

Schluss mit der Personalfucht: So gelingt Mitarbeiterbindung in der Hotellerie

18.09.2025, Redaktion

Die Schweizer HR-Expertin Iris Hänni macht deutlich: Die Hotellerie steht im Wettbewerb um Talente und gewinnt nur, wenn sie Employer Branding konsequent lebt – und die Bedürfnisse ihrer Mitarbeitenden ernst nimmt.

Arbeitskräfte in der Hotellerie sind hart umkämpft. Gleichzeitig steigen die Ansprüche von Gästen und Mitarbeitenden – eine doppelte Herausforderung für die Branche. Im Tannheimer Tal zeigt das «Hotel Jungbrunn», wie modernes Employer Branding gelingen kann: mit einem ganzheitlichen Konzept, attraktiven Benefits und einer eigenen Academy. Zeitgemässe Benefits statt Abzüge In vielen Hotels werden Unterkunft und Verpflegung vom Gehalt abgezogen. Das «Jungbrunn» geht bewusst einen anderen Weg: Alle Mitarbeitenden – von Lehrlingen bis zu Führungskräften – profitieren von kostenfreier Unterkunft und Verpflegung, Zugang zu Wellness- und Fitnessbereichen sowie zahlreichen Zusatzleistungen. Dazu zählen 14 Monatsgehälter, Zeitausgleich für Überstunden, ein zusätzlicher Urlaubstag zum Geburtstag und attraktive Rabatte auf Gastronomie- und SPA-Angebote. Iris Hänni, HR-Expertin aus der Schweiz, bringt es auf den Punkt: «Employer Branding darf kein Modewort bleiben. Es geht darum, ein echtes Bewusstsein dafür zu schaffen, was Mitarbeitende brauchen – monetär und nonmonetär. Gerade in der Hotellerie waren die Arbeitsbedingungen lange ein Schwachpunkt, insbesondere bei Löhnen und Versicherungsleistungen.» Internationalität als Stärke Rund 150 Mitarbeitende aus über 15 Nationen bilden im «Jungbrunn» eine vielfältige Crew, die durch gemeinsame Werte verbunden ist. Team-Events, Mitarbeiterautos, Leasingräder und Vergünstigungen für Familienangehörige stärken den Zusammenhalt. «Gerade in der Hotellerie arbeiten Menschen aus den unterschiedlichsten Ländern und Kulturen zusammen», erklärt Hänni. Das sei eine enorme Chance: «Man kann voneinander lernen und Diversität bewusst ins Employer Branding einbauen. Entscheidend ist, dass man allen Mitarbeitenden Wertschätzung entgegenbringt. Und die beginnt schon am ersten Tag mit einem eingerichteten Arbeitsplatz, einem aufmerksamen Willkommensgeschenk und einem herzlichen Empfang.» Entscheidend ist, dass man allen Mitarbeitenden Wertschätzung entgegenbringt.

Weiterbildung für die Zukunft Ein zentrales Element des Employer Brandings im «Hotel Jungbrunn» ist die hauseigene Jungbrunn Academy. Dort werden praxisnahe Weiterbildung mit Soft-Skills-Training, Leadership-Seminaren und digitalen Kompetenzen kombiniert. Damit reagiert das Haus gezielt auf die grossen Herausforderungen der Branche – von der Digitalisierung über die steigenden Qualitätsansprüche bis hin zum Fachkräftemangel. «Die Hotellerie muss den Mut haben, über den Tellerrand zu schauen», erklärt Hänni. «Es braucht flexible Modelle – etwa Dienstpläne mit fix freien Tagen oder Wahlmöglichkeiten zwischen Zusatzferien und Kita-Beiträgen. Die Bedürfnisse sind vielfältiger geworden, und Mitarbeitende haben heute mehr Verhandlungsmacht als früher.»

Im DACH-Raum gewinnen neue Konzepte an Bedeutung. Beispiele wie **Wiesner** Gastronomie oder das «Hotel Sacher» zeigen laut Hänni, wie Transparenz und mutige Schritte – etwa bei Lohnstrukturen oder Sozialleistungen – eine Branche verändern können. «New Work ist in der Hotellerie noch nicht richtig angekommen. Doch wer es schafft, Flexibilität und Struktur zu vereinen, gewinnt Talente auch aus anderen Branchen.» Das «Hotel Jungbrunn» macht vor, wie Employer Branding funktionieren kann – nicht als Schlagwort, sondern als konsequente Strategie. Für die Branche ist es ein klares Signal: Investitionen in Menschen sind ebenso entscheidend wie Investitionen in Häuser oder Küchen – und wenn man es richtig macht sogar nachhaltiger.