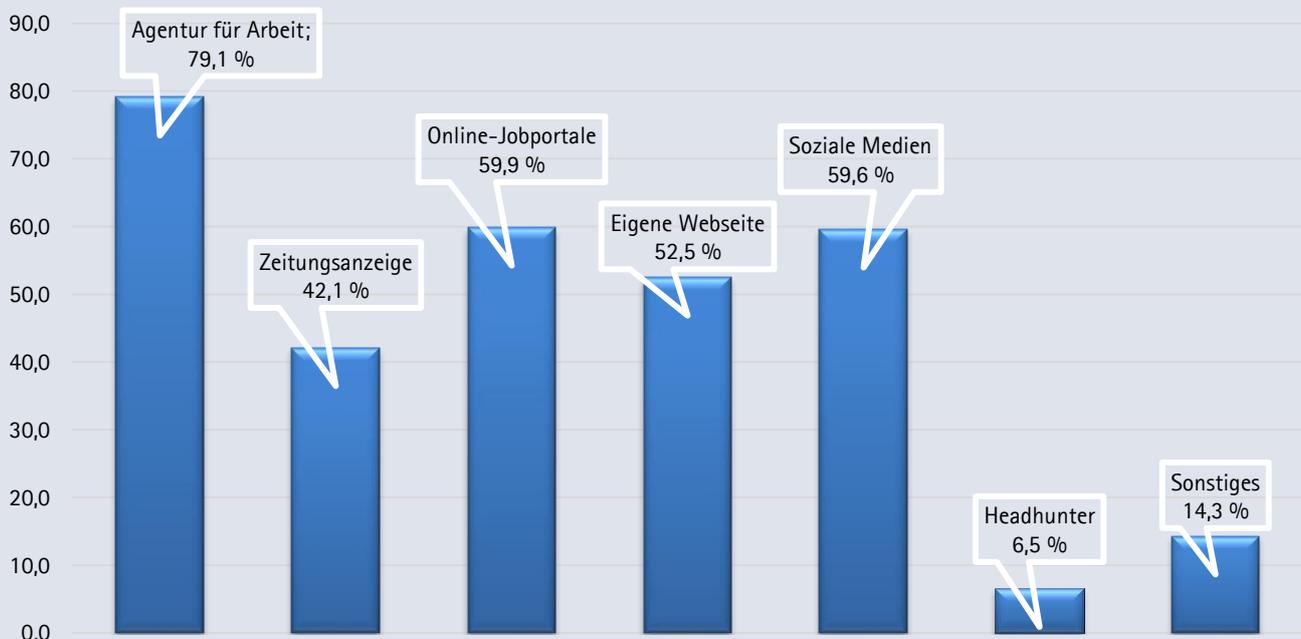
Jobsuche – eine Generationenfrage?

Rund 70 Prozent der befragten Unternehmen gaben als wichtigsten Grund dafür, dass Stellen unbesetzt bleiben, an, dass sich auf ihre Bewerbungen niemand meldet. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Unternehmer ihre Stellen nicht dort anbieten, wo potenzielle Bewerber suchen.

Denn nicht nur die Unternehmen verändern sich, sondern auch die Arbeitnehmer. Für die Generation Y oder auch Millennials, also diejenigen, die zwischen 1980 und 1999 geboren sind, zählen andere Werte.

Bei dieser Altersklasse stehen in Bezug auf die Arbeit nicht Geld, sondern vielmehr Sinn und Freude an der Arbeit, Selbstverwirklichung und Work-Life-Balance im Vordergrund. Sie wuchsen mit dem Aufkommen von Computern, digitalen Techniken und vor allem den sozialen Medien auf. Diese sogenannten „digital natives“ leben vor allem online – und suchen auch dort nach möglichen Jobs. Es stellt sich also die Frage, ob diese Generation von den niedersächsischen Tourismus-Unternehmen erreicht wird.

Wie suchen Sie Mitarbeiter?



Quelle Saisonumfrage der Hotel- und Gaststättenbetriebe in Niedersachsen, Frühjahr 2019

Knapp 80 Prozent der Unternehmen setzen auf traditionelle Wege und schreiben ihre Stellen über die Agentur für Arbeit aus. Zielgruppe dort sind in der Regel Menschen, die aus der Arbeitslosigkeit heraus Arbeit suchen. Hier sind Angebot und Nachfrage allerdings nicht immer kompatibel. So werden Menschen, die bereits in Arbeit sind, sich weiterentwickeln wollen und auf der Suche nach einer neuen Herausforderung sind, kaum erreicht. Vor allem auch junge Leute, die ihr Studium oder ihre Ausbildung gerade abgeschlossen haben oder kurz vor dem Abschluss stehen und jetzt oder in Kürze eine neue Stelle brauchen, suchen nicht über diesen Kanal.

Über 40 Prozent der Unternehmen nutzen auch Zeitungsanzeigen, um ihre Stellenausschreibung einer breiteren Gruppe bekannt zu machen. In der heutigen Zeit ist es aber noch viel wichtiger, die Angebote auch online zu veröffentlichen. Hier ist die Reichweite viel größer, können Stellen geliked und geteilt werden. Knapp 60 Prozent der Unternehmen wissen darum und nutzen auch online-Jobportale. Ebenso viele setzen auf soziale Medien, gut 50 Prozent auch auf die eigene Webseite. Einen Headhunter dagegen beauftragen nur 6,5 Prozent der befragten Unternehmen.

Ist die Realität wirklich so schlecht?

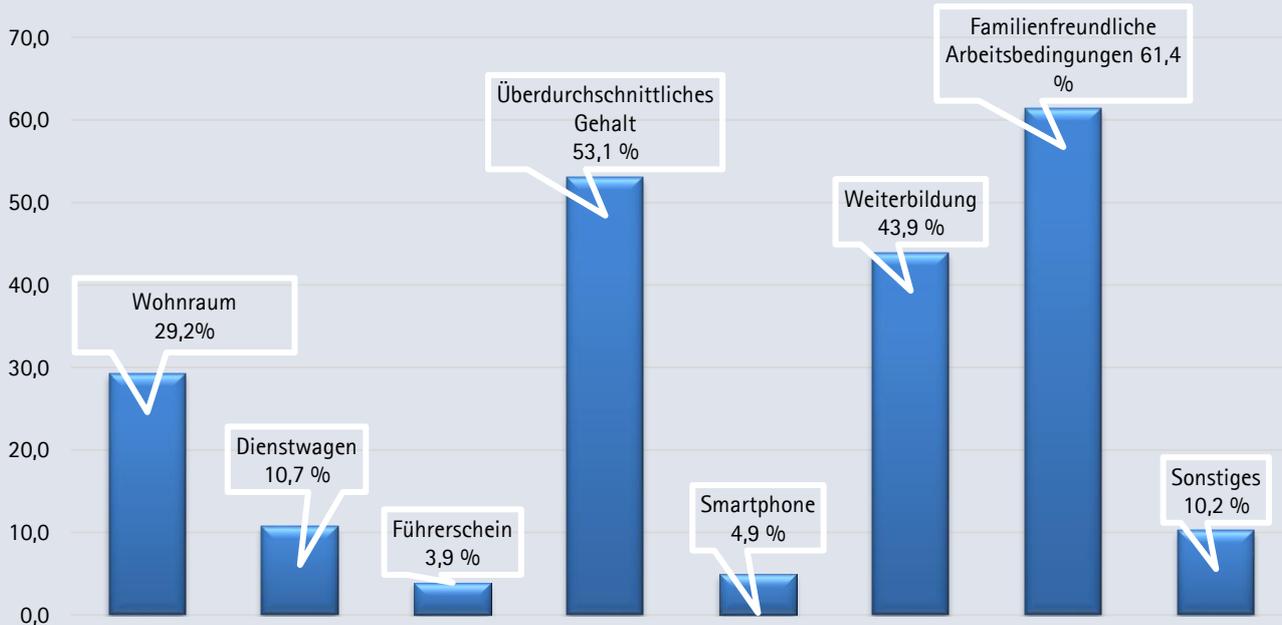
Ein weiterer Grund für ausbleibende Bewerbungen: Die Branche hat ein Imageproblem. Im Vergleich zu anderen Branchen sind Arbeitszeiten, -bedingungen und Bezahlung eher schlecht. Arbeiten am Abend oder Wochenende kennen auch andere Branchen, gerade die Industrie mit Schichtsystemen. Allerdings sind die Verdienstmöglichkeiten dort in der Regel deutlich besser.

Oftmals eckt das Gastgewerbe aber auch bei den rechtlichen Rahmenbedingungen an; viele Unternehmer klagen über einen zu starren rechtlichen Rahmen. So darf beispielsweise die tägliche Arbeitszeit nicht überschritten werden. Dies ist jedoch bei Veranstaltungen und Feiern, die bis in die Nacht gehen, nur schwer zu leisten ist oder vom Arbeitnehmer nicht einmal gewünscht. Hier ist mehr Flexibilität gefragt als in anderen Branchen.

Auch die Saisonalität im Tourismus stellt Unternehmen bei der Einstellung von Mitarbeitern vor Herausforderungen. Arbeitskräfte werden in Niedersachsen vor allem zwischen April und Oktober benötigt. Entlässt man sie anschließend, kommen sie nicht wieder. Beschäftigt man sie weiter, fallen

weitere Kosten an. In Österreich ist es in weiten Teilen gelungen, Angebote auch außerhalb der hier starken Wintersaison zu schaffen - nicht zuletzt um auch Arbeitskräfte ganzjährig beschäftigen zu können.

Was bieten Sie Ihren Mitarbeitern?



Quelle: Saisonumfrage der Hotel- und Gaststättenbetriebe in Niedersachsen, Frühjahr 2019

Um für Arbeitnehmer attraktiv zu sein, müssen Anreize geschaffen werden. Den Unternehmen ist dies bewusst, sie versuchen daher mit zusätzlichen Leistungen zu punkten.

So gaben 53 Prozent der befragten Unternehmen an, dass sie ihren Mitarbeitern ein überdurchschnittliches Gehalt zahlen, 61 Prozent bieten familienfreundliche Arbeitsbedingungen, 44 Prozent Weiterbildungsangebote für ihre Mitarbeiter und 30 Prozent Wohnraum.

Denn in einigen Regionen wird der Wohnraum knapp. ‚Overtourism‘ ist in Niedersachsen zwar noch kein echtes Problem, aber auf den Ostfriesischen Inseln beispielsweise kann sich bald kein Arbeitnehmer mehr Wohnraum leisten oder überhaupt eine Wohnung finden – und pendeln vom Festland ist unmöglich.

► Was ist zu tun?
Attraktivität steigern

Die Attraktivität der Region steigern

Leben, wo andere Urlaub machen – das klingt gut. Doch eine Region als Wohnort interessant zu gestalten verlangt mehr als eine Destination für einen zweiwöchigen Sommerurlaub attraktiv zu machen.

2018 konnten alle Reiseregionen in Niedersachsen ein Wachstum verzeichnen. Ein weiteres und nachhaltiges Wachstum ist aber nur möglich, wenn nicht nur einseitig die Übernachtungszahlen betrachtet werden. Es geht vielmehr um einen ganzheitlichen Ansatz: Die Urlaubsregion muss gleichzeitig als Lebensraum für die Einheimischen begriffen und beachtet werden, sonst ist auch eine angemessene Versorgung der Gäste auf Dauer gefährdet.

Dazu gehört auch, dass Events und Veranstaltungen nicht

nur für Touristen angeboten werden, sondern auch für die regionale Bevölkerung. Auch eine Saisonverlängerung spielt hier hinein, bei der auch außerhalb der Saison Angebote geschaffen werden.

Ein Beispiel für ein solches Konzept wird derzeit an der Nordsee erarbeitet. Auf Initiative des Tourismusverbandes Nordsee wurde Anfang 2018 mit Unterstützung der Landesregierung ein Strategieprozess gestartet, der die Tourismuslandschaft in der Region neu strukturieren und ein solches Lebensraumkonzept umsetzen soll. Auch hier wird als Zielstellung für das künftige Destinationsmanagement die Aufgabe gesehen, die Urlaubsregion gleichzeitig als attraktiven Lebensraum für die Einheimischen auszubauen.

Die Attraktivität der Branche steigern

Im Hotel oder Restaurant zu arbeiten, erscheint vielen nicht besonders attraktiv. Arbeitszeiten, Arbeitsbedingungen und Gehalt – schwarze Schafe gibt es in jeder Branche, aber auch Unternehmen, die mit gutem Beispiel vorangehen.

Im Allgäu haben sich im Bereich Ausbildung einige Hotels zusammengeschlossen, die auf azubi.by gemeinsam eine Ausbildung in den AZUBI TOP HOTELS bewerben. Auszubildende erhalten hier eine Reihe von Zusatzleistungen und Angeboten, es werden Karrierewege aufgezeigt und die Region als attraktiver Lebensraum präsentiert.

Der Verein „FAIR JOB HOTELS“ e.V. (www.fair-job-hotels.de) versucht, das Image zu verbessern. Die Mitglieder

haben das Ziel, gemeinsam mit anderen Hotels verbindliche Werte und Standards für den Umgang in der Hotellerie zu setzen und so das Image als Arbeitgeber zu verbessern.

Auch die IHKs bieten zahlreiche Imagekampagnen und informieren beispielsweise über Ausbildungsberufe. Denn eine Ausbildung in der Hotel- und Gaststättenbranche bietet viele Möglichkeiten: schnelle Aufstiegschancen, Verantwortung und die Möglichkeit, überall auf der Welt zu arbeiten. Vieles können die Regionen und die Unternehmen selbst in die Hand nehmen. In manchen Fällen ist aber auch die Politik gefragt.

 Ansprechpartner für den Fokus Niedersachsen

IHKN-Sprecher für Tourismus

Arno Ulrichs, Tel. 04291/8901 38, E-Mail: arno.ulrichs@emden.ihk.de

IHK Niedersachsen (IHKN)

Schiffgraben 57, 30175 Hannover

Tel. 0511 920 901 10

E-Mail: info@ihk-n.de

Die IHK Niedersachsen ist die Landesarbeitsgemeinschaft der IHK Braunschweig, IHK Hannover, IHK Lüneburg-Wolfsburg, Oldenburgischen IHK, IHK Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim, IHK für Ostfriesland und Papenburg sowie IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum. Sie vertritt rund 460.000 gewerbliche Unternehmen gegenüber Politik und Verwaltung.

Der Fokus Niedersachsen erscheint in regelmäßigen Abständen zu aktuellen Themen aus Wirtschaft und Politik und steht unter www.ihk-n.de/Publikationen auch zum Download zur Verfügung.

Bitte beachten:

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Publikation auf die geschlechtsneutrale Differenzierung verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten im Sinne der Gleichbehandlung für alle Geschlechter.