

Interview zum Thema Image-Arbeit und Marketing

„Wir wollen den Guten eine Stimme geben“

Im Sommer 2016 schlossen sich 16 deutsche Tophotels zur Initiative Fair Job Hotels zusammen. Ihr Ziel ist es, vorbildlich geführten Häusern eine Stimme zu geben und so das Image der Hotellerie in Deutschland zu verbessern. Der Vorsitzende Alexander Aisenbrey über Werte, Ziele und geeignete Maßnahmen, guten Nachwuchs heranzuziehen.



Alexander Aisenbrey, Geschäftsführer des Vier-Sterne-Hotels Öschberghof in Donaueschingen, ist Gründungsmitglied der Initiative Fair Job Hotels und deren erster Vorsitzender.

Hotel+Technik: Wie kam es eigentlich zur Gründung der Fair Job Hotels?

Alexander Aisenbrey: Als langjähriger Vorsitzender der Hoteldirektorenvereinigung Deutschland (HDV) und als Mitglied des Tourismus-Ausschusses des Deutschen Industrie- und Handelskammertags (DIHK) habe ich festgestellt, dass die Branche immer wieder aufs Neue über die gleichen Sorgen und Nöten diskutiert. Dazu gehören unter anderem der Fachkräftemangel und Klagen über schlechte Bezahlung und Ausbildung. Und genau diese negativen Schlagworte dominieren dann auch unser Bild in der Öffentlichkeit. Aber so läuft es eben längst nicht überall. Viele Häuser machen es anders und gehen mit gutem Beispiel voran. Und genau diesen Guten wollen wir eine Stimme geben. Unser Ziel ist es, das angekratzte Image der Hotellerie in Deutschland zu verbessern. Wir wollen den Imagewandel schaffen.

Für welche Werte will sich Ihre Initiative ganz konkret starkmachen?

Der Öschberghof und unsere derzeit 70 Mitglieder stehen für faire Arbeitsbedingungen, angemessene Bezahlung, ver-

trägliche Arbeitszeiten, Förderung von Talenten sowie Offenheit, Vertrauen und Respekt untereinander. Diese Ziele lohnt es sich anzustreben, um die Arbeitsplätze in unserer Branche aufzuwerten. Leider stehen viel zu oft schwarze Schafe im Fokus der Öffentlichkeit.

Sie sprechen derzeit bewusst Vier- und Fünf-Sterne-Hotels an. Warum ist das so, und soll das so bleiben?

Wir haben auf diese Weise mit der Partner-suche begonnen, weil wir hier auf ein uns bekanntes und vertrautes Netzwerk zurückgreifen können. Die meisten Direktoren der bisherigen Partnerhotels kenne ich persönlich. Dort weiß ich: Sie passen zu uns, stehen tatsächlich für die Werte, die wir vermitteln wollen. Darauf können wir vertrauen, und nur so funktioniert es. In der Zukunft wollen wir uns auch an Zwei- und Drei-Sterne-Hotels wenden und damit auch zeigen, dass wir alles andere als elitär sind. Unser zahlenmäßiges Ziel sind zirka 250 bis 300 Partnerhotels.

Was ist mit der Kettenhotellerie?

Wir haben mit Ketten schon gute Gesprä-

che geführt, aber einen Kettenrabatt etwa für unseren Jahresbeitrag pro Mitglied von 3.000 Euro bzw. 250 Euro im Monat lehnen wir klar ab. Schließlich behalten wir uns ja bewusst vor, unfair agierende Häuser sofort aus unserem Verbund auszuschließen. Und das können wir nicht mehr, wenn wir nicht mit einzelnen Häusern kooperieren, sondern mit einer ganzen Kette.

Inwiefern profitieren die einzelnen Häuser von Ihrer Initiative?

Konkret sparen die Hotels z.B. beim Thema Marketing bares Geld, denn Sie können alle von uns gestalteten Werbemittel und Anzeigen mit ihrem individuellen Namen und Logo kostenfrei nutzen. Wir werben bundesweit mit Werbeflächen an Bussen, mit Plakaten an Berufsschulen oder am gut besuchten Europapark für unsere Initiative. Alle Einnahmen aus den Jahresbeiträgen unserer Mitglieder fließen komplett in unsere Imagewerbung. Außerdem veröffentlichen wir auf unserer Webseite unter www.fair-job-hotels.de alle offenen Stellen unserer Partner.

Was raten Sie ihren Mitgliedern in puncto Recruitment?

Ganz wichtig ist es, dass die Hotels aktiv für sich im Markt werben und auf ihr gutes Haus und die Chancen aufmerksam machen, die mit einer Beschäftigung dort verbunden sind. Wir haben im Öschberghof gerade selbst erlebt, wie groß und positiv die Resonanz ist, wenn man mit Flyern und Plakaten an Schulen aktiv Werbung in eigener Sache macht. Da wir uns gerade vergrößern, suchen wir z.B. Personal für unseren Spa-Bereich. Eine oftmals schwierige Aufgabe. Wir sind jetzt in der glücklichen Lage, aus 100 Bewerbungen die besten neuen Mitarbeiter für unser Team auswählen zu können. |

Interview: Kerstin Thiele