



Gastgewerbliche Ausbildung vor strukturellen Herausforderungen

Heft 100 der Schriftenreihe der IHK Siegen
August 2012



Industrie- und Handelskammer
Siegen

Heft 100 der Schriftenreihe der IHK Siegen
August 2012

Verfasser:

Sabine Bechheim

Jürgen Dax

Klaus Gräbener

Jürgen Halbe

Stephan Jäger

Vorwort

Berufsbildungsausschüsse erlassen auf der Grundlage von § 79 des Berufsbildungsgesetzes nicht nur Rechtsvorschriften für die Durchführung der Berufsbildung. Sie haben zugleich „auf eine stetige Entwicklung der Qualität in der beruflichen Bildung hinzuwirken“. Dieser Aufgabe nahm sich der Berufsbildungsausschuss der IHK Siegen in den letzten Monaten in intensiver Form an. Verhältnismäßig hohe Auflösungsquoten bei den Lehrverträgen sowie in der Tendenz sinkende Ergebnisse bei den Abschlussprüfungen waren die Ausgangspunkte einer Debatte, in deren Mittelpunkt die Frage stand, wie die Ausbildung im regionalen Hotel- und Gaststättengewerbe qualitativ aufgewertet werden könnte.

In mehreren Sitzungen befasste sich ein Unterausschuss mit der komplexen Materie. Man führte Unternehmenserhebungen durch, befragte Auszubildende und diskutierte das Verhältnis zwischen Unternehmen und Berufskollegs. In diesem Prozess wurde verhältnismäßig schnell klar, dass das Ausbildungsklima und die Ausbildungsqualität durchgreifend nur zu verbessern sind, wenn die Region dies als Gemeinschaftsaufgabe versteht, an der unterschiedliche Akteure systematisch, engagiert und nachhaltig über einen langen Zeitraum mitwirken müssen. Von dieser gemeinsamen Grundauffassung getragen, dass nicht „der große Wurf“, sondern Dutzende kleiner Schritte erforderlich sind, nahmen die Bausteine eines regionalen Handlungskonzepts Kontur an, das wir mit dieser Schrift vorlegen. Bei der Erarbeitung der Vorschläge wirkten zahlreiche Personen – einmal mehr – in sehr konstruktiver Weise mit. Vertreter der Gewerkschaften, der Ausbildungsbetriebe, der IHK, des DEHOGA und der Berufskollegs arbeiteten alle Fragen mit Ruhe und Augenmaß ab.

Einig waren sich die Fachleute, dass das Hotel- und Gaststättengewerbe angesichts der demografischen Entwicklung und des zunehmenden Wettbewerbs um Fachkräfte vor extrem großen Herausforderungen steht. Dabei bestehen für das Gewerbe durchaus Chancen. Das Gewerbe muss allerdings planvoll vorgehen, über einen „langen Atem“ verfügen sowie finanzielle und personelle Ressourcen bereitstellen. Sich auf den Weg zu machen, wird also teuer. Noch teurer dürfte indes eine Mentalität des Abwartens werden, die davon ausgeht, mit einem bloßen „weiter so“ sei es getan. Erfolgreiches Handeln in diesem Feld erfordert daher zunächst und vor allem anderen einen durchgreifenden Bewusstseinswandel. Wenn es durch diese Schrift gelänge, diesen Wandel ein Stück weit voranzubringen, dann hätte sich der Aufwand bereits gelohnt.



Franz J. Mockenhaupt
Hauptgeschäftsführer



Klaus Gräbener
Geschäftsführer

Inhaltsverzeichnis	Seite
Vorwort	1
Die wirtschaftliche Relevanz der Branche wird häufig unterschätzt	3
Rund eine halbe Mrd. € Umsatz	3
Hohe Auflösungsquoten – unbefriedigende Prüfungsergebnisse	4
Wie beurteilen Azubis ihre Ausbildungsbetriebe?	5
Überstunden offenbar auf der Tagesordnung ...	5
... Mehrarbeit wird aber nicht immer ausgeglichen	6
... dennoch überwiegend gutes Betriebsklima	7
Ergebnisse sollten ernst genommen werden	8
Wie beurteilen die Ausbildungsunternehmen die Azubis im Gastgewerbe?	9
Sekundärtugenden und Rechtschreibung bei Einstellung wichtig	9
Äußerer Eindruck wesentlich	10
Anforderungen kaum geändert – Qualifikationen immer schlechter	10
Mangelhafte Einstellungen der Bewerber – Gesamtbild überaus negativ	11
Überwiegend Defizite bei sozialen und persönlichen Schlüsselkompetenzen	11
Demografische Entwicklung macht sich schon bemerkbar	12
Unternehmensklagen positiv wenden	13
Bausteine eines Handlungskonzepts	14

Die wirtschaftliche Relevanz der Branche wird häufig unterschätzt

Das wirtschaftliche Rückgrat in den Kreisen Siegen-Wittgenstein und Olpe bilden zweifellos die Unternehmen des produzierenden Gewerbes: Sie stellen fast die Hälfte aller sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze. Demgegenüber spielt das Gastgewerbe – sowohl was die erzielten Umsätze als auch was die beschäftigungsstrukturelle Bedeutung betrifft – eine zwar eher bescheidenere, jedoch vielfach auch unterschätzte Rolle. Immerhin sind in beiden Kreisen 227 Unternehmen im Beherbergungsgewerbe und weitere 1.031 Unternehmen in der Gastronomie aktiv (Stand Ende April 2012). Von diesen 1.258 Unternehmen befinden sich 154 im Handelsregister eingetragene Firmen und weitere 1.104 Kleingewerbetreibende.

511 Unternehmen haben ihren Sitz im Kreis Olpe (40,6 %), 747 im Kreis Siegen-Wittgenstein (59,4 %). Diese Unternehmen erwirtschaften insgesamt einen Umsatz von rund 350–400 Mio. €. Rechnet man weitere „Streueffekte“ für den gesamten Tourismus hinzu, kommt man sicherlich auf einen Gesamtumsatz von rund einer halben Mrd. €. Die Unternehmen beschäftigen rund 2.700 Mitarbeiter (Oe: rund 900; SiWi: rund 1.800) und bilden derzeit in den gastgewerblichen Berufen ca. 300 junge Menschen aus.

Rund eine halbe Mrd. € Umsatz

Die Bedeutung des Gastgewerbes und des Tourismus insgesamt lässt sich auch an den Übernachtungszahlen verdeutlichen: Hier kommt man im Kreis Olpe auf rund 574.000 p. a., im Kreis Siegen-Wittgenstein jährlich auf 816.000 (davon mehr als 50 % in Wittgenstein; rund 430.000 Übernachtungen inkl. Reha und Kur). Die Unternehmen spielen daher auch eine wesentliche Rolle in dem Bemühen beider Kreise, Ankerpunkte für eine weitere Verstärkung der touristischen Attraktivität zu schaffen.

Beide Kreise haben einen Waldanteil von ca. 70 %. Sie gehören damit zu den waldreichsten Regionen in Deutschland. Mit dem Rothaarsteig gelang es vor einigen Jahren, eine touristische Marke zu erarbeiten, die Kreisgrenzen überwand und weit über die Region hinaus Wirkung entfaltete. Neben diesem Premium-Wanderweg in unverwechselbarer Landschaft verfügt die Region über vielfältige touristische und kulturelle Anziehungspunkte: Der Biggeseesee als größte Talsperre im Sauerland und fünftgrößte in ganz Deutschland mit vielseitigen Wassersport- und anderen Freizeitmöglichkeiten, die Obernau-Talsperre in Netphen, die bekannten Karl-May-Festspiele der Naturbühne Elspe, die Attahöhle, der Panorama-Park sowie im Museums- und Kulturbereich das Museum für Gegenwartskunst, das Siegerlandmuseum, das Zeltfestival KulturPur, die Philharmonie Südwestfalen und das Apollo-Theater in Siegen, um nur einige wichtige Angebote der Region zu nennen. Relativ neue touristische Attraktion und einzigartig in Westeuropa ist die Wiederansiedlung der Wisente im Zuge eines Artenschutzprojektes im Raum Wittgenstein.

Diese vielfältigen touristischen Anziehungspunkte bedürfen neben einem professionellen Marketing auch der Begleitung durch ein entsprechendes gastronomisches Angebot. Denn ein wirksames regionales Gebietsmarketing kann nur zielge-

richtet entfaltet werden, wenn sich gleichzeitig die Unternehmen im Hotel- und Gaststättengewerbe dieser Herausforderung stellen und gewissermaßen an diesen touristischen Aufgaben qualitativ und quantitativ wachsen. Dies setzt verstärkte Aktivitäten in der gesamten Personalentwicklung voraus, die wiederum durch Veränderungen der Qualitätsansprüche von Reisenden erforderlich wird: Der Trend geht hin zu mehr Vielfalt bei den Reisen. Mehr Kurzreisen bedeuten auch mehr Chancen für den Tourismus „vor der Haustür“, zugleich jedoch auch weniger Stammkunden und einen erheblichen Mehraufwand für die Gewinnung neuer Gäste. Durch verbilligte Flugreisemöglichkeiten verstärkt sich der Wettbewerb des Tourismus der Region mit weiter entfernten Zielen. Die erfahrenen Reisekunden formulieren darüber hinaus steigende Qualitätsansprüche.

Darüber hinaus kommt dem Tourismus-Image der Region auch eine Bedeutung im Ringen um zusätzliche Fachkräfte in anderen Branchen zu: Eine touristisch attraktive Region wird stärkere Sogwirkung auf Fachkräfte haben als eine Region, die eher unbekannt ist. Anders herum formuliert: Nur wenn hervorragend ausgebildetes Personal verfügbar ist, kann die Region ihre touristische Vermarktung wirkungsvoll in Angriff nehmen. Die Branche steht dabei in scharfem Wettbewerb zu den Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes. Die Anzahl der Schulabgänger sinkt in den kommenden acht Jahren in beiden Kreisen um knapp ein Viertel.

1.300 junge Menschen werden dann weniger die Schule verlassen als bisher. Dies wird den Wettbewerb um junge Fachkräfte zusätzlich intensivieren. Bereits heute bilden zahlreiche Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes über Bedarf aus, um der erwarteten Facharbeiterlücke durch präventives Handeln zu begegnen. Für das Gastgewerbe bedeutet dies, dass es zukünftig deutlich schwerer werden dürfte, die Anzahl der Auszubildenden zu halten, die im Durchschnitt der letzten 20 Jahre dort ihre Lehre begannen. Werden jetzt nicht entscheidende Schritte unternommen, die Attraktivität der Ausbildung nachhaltig zu steigern, dürfte die Anzahl der Auszubildenden mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit sinken.

Hohe Auflösungsquoten – unbefriedigende Prüfungsergebnisse

Die gastgewerbliche Ausbildung ist dabei – jenseits der quantitativen Fragestellungen – in qualitativer Hinsicht durch zwei Charakteristika gekennzeichnet. Die Auflösungsquote bei Lehrverträgen ist die höchste in allen Branchen: sie beträgt 24 %. Bei Banken, Versicherungen, Sparkassen und in der Industrie liegt sie etwa nur zwischen 1 und 3 %. Dies bedeutet, dass jeder vierte Lehrling, der eine Lehre beginnt, diese vor dem Abschluss abbricht. Dadurch gehen dem Gewerbe wichtige Fachkräfte verloren. Hinzu kommt, dass die in den Abschlussprüfungen gezeigten Ergebnisse erhebliches Steigerungspotenzial andeuten. Von den 226 Lehrlingen, die im Sommer 2011 und im Sommer 2012 ihre Ausbildung beendeten, schaffte lediglich eine Person das Prädikat „sehr gut“ und nur 11 junge Leute das Prädikat „gut“, mehr als ein Fünftel der Prüflinge (22,6 %) fiel durch und die Durchschnittsnote (gerechnet in Schulnoten) betrug in diesen beiden Jahren 3,76. Dies sind Ergebnisse, die nicht zufriedenstellen können, zumal das Gewerbe angesichts der demografischen Entwicklung zukünftig allein schon wegen des industriellen Fachkräftebedarfs zusätzliche Schwierigkeiten bekommen dürfte, in angemessener Anzahl qualitativ gut ausgebildetes Personal zu akquirieren.

Vor diesem Hintergrund hat sich die IHK Siegen die Aufgabe gestellt, die Ausbildungsqualität der Unternehmen aus Sicht der Auszubildenden zu erheben und

gleichzeitig die Ausbildungsreife und die Ausbildungsleistung der Lehrlinge aus Sicht der Betriebe abzufragen. Aus beiden Befragungsergebnissen wurden die Bausteine eines Handlungskonzepts zur Steigerung der gastgewerblichen Ausbildungsqualität entwickelt. Hieraus ergibt sich der Aufbau dieser Schrift.

Zunächst werden die zentralen Ergebnisse der Azubi-Befragung dargestellt und einer ersten Bewertung durch die IHK unterzogen. Im Anschluss daran beschreiben wir, wie die Ausbildungsunternehmen derzeit ihre eigenen Lehrlinge einschätzen. Auch hier findet sich am Ende eine erste Beurteilung der Kammer. Aus den Ergebnissen beider Teile leiten wir schließlich die Bausteine eines Handlungskonzepts zur Steigerung der gastgewerblichen Ausbildungsqualität ab. Hierbei haben wir den Versuch unternommen, nicht allein hehre Ziele zu formulieren, sondern jeweils sehr konkret zu benennen, welche regionalen Akteure in welchen Bereichen Beiträge zur Zielerreichung leisten können.

„Frau Doerr, wie sichern Sie die hohe Qualität der Ausbildung?“



Zunächst ist es wichtig, geeignete Bewerber zu finden, die Spaß am Umgang mit Gästen haben und auch die Arbeitszeiten am Wochenende und an Feiertagen nicht scheuen. Damit sie einen Einblick in den Berufsalltag erhalten, bieten wir ihnen ein Kurzpraktikum in unserem Hause an. Zusätzlich beteiligen wir uns an Berufsmessen oder laden Schulklassen zu einer Betriebsführung in unser Haus ein. Während der Ausbildung durchlaufen die Auszubildenden die verschiedenen Abteilungen unseres Hotels. Sie werden dabei von den entsprechenden Abteilungsleitern betreut und unterwiesen. Ergänzt wird die Ausbildung durch überbetriebliche Seminare. Großen Wert legen wir auf die Anleitung zum selbstbewussten und eigenverantwortlichen Handeln.

*Brigitte Doerr
Landhotel Doerr,
Bad Laasphe-Feudingen*

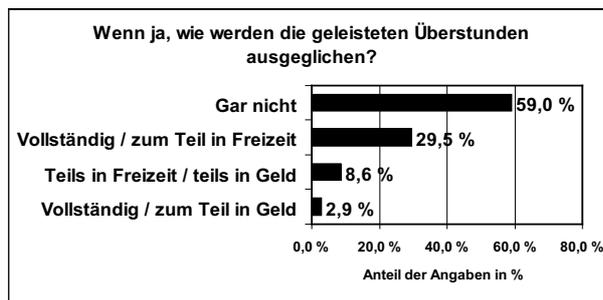
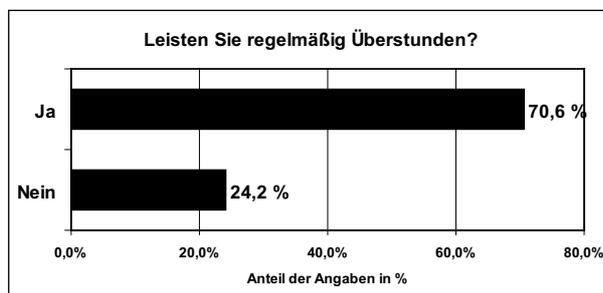


Wie beurteilen Azubis ihre Ausbildungsbetriebe?

An der Befragung nahmen insgesamt 153 Auszubildende in den gastgewerblichen Berufen teil. Die Auszubildenden befanden sich fast gleichgewichtig im ersten, zweiten oder dritten Ausbildungsjahr. Überwiegend beteiligten sich angehende Köche (42 %) sowie Hotelfachleute (40 %) an der Befragung, zu kleineren Anteilen angehende Restaurantfachleute (11 %), Fachkräfte im Gastgewerbe (4 %) sowie Systemgastronomen (3 %). 65 % der befragten Auszubildenden waren weiblich. Dies entspricht in etwa der geschlechtsspezifischen Gesamtverteilung in den gastgewerblichen Berufen.

Überstunden offenbar auf der Tagesordnung ...

71 % der Befragten gaben an, regelmäßig Überstunden zu leisten. 24 % verneinten diese Frage, 5 % gaben keine Antwort. Die 71% der Auszubildenden, die regelmäßig Überstunden leisten, wurden zudem daraufhin befragt, in welchem Ausmaß dies geschehe. Sie gaben im Durchschnitt sieben Stunden pro Woche an. 59 % der Überstunden leistenden Befragten gaben zudem an, dass die Überstunden überhaupt nicht aus-



geglichen würden, in 10 % der Fälle wurde angegeben, dass sie vollständig in Freizeit abgegolten würden. Nur zum Teil in Freizeit abgegolten werden die Überstunden in 20 % der Fälle, vollständig in Geld in 2 % der Fälle, nur zum Teil in Geld in 1 % der Fälle und teils in Freizeit/teils in Geld in 9 % der Fälle.

... Mehrarbeit wird aber nicht immer ausgeglichen

Von den 153 Befragten gaben 88 Auszubildende (58 %) an, fünf Tage in der Woche zu arbeiten. Immerhin 37 % arbeiten nach eigenen Angaben sechs Tage in der Woche, fünf Auszubildende (3 %) gaben an, sieben Tage in der Woche komplett zu arbeiten. Wir befragten die Auszubildenden auch daraufhin, an wie vielen Sonntagen sie durchschnittlich im Monat außerhalb ihres regulären Jahresurlaubs zu arbeiten hätten. 56 % der Befragten gaben hier an, an vier oder fünf Sonntagen im Monat arbeiten zu müssen. Immerhin noch 22 % gaben an, an drei Sonntagen im Monat zu arbeiten. Stimmen diese Angaben auch nur halbwegs mit der Realität überein, bedeutet dies, dass nicht einmal die Hälfte der Lehrlinge den Vorgaben entsprechend ausgebildet und eingesetzt wird – ein mehr als bedenklicher Befund!

Auch auf die Frage hin, ob die Auszubildenden für zu viel geleistete Arbeit an Sonn- und Feiertagen einen Freizeitausgleich erhielten, ergibt sich in etwa ein ähnliches Bild. „Immer“ erhalten nach eigenen Angaben 14 % der Lehrlinge einen Freizeitausgleich, „meistens“ 11 %, in 23 % der Fälle wird dies „selten“ vorgenommen. 42,5 % der Lehrlinge erhalten nach eigenen Angaben „nie“ einen entsprechenden Freizeitausgleich.

Wie Unternehmen mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern umgehen, zeigt sich auch daran, ob auf die Wünsche der Mitarbeiterschaft hinsichtlich der Urlaubszeitpunkte Rücksicht genommen wird. 71 % der befragten Auszubildenden gaben auf diese Frage an, dass ihre Wünsche „immer“ oder „meistens“ Berücksichtigung fänden. „Selten“ ist dies lediglich in 19 % der befragten Fälle gegeben, immerhin noch 7 % gaben diesbezüglich an, dass auf ihre Wünsche „überhaupt nicht“ eingegangen würde.

Die fachliche Unterweisung am Ausbildungsplatz durch die tätigen Ausbilder oder andere Fachkräfte ist in den Augen der Auszubildenden in 19 % der Fälle als „sehr gut“ zu betrachten, in 29 % wird sie mit „gut“ bewertet. Ein „mangelhaft“ gaben



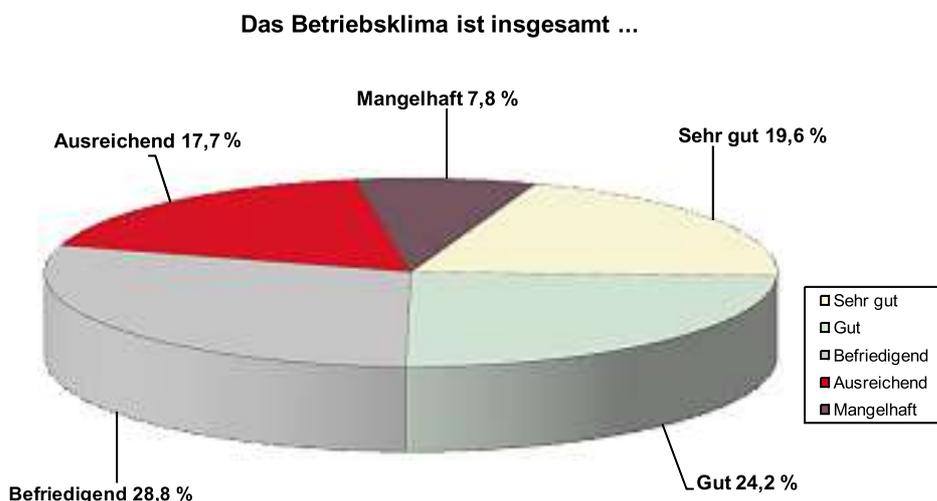
insgesamt 12 % der Lehrlinge an, mit „ausreichend“ votierte jeder fünfte Lehrling. Dies bedeutet insgesamt fast eine Gauß'sche Normalverteilung der Noten. Die Auszubildenden scheinen „im Großen und Ganzen“ hinsichtlich der fachlichen Unterweisungen keine größeren Kritikpunkte zu äußern.

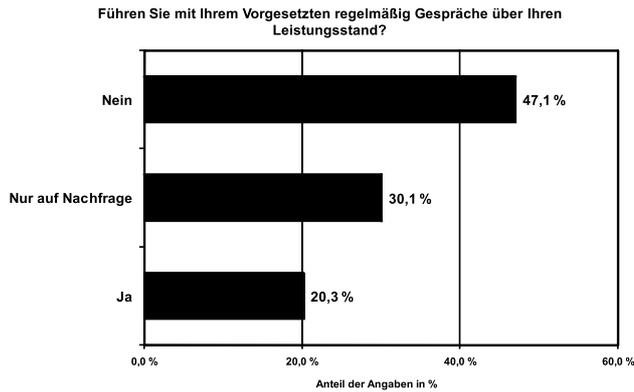
Anders sieht das Bild aus, wenn die wöchentlichen Dienstzeiten und deren Einhaltung abgefragt werden. Die Dienstzeiten werden demnach in 63 % der Fälle „in der Regel“ eingehalten. Über kurzfristige Änderungen berichten ein Drittel der befragten Lehrlinge. Ähnlich sind die Ergebnisse hinsichtlich des Umgangstons in den Ausbildungsbetrieben. 64 % empfinden ihn als angemessen, immerhin 30 % als unangemessen (keine Antwort 6 %).

... dennoch überwiegend gutes Betriebsklima

Interessant in diesem Zusammenhang: Obwohl der Umgangston insgesamt keine wirklich guten Beurteilungen erhält, zeigt sich bei der Frage nach dem Betriebsklima ebenfalls eine Gauß'sche Normalverteilung. 19,6 % beurteilen das Klima als „sehr gut“, 24,2 % als „gut“, 28,8 % als „befriedigend“. Demgegenüber votieren lediglich 17,7 % mit „ausreichend“ und 7,8 % mit „mangelhaft“. Dies ist ein insgesamt in der Tendenz eher erstaunliches Ergebnis.

Zumeist fühlen sich die Auszubildenden von ihren Kollegen in den Ausbildungsunternehmen auch ernst genommen. Immerhin gaben dies 73 % der Befragten an. Die Frage verneinten 21 %, 6 % gaben hier keine Antwort. Bedenklich erscheint, dass die Vorgesetzten in den gastgewerblichen Unternehmen offenkundig nicht hinreichend regelmäßige Feedback-Gespräche über den Leistungsstand mit ihren Lehrlingen führen. 47 % der befragten Auszubildenden gaben an, dass dies nicht regelmäßig geschehe, immerhin noch 30 % antworteten auf diese Frage, dies erfolge lediglich „auf Nachfrage“. Nur ein Fünftel der befragten Auszubildenden gab hier an, dass dieses wichtige Instrument im Zeitmaß der Ausbildung regelmäßig genutzt wird. Ähnlich das Bild bei der Frage nach dem Besuch von Fachlehrgängen. Nur 27 % der befragten Lehrlinge gaben an, durch die Ausbildungsunternehmen zum Besuch dieser Fachlehrgänge motiviert zu werden. Knapp 63 % verneinten dies, in 10,5 % wurde auf diese Frage keine Antwort gegeben.





Ergebnisse sollten ernst genommen werden

Selbstverständlich können die hier dargelegten Befragungsergebnisse keinen wissenschaftlichen Anspruch erheben. Vermutlich neigen Auszubildende in solchen Befragungen dazu, die eigene Situation etwas schlechter darzustellen als sie tatsächlich ist. Naturgemäß werden sie in einer solchen anonym durchgeführten Befragung auch tendenziell stärker von kurzfristigen Ereignissen beeinflusst, die ggf. den nüchternen Blick auf die tatsächliche Lage ein wenig verstellen können. Dennoch: Die Ergebnisse zeigen

deutlich auf, wie die Lehrlinge die Ausbildungsqualität in den eigenen Unternehmen einschätzen. Unabhängig davon, ob dieser Eindruck einer tatsächlichen, breit angelegten empirischen Untersuchung standhalten würde, sollte die Branche daher den „Befund“ ernst nehmen. Schließlich sprechen sich auch Eindrücke herum; und das nicht nur bei potenziellen Nachwuchskräften. Hinzu kommt, dass sich die Eindrücke gerade derer, die sich derzeit in der Ausbildung befinden, in erheblicher Art und Weise auf das Image einer gesamten Branche auswirken können. Dies scheint gerade angesichts der demografischen Entwicklung ein für das Gastgewerbe insgesamt nicht zu unterschätzender Faktor zu sein. Im Einzelnen bewertet die IHK die vorliegenden Ergebnisse wie folgt:

- a) Das Maß an Überstunden erscheint grenzwertig. Dass diese in vielen Fällen nicht ausgeglichen werden, entspricht nicht den Bestimmungen. Dasselbe gilt für die Anzahl der pro Woche geleisteten Arbeitstage, die „Sonntagsarbeit“ sowie den gewährten Freizeitausgleich bei zu viel geleisteter Arbeit an Sonn- und Feiertagen.
- b) Dennoch wird die fachliche Unterweisung in der Lehre erstaunlich gut beurteilt. Dies verwundert umso mehr, als zwei Drittel der befragten Lehrlinge zugleich angibt, von ihren Ausbildungsunternehmen nicht zum Besuch von Fachlehrgängen motiviert zu werden. Offenbar scheinen die Auszubildenden mit der qualitativen Ausrichtung ihrer Lehre insgesamt durchaus zufrieden zu sein.
- c) Der Ausbildung im Gastgewerbe mangelt es aus Sicht der Lehrlinge an einer systematischen Erfolgskontrolle. Anders sind die Angaben über regelmäßige Gespräche hinsichtlich des Leistungsstands der Lehrlinge nicht zu interpretieren. Bedenklich erscheint auch, dass mehr als jeder 5. Lehrling angibt, von den Kolleginnen und Kollegen innerbetrieblich nicht ernst genommen zu werden.
- d) Obwohl das Betriebsklima insgesamt ordentlich beurteilt wird, empfinden den Umgangston über 30 % der befragten Lehrlinge als unangemessen. Auch dies gibt doch sehr zu denken.
- e) Gesamtbeurteilung durch die Lehrlinge: Zu häufige Überstunden, zu wenig Ausgleich hierfür, zu kurzfristige Änderungen in betrieblichen Ausbildungsabläufen, zu wenig Feedback-Gespräche, dennoch eine überwiegend ordentliche fachliche Unterweisung sowie ein als halbwegs gut zu bezeichnendes Betriebsklima über alle Unternehmen im Gastgewerbe hinweg.

Wie beurteilen die Ausbildungsunternehmen die Azubis im Gastgewerbe?

Im Rahmen der Initiative zur Verbesserung der Ausbildungssituation wurden 95 Ausbildungsbetriebe im Hotel- und Gaststättengewerbe danach befragt, wie sie ihre Auszubildenden beurteilen. Es haben 39 Betriebe geantwortet. Damit beträgt die Antwortquote respektable 41 %. Der Großteil der antwortenden Betriebe bildet zum Koch / zur Köchin (85 %) oder zum Hotelfachmann / zur Hotelfachfrau (72 %) aus. Es folgen mit Abstand die Ausbildungen „Restaurantfachmann/-frau“ (36 %), „Fachkraft im Gastgewerbe“ (33 %). Die wenigsten antwortenden Unternehmen boten die Ausbildung „Fachmann/-frau für Systemgastronomie“ (5 %) an.

Fast drei Viertel der Unternehmen gewinnen ihre Auszubildenden mithilfe der Agentur für Arbeit. Knapp die Hälfte nutzt hierfür Anzeigen in regionalen Printmedien und 44 % realisieren dies durch die Bereitstellung von Praktikumsplätzen. Immerhin rund ein Viertel der antwortenden Betriebe nutzt in diesem Zusammenhang Anzeigen im Internet oder Initiativbewerbungen, für fast ein Fünftel sind auch Empfehlungen von Bekannten oder Verwandten von Bedeutung.

Eine geringe oder fast keine Bedeutung bei der Rekrutierung der Auszubildenden haben hingegen Aushänge im Eingangsbereich des Unternehmens (3 %), die Teilnahme an Berufsmessen (13 %) oder die Direktwerbung in Schulen (5 %). Insbesondere Letzteres ist kritisch zu bewerten: Denn sowohl Messen als auch die „Präsenz“ in Schulen dürften im Zuge des fortschreitenden Fachkräftemangels zunehmende Relevanz erlangen, wenn man als Unternehmen geeignete Nachwuchskräfte rekrutieren möchte.

Sekundärtugenden und Rechtschreibung bei Einstellung wichtig

Bei der Beurteilung der schriftlichen Bewerbung achten neun von zehn befragten Unternehmen vor allem auf Ordnung und Sauberkeit der Unterlagen. Weit über die Hälfte der Firmen achtet zudem (56 %) auf die korrekte Rechtschreibung. Das Bewerbungsfoto ist für 39 % der Betriebe wichtig, noch vor den Zeugnisnoten (36 %). Das zeigt, dass die Hotels und Gaststätten auf das Erscheinungsbild der Auszubildenden gegenüber den Gästen sehr großen Wert legen bzw. auf Kriterien, die ein solch positives Erscheinungsbild vermuten lassen. Darauf, dass die Nachwuchskräfte die Arbeitsstelle schnell erreichen können, legt immerhin fast jeder dritte Betrieb Wert. Der Schulabschluss (23 %), absolvierte Schülerpraktika (10 %) und die Hobbys (5 %) spielen für die Beurteilung der Bewerbungsmappen eher eine geringe Rolle – ein deutlicher Unterschied zu anderen Branchen, insbesondere gegenüber dem verarbeitenden Gewerbe.

„Familie Dornhöfer, warum stellen Sie Praktikumsplätze zur Verfügung?“



Durch ein Praktikum bekommen die Bewerber den bestmöglichen Einblick in die betriebliche Praxis. Umgekehrt lernt so der potenzielle Ausbildungsbetrieb den Bewerber besser kennen. Die Praktikanten lernen bei uns im Relais & Châteaux Hotel Jagdhof Glashütte durch praktische Mitarbeit den betrieblichen Alltag im Gastgewerbe kennen. Sie können sich ein Bild von den Ausbildungsinhalten, aber auch von den künftigen Kollegen machen. Die Praktikanten lernen bei uns im Jagdhof, was der Begriff Dienstleistung wirklich bedeutet. Allerdings erfordert ein effizientes und aussagekräftiges Praktikum auch eine sorgfältige Planung durch unser Haus. So ist es sehr wichtig, dass die Praktikanten die unterschiedlichen Bereiche des Betriebes wie Verkauf, Stewarding, Service, Hotelbar u. a. durchlaufen und dass sie dabei sinnvolle und abwechslungsreiche Aufgaben bekommen. Denn lieber ein Praktikum mehr machen und sich dafür bei der Lehrstellenauswahl sicher sein, als eine Lehre abzubrechen. Jeder unserer Auszubildenden hat vor Beginn seiner Lehre ein Praktikum bei uns erfolgreich absolviert, denn eine erfolgreiche Karriere will geplant sein. Zukunft hat man nicht – man schafft sie sich und diese fängt bei uns mit einem Praktikum an!

Renate und Edmund Dornhöfer
Hotel Jagdhof Glashütte,
Bad Laasphe



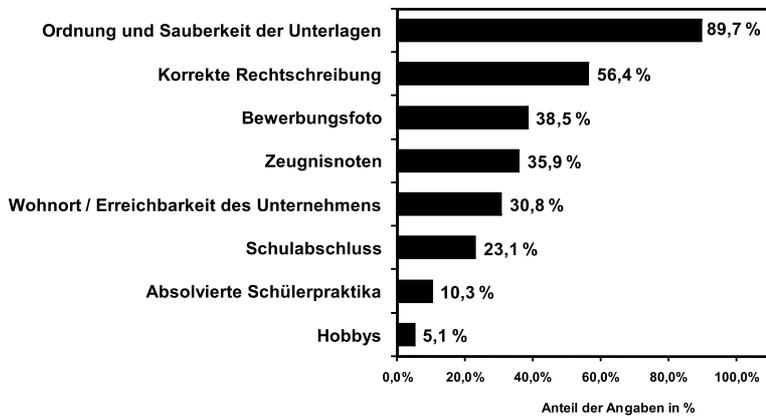
Zwar sehen fast ein Viertel der Antwortenden den Schulabschluss als nicht so wichtig für die Besetzung der Ausbildungsstelle an, auf der anderen Seite bevorzugen aber mehr als ein Drittel bei Einstellungen den Realschulabschluss und mehr

als ein Viertel den qualifizierten Hauptschulabschluss (Klasse 10). Der allgemeine Hauptschulabschluss für die Klasse 9 (3 %) und die Fachhochschulreife (3 %) sind weniger favorisiert. Das Abitur bevorzugt kein einziges Unternehmen als Schulabschluss für die Bewerber.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die Unternehmen, falls sie auf den Schulabschluss achten, bei den Bewerbern vor allem ein mittleres Bildungsniveau bevorzugen. Es ist zu vermuten, dass diese Betriebe damit wenigstens

ein Mindestmaß an Qualifikation sicherstellen wollen und dies mittlerweile beim „einfachen“ Hauptschulabschluss eher bezweifeln.

Worauf achten Sie bei der Beurteilung von schriftlichen Bewerbungsunterlagen am meisten?

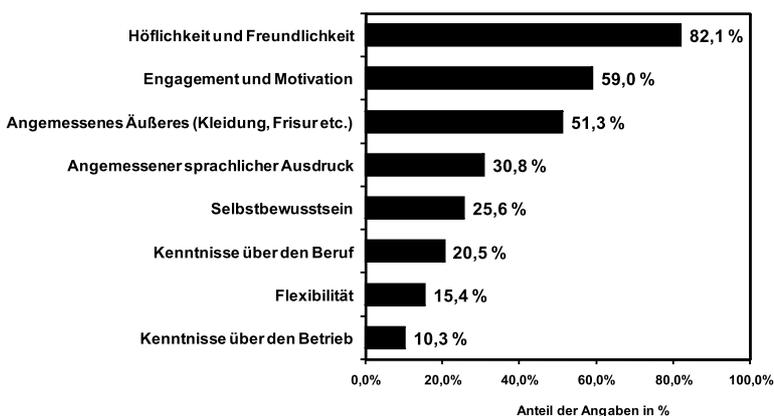


Äußerer Eindruck wesentlich

Werden die jungen Bewerber zu einem Gespräch eingeladen, legen die Unternehmen im Hotel- und Gaststättengewerbe vor allem Wert auf „Höflichkeit und Freundlichkeit“ (82 %), „Engagement und Motivation“ (59 %), „angemessenes Äußeres – Kleidung, Frisur etc.“ (51 %) und „sprachlicher Ausdruck“ (31 %). Aber auch die Leidenschaft für den Beruf wird natürlich sehr geschätzt. An diesen Antworten wird ebenfalls sehr deutlich, dass die Unternehmen im Gastgewerbe verständlicherweise großen Wert darauf legen, dass die Bewerber auf die Gäste einen guten Eindruck

machen und gut im Service sein können. Erst mit Abstand folgen die Nennungen „Selbstbewusstsein“ (26 %), „Kenntnisse über den Beruf“ (21 %), „Flexibilität“ (15 %) oder „Kenntnisse über den Betrieb“ (10 %).

Worauf legen Sie bei den Bewerbern in einem Vorstellungsgespräch am meisten Wert?



Anforderungen kaum geändert – Qualifikationen immer schlechter

Die meisten befragten Ausbildungsbetriebe im Hotel- und Gaststättengewerbe (41 %) stellen aktuell die gleichen Anforderungen an die Bewerber wie vor etlichen Jahren. Jeweils rund ein Viertel hat höhere bzw. niedrigere Anforderungen.

Gestiegene Ansprüche geben die Unternehmen etwa bei PC- und Internetkenntnissen sowie Sprachen an. Abstriche machen sie hingegen bei der Belastbarkeit, der Einstellung und dem allgemeinen Bildungsniveau der Bewerber. Konkret gefragt nach einzelnen Schulfächern bzw. Themen, sehen die Unternehmen vor allem bei der Allgemeinbildung (75 %), den Kenntnissen in der Mathematik (69 %) sowie im Fach Deutsch (59 %) Verschlechterungen bei den Bewerbern in den

letzten 10 Jahren. In puncto Fremdsprachen sehen das „nur“ 28 %. Immerhin 41 % stufen hier das Qualifikationsniveau als stabil ein. Andererseits können nur die wenigsten Unternehmen überhaupt irgendwelche Qualifikationsverbesserungen bei den Bewerbern in den letzten 10 Jahren feststellen.

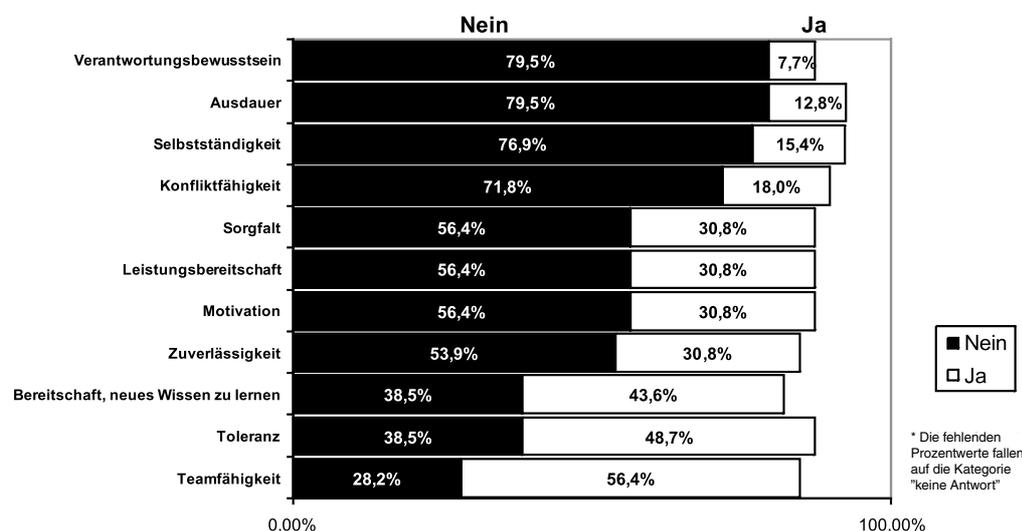
Mangelhafte Einstellungen der Bewerber – Gesamtbild überaus negativ

Gefragt nach den geänderten Einstellungen der Bewerber, stufen die Unternehmen vor allem das Durchhaltevermögen (92 %) und die Umgangsformen (90 %) der jungen Menschen schlechter ein als vor ein paar Jahren. Zudem bescheinigen knapp 80 % der Befragten den meisten Bewerbern eine beliebiger Einstellung gegenüber der betrieblichen Ausbildung statt einer ernsthafteren. Lediglich in Bezug zum äußeren Erscheinungsbild sprechen 44 % der Betriebe den jungen Menschen eine höhere Wertschätzung zu. Genauso viele geben aber auch an, dass die jungen Bewerber auf ihr Äußeres weniger Wert legen als vor ein paar Jahren.

Überwiegend Defizite bei sozialen und persönlichen Schlüsselkompetenzen

Deutliche Defizite sehen die Betriebe des Gastgewerbes auch bei den wichtigsten sozialen und persönlichen Schlüsselkompetenzen für den Beruf: So vermissen rund acht von zehn Unternehmen ausreichendes Verantwortungsbewusstsein, eine hinreichende Ausdauer und ausreichende Selbstständigkeit bei den Bewerbern. 72 % sprechen den jungen Menschen eine mangelnde Konfliktfähigkeit zu. Deutlich mehr als die Hälfte der Befragten sehen Defizite bei der Leistungsbereitschaft, der Sorgfalt und der Zuverlässigkeit sowie der Motivation bei den Kandidaten. Auf der anderen Seite stufen die Ausbildungsbetriebe vor allem die Teamfähigkeit der jungen Menschen als ausreichend ein. Mehr Potenzial als Defizite sehen die Unternehmen auch noch bei der Toleranz der Bewerber und bei ihrer Bereitschaft, neues Wissen zu lernen.

Sind folgende soziale und persönliche Kompetenzen bei den Bewerbern ausreichend vorhanden? (Angaben in %)*



„Frau Kahmer-Dach, auf welchem Wege gewinnen Sie Ihre Auszubildenden?“



Wir veröffentlichen unsere offenen Lehrstellen sowohl über die Berufsberatung der Agentur für Arbeit als auch in der Lehrstellenbörse der IHK. Außerdem haben wir in diesem Jahr gemeinsam mit anderen Betrieben an der Berufsmesse in der Siegerlandhalle teilgenommen. Hier wurden intensive Gespräche mit sehr vielen Jugendlichen geführt, sodass wir zum nächsten Ausbildungsjahr auf mehr qualifizierte Bewerbungen hoffen können als bisher. Gerne ermöglichen wir jungen Menschen ein freiwilliges Praktikum, um ihnen anhand des betrieblichen Alltags die positiven, aber auch die negativen Seiten der gastgewerblichen Berufe aufzuzeigen. Schließlich erhalten wir auch Bewerbungen von jungen Leuten, die über Bekannte von der Ausbildungsstelle erfahren haben oder die selber bei uns als Gäste verkehren.

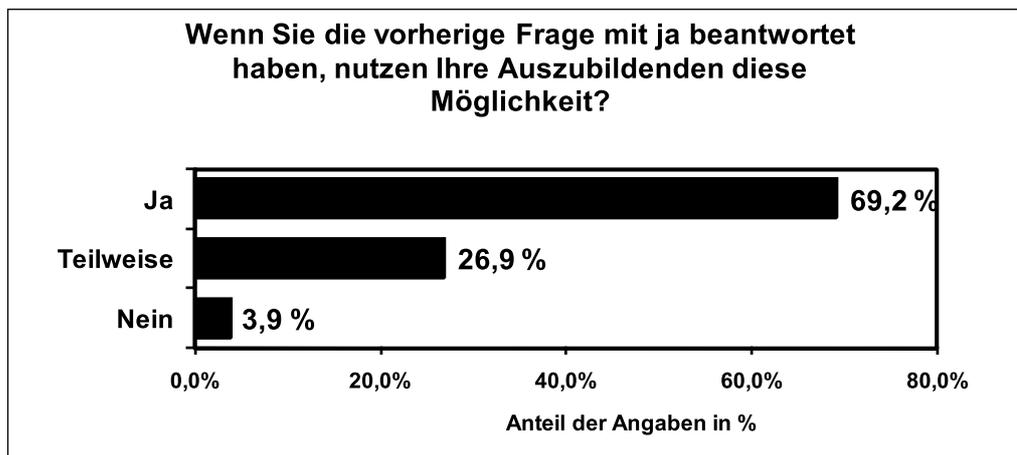
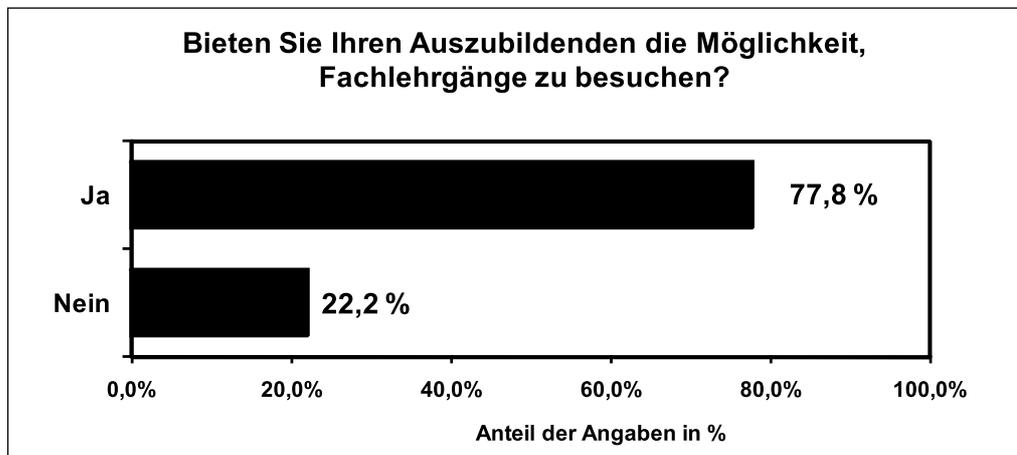


Sandra Kahmer-Dach
Siegboot Hotel & Gastronomie GmbH & Co. KG,
Siegen-Eiserfeld

Über drei Viertel der befragten Ausbildungsbetriebe (78 %) bieten den Auszubildenden die Möglichkeiten zum Besuch von Fachlehrgängen. Mehr als jeder fünfte macht das allerdings nicht. Das ist bedenklich: Gerade weil die Unternehmen im Gastgewerbe sich der Defizite bei den jungen Nachwuchskräften bewusst sind, müsste eigentlich jeder Ausbildungsbetrieb das Potenzial von Weiterbildung erkennen und Möglichkeiten dafür anbieten. In mehr als zwei Drittel der Betriebe, die ihren Auszubildenden Weiterbildungsmöglichkeiten anbieten, wird die Chance von diesen auch genutzt. Über ein Viertel der Unternehmen mit Weiterbildungsangeboten berichtet hier aber, dass die Weiterbildungsmöglichkeiten gar nicht oder nur teilweise von den jungen Menschen in Anspruch genommen werden. Auch dieser Befund stimmt bedenklich, denn allen Auszubildenden sollte die Chance auf Qualifikationsverbesserungen viel wert sein. Sie sollten sie daher auch nutzen.

Demografische Entwicklung macht sich schon bemerkbar

Knapp jedes zweite befragte Unternehmen meldet zwar eine ausreichende Zahl von Ausbildungsbewer-



bern, registriert andererseits jedoch ein spürbares Nachlassen der Qualität. Für mehr als ein Drittel gehen die Bewerber aber auch schon jetzt insgesamt zurück. Nur 10 % der Ausbildungsbetriebe haben bisher keine Schwierigkeiten beim Gewinnen von Auszubildenden. Damit macht sich für viele der Betriebe aus dem Hotel- und Gaststättengewerbe die demografische Entwicklung hinsichtlich des Angebots an genügend und ausreichend qualifizierten Auszubildenden bereits jetzt verhältnismäßig deutlich bemerkbar.

Dieses Bewusstsein sollte dann aber auch zu notwendigen Konsequenzen in den Betrieben führen: Wenn klar ist, dass immer weniger Nachwuchskräfte verfügbar sind und von den vorhandenen die Qualifikationen immer mehr zu wünschen übrig lassen, sollten die Unternehmen im Gastgewerbe ihre Rekrutierungsbemühungen steigern und ihre Ausbildung verbessern. Das schließt bessere Weiterbildungsmöglichkeiten genauso ein wie eine bessere Unternehmens- und Motivationskultur. Es geht nicht allein darum, Fachkräfte zu finden, man muss sie auch binden (wollen). Binden kann man Auszubildende vor allem mit Aktivitäten, die darauf abzielen, dass sie sich mehr mit ihrer eigenen Tätigkeit identifizieren können. Das würde auch ihre Leistung und ihr Potenzial für die Zukunft steigern.

Unternehmensklagen positiv wenden

Die betrieblichen Anforderungen an die Nachwuchskräfte haben sich in den letzten Jahren nicht wesentlich geändert, die Qualifikationen der Bewerber werden durch die Betriebe jedoch immer schlechter eingestuft, vor allem hinsichtlich Allgemeinbildung, Mathematik und Deutsch. Hier sind die Schulen, aber auch die regionalen Akteure gefragt, die Maßnahmen für einen besseren Übergang von der Schule zum Beruf anbieten.

Nur ein Viertel der Unternehmen im Hotel- und Gaststättengewerbe legt wenig Wert auf den Schulabschluss. Wenn das doch der Fall ist, werden vor allem Bewerber mit mittlerem Bildungsniveau bevorzugt. Der einfache allgemeine Hauptschulabschluss und die Fachhochschul- bzw. allgemeine Hochschulreife spielen für die Ausbildung in der Branche zunächst nur eine untergeordnete Rolle. Es ist zu vermuten, dass die Betriebe damit insgesamt ein Mindestmaß an Qualifikation sicherstellen wollen und das dem „einfachen“ Hauptschulabschluss immer weniger zutrauen. Die Unternehmen bemängeln vor allem auch die Einstellungen der Bewerber, vor allen Dingen das Durchhaltevermögen und die Umgangsformen. Auch bei etlichen sozialen und persönlichen Schlüsselkompetenzen sehen die Betriebe große Defizite.

Zwar bieten die Ausbildungsbetriebe im Gastgewerbe überwiegend Weiterbildungsmöglichkeiten für ihre Auszubildenden. Trotzdem sind es immer noch zu wenige. Die Chance zur Weiterbildung wird auf der anderen Seite von den Nachwuchskräften zu wenig genutzt. Beide Verhaltensweisen sind nicht zielführend, wenn das qualitative Problem an der Wurzel angefasst werden soll. Dies umso mehr, als das Gastgewerbe bereits heute die Auswirkungen des demografischen

„Frau Müller, warum ermöglichen Sie Ihren Auszubildenden Auslandsaufenthalte?“



Da in unserem Betrieb viel internationales Publikum verkehrt, hat die Sprachkompetenz unserer Mitarbeiter große Bedeutung. Deshalb nutzen wir die Möglichkeit, die Ausbildung interessierter junger Leute schon während der Lehrzeit durch einen Auslandsaufenthalt zu ergänzen. Neben der Verbesserung der Sprachkenntnisse hat ein solcher Aufenthalt nach unserer Erfahrung auch einen positiven Einfluss auf die Persönlichkeitsentwicklung und das Selbstbewusstsein unserer künftigen Fachkräfte.

*Waltraud Müller
Faerber-Luig Hotel GmbH,
Lennestadt-Bilstein*



Wandels bei der Rekrutierung von Nachwuchskräften deutlich spürt. Dieses Bewusstsein führt aber noch nicht zum entsprechenden und angemessenen Handeln.

Die Unternehmen müssen ihre Rekrutierungsmöglichkeiten für Nachwuchskräfte erweitern (z. B. Berufsmessen und Direktwerbung in Schulen) und verbessern. Das würde auch ihre Leistung und ihr Potenzial für die Zukunft steigern und dem Hotel- und Gaststättengewerbe in der Region insgesamt zugute kommen. Das Image der Ausbildung im regionalen Gastgewerbe muss insgesamt gesteigert werden. Dieses Ziel fordert zuallererst die Betriebe der Branche selbst.

Bausteine eines Handlungskonzepts

- a) Das Ausbildungsklima und auch die Ausbildungsqualität müssen durchgreifend verbessert werden. Dies muss als regionale Gemeinschaftsaufgabe verstanden werden, an der unterschiedliche Akteure systematisch, engagiert und nachhaltig mitwirken müssen. Zunächst und vor allen anderen sind die Unternehmen gefragt, aber auch die Berufskollegs, der DEHOGA, die IHK und die Prüfungsausschüsse können hier wirksame Beiträge leisten.
- b) Zahlreiche Unternehmen sollten ihre Ausbildung stärker systematisieren. Hierzu wäre es zunächst sinnvoll, wenn die Ausbilder mit ihren Auszubildenden regelmäßig vierteljährlich Feedback-Gespräche führten und in den Listen mit den Mindestanforderungen die vermittelten Kenntnisse und Fertigkeiten von beiden Vertragspartnern gegengezeichnet würden. Die IHK stellt für alle Ausbildungsbetriebe die auf NRW-Ebene erarbeiteten inhaltlichen Mindestanforderungen zu den einzelnen gastgewerblichen Ausbildungsberufen ins Internet, um dies zu flankieren. Dabei wird noch einmal auf die Bedeutung einer ordnungsgemäßen Dokumentation der Ausbildung (Berichtsheft) hingewiesen.
- c) Die Ausbildungsberater der IHK werden ihre Besuchsfrequenz erhöhen, um noch stärker auf eine qualitativ hochwertige Ausbildung in der gesamten Breite der Branche hinzuwirken. Hier wird die IHK als „zuständige Stelle“ alle ihr zur Verfügung stehenden Instrumente nutzen, um alle Unternehmen auf gesetzeskonformes Handeln zu verpflichten; auch und gerade im Interesse der Branche insgesamt. Zugleich wird die IHK darauf hinwirken, die hervorragenden Ausbildungsleistungen einzelner Unternehmen im IHK-Bezirk öffentlich stärker als bisher herauszustellen, um auch hierdurch zu dokumentieren, wie eine moderne und anspruchsvolle Ausbildung gestaltet werden kann. Damit einhergehend unterstützt die IHK die gesamte Branche bei der Förderung des Images ihrer Ausbildung.
- d) Demselben Ziel sollen auch die verstärkte Nutzung der Verbundausbildung und ein intensiverer

„Herr Voss, warum führen Sie mit Ihren Auszubildenden regelmäßig Feedback-Gespräche?“

Regelmäßige Feedback-Gespräche bieten die Gelegenheit, in ungestörter Atmosphäre Stärken und Schwächen des Auszubildenden zu erörtern und Ziele zu definieren. Dabei kann der Auszubildende auch selber Vorschläge für seine Ausbildung einbringen. Die Gespräche fördern zudem ungemein das Vertrauensverhältnis zwischen Ausbilder und Auszubildendem. Die Ergebnisse werden schriftlich festgehalten und unterschrieben, sodass sie beim nächsten Treffen wieder aufgegriffen werden können.

Andreas Voss,
Landhotel Voss,
Lennestadt-Saalhausen



Austausch von Auszubildenden zwischen größeren und kleineren Betrieben dienen. Hierdurch soll insbesondere eine breitere und tiefere Wissensvermittlung erreicht werden. Die IHK wird zukünftig regelmäßig bei den Betrieben die Bereitschaft zum Austausch abfragen.

- e) Das im Frühjahr 2012 entwickelte Seminarkonzept soll dazu beitragen, die innerbetriebliche Ausbildungsqualität überbetrieblich zu ergänzen. Das Seminarkonzept wird nach seinem ersten „Durchlauf“ evaluiert, ggf. inhaltlich fortentwickelt und in den nächsten Jahren möglichst in die Fläche getragen. Um das Angebot für die Betriebe möglichst kostengünstig zu gestalten, unterstützt die IHK die Durchführung des Konzepts finanziell.
- f) Die im Hotel- und Gaststättengewerbe gegebenen beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten junger Menschen müssen stärker beworben und öffentlich hervorgehoben werden. Die IHK ist bestrebt, zukünftig in ihren Informationsveranstaltungen an allgemeinbildenden Schulen sowie im Rahmen schulinterner Informationstage verstärkt Dozenten aus dem Gastgewerbe einzusetzen. Dies setzt allerdings die entsprechende Bereitschaft auf betrieblicher Seite voraus.
- g) Die Betriebe beteiligen sich verstärkt an den Berufsmessen in Siegen und Olpe. Über den DEHOGA sollte geprüft werden, ob auch gemeinschaftliche Beteiligungen an kulturellen Großveranstaltungen (etwa bei „Kultur Pur“ in Siegen-Wittgenstein) ins Auge gefasst werden könnten, bei denen für die Ausbildung im Hotel- und Gaststättengewerbe geworben werden kann.
- h) Es gilt jedoch nicht allein bei externen „Events“ stärker zu werben. Auch die Betriebe selbst können vielfältige Instrumente einsetzen, um die betriebliche Erstausbildung in den gastgewerblichen Berufen insgesamt attraktiver zu gestalten. Hierzu zählen „Azubi-Tage“ in den Unternehmen, das Angebot kostengünstiger „Azubi-Teller“ in den Restaurants, die Schaffung von „Azubi-Cards“ mit speziellen Vergünstigungen, aber auch das Angebot an die eigenen Lehrlinge, während der Ausbildung bereits Auslandserfahrungen sammeln zu können. Die diesbezüglichen Aktivitäten der beiden Berufskollegs sollen zukünftig durch die Mobilitätsberatung der IHK noch stärker begleitet und unterstützt werden. Ein regelmäßiger Austausch zwischen Unternehmen, Prüfern, IHK und Berufskollegs wird sicherstellen, dass innovative Ideen in diesem Feld möglichst schnell in die Fläche getragen werden.
- i) Die Zusammenarbeit zwischen den Berufskollegs und den Ausbildungsbetrieben wird auf allen denkbaren Ebenen noch einmal intensiviert. Die Berufskollegs prüfen Mo-

„Frau Rosenkranz, warum nutzen Sie das ausbildungsbegleitende Seminarangebot für Auszubildende?“

Die angebotenen Seminare sind hervorragend geeignet, unsere praxisbezogene Ausbildung wirkungsvoll zu ergänzen. Weil sie in Form eines Intensivtrainings durchgeführt werden, bieten die Schulungen unseren Auszubildenden zusätzliche Sicherheit und Unterstützung, auch im Hinblick auf die praktische Abschlussprüfung. Daher befürworten wir die Teilnahme unserer Auszubildenden an den Veranstaltungen und übernehmen auch die Kosten.



Silke Rosenkranz
Hotel Restaurant Pfeffermühle,
Siegen



delle, wie die Bemühungen des Gastgewerbes flankiert werden können. Das Berufskolleg Wittgenstein plant etwa die Einrichtung eines Berufsgrundschuljahres (Fachrichtung Gastronomie) zum Schuljahresbeginn 2012/2013. Im dortigen Schülerrestaurant erfolgt dabei der praktische Unterricht sehr realitätsnah. Alle theoretischen und praktischen Inhalte des ersten Ausbildungsjahres können vermittelt werden. Zudem kann das Berufsgrundschuljahr als erstes Ausbildungsjahr in allen Berufen des Gastgewerbes angerechnet werden. Auch das vom Berufskolleg AHS präferierte Modell, den Schüler/-innen der Unterstufen acht Tage zusätzlichen Unterricht mit einem 50%igen Praxisanteil anzubieten, dient dem Ziel, die gastgewerbliche Ausbildung inhaltlich anzureichern.

- j) Dessen ungeachtet werden die Berufskollegs prüfen, ob das bestehende Angebot an Prüfungsvorbereitungskursen weiter ausgebaut werden kann. Zur Beschaffung der dabei notwendigen Materialien sollen Sponsoren angesprochen werden. Als weitere Vorbereitung auf die praktische Abschlussprüfung sollen noch regelmäßiger als bisher Kochwettbewerbe durchgeführt werden. Auch dazu werden Sponsoren angesprochen.
- k) Zur Gewinnung geeigneter Auszubildender werden mehr Praktikumsplätze bereitgestellt. Dabei sind inhaltliche Vorgaben zu den Praktika einzuhalten. Die IHK veröffentlicht die entsprechenden Praktikumsbetriebe auf ihrer Internetseite.
- l) Um die Prüfungsstrukturen und –anforderungen transparenter zu machen, bietet die IHK gemeinsam mit Mitgliedern ihrer Prüfungsausschüsse regelmäßig Workshops für die Ausbildungsbetriebe an.

In der Schriftenreihe der Industrie- und Handelskammer Siegen erschienen bisher:

Heft 1	Die Industrie - Branchen, Adressen, Größe, Produkte	1977	Heft 52	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 1999	10/99
Heft 2	Stellungnahme zum Entwurf des Landesentwicklungsplanes I/II „Raum- und Siedlungsstruktur“	2/78	Heft 53	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2000	2/2000
Heft 3	Leitlinien für die Arbeit der Kammer 1978–1982	4/78	Heft 54	Die Machbarkeitsstudie der A 4 – Plädoyer für einen Weiterbau	5/2000
Heft 4	Ausbildung der Ausbilder	4/78	Heft 55	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2000	9/2000
Heft 5	Stimmen für die A 4	7/79	Heft 56	Öffentliche Finanzierungshilfen für Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft im Bezirk der Industrie- und Handelskammer Siegen im Jahr 2001	12/2000
Heft 6	Wirtschaft braucht A 4	9/79	Heft 57	Kommunale Standortkosten im Bezirk der Industrie- und Handelskammer Siegen	1/2001
Heft 7	Die Berufsbildung im Wirtschaftsraum Siegen-Olpe-Wittgenstein	10/79	Heft 58	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2001	1/2001
Heft 8	Untersuchungen zum Existenzgründungsverhalten	4/80	Heft 59	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2001	9/2001
Heft 9	Perspektiven der Bevölkerungsentwicklung	5/80	Heft 60	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2002	1/2002
Heft 10	Ausbildungsberufe mit Zukunft	5/80	Heft 61	Gewerblicher Mietpreisspiegel im Jahr 2002 für den IHK-Bezirk Siegen	3/2002
Heft 11	Fachkräfte für die Wirtschaft	9/80	Heft 62	Einzelhandelsatlas: Verzeichnis aller großflächigen Einzelhandelsbetriebe im IHK-Bezirk Siegen	9/2002
Heft 12	Was und Wo? Eine Lehrstellenübersicht der IHK Siegen	3/81	Heft 63	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2002	9/2002
Heft 13	Das Einnahme- und Ausgabeverhalten der Städte und Gemeinden im Bezirk der IHK Siegen	9/82	Heft 64	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2003	2/2003
Heft 14	Wirtschaftskundliche Materialien über die Region Siegen-Olpe-Wittgenstein; Arbeitshilfen für den Unterricht der Fächer Wirtschaftslehre und Erdkunde	12/82	Heft 65	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2003	9/2003
Heft 15	Wanderungsmotivbefragung im Kreis Olpe 1981	12/82	Heft 66	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2004	2/2004
Heft 16	Leitlinien für die Arbeit der Kammer 1983 bis 1987	4/83	Heft 67	Gewerblicher Mietpreisspiegel im Jahr 2004 für den IHK-Bezirk Siegen	6/2004
Heft 17	Das Arbeitsplatzangebot in Betrieben unterschiedlicher Beschäftigtengrößenklassen	5/84	Heft 68	Empirische Untersuchung zum IHK-Serviceangebot „Starthilfe“	7/2004
Heft 18	Unternehmensberatung: Beratungsdichte und Beratungserwartungen der gewerblichen Wirtschaft im Bezirk der Industrie- und Handelskammer Siegen	6/84	Heft 69	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2004	9/2004
Heft 19	Die Benachteiligung der eisenschaffenden Industrie durch die Tarifgestaltung der Deutschen Bundesbahn	10/84	Heft 70	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2005	1/2005
Heft 20	Ausbildung der Ausbilder: Begleittext für das Seminar zur Vorbereitung auf die Ausbilderprüfung	11/85	Heft 71	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2005	9/2005
Heft 21	Existenzgründungsservice	5/86	Heft 72	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2006	2/2006
Heft 22	Neue Ausbildung in der Metallindustrie - Das Angebot der Berufsbildungszentren an alle Ausbildungsbetriebe	6/87	Heft 73	Gewerblicher Mietpreisspiegel im Jahr 2006 für den IHK-Bezirk Siegen	8/2006
Heft 23	Arbeitshilfe bei der Auslandsgeschäftsabwicklung	7/87	Heft 74	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2006	9/2006
Heft 24	Auf dem Wege von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft	9/87	Heft 75	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2007	1/2007
Heft 25	Forschung - Entwicklung - Beratung Wissens- und Forschungspotential zur wirtschaftlichen Verwendung	5/88	Heft 76	Was hält die regionale Wirtschaft von den Absolventen der allgemein bildenden Schulen?	7/2007
Heft 26	Handelsatlas: Großflächige Einzelhandelsbetriebe ab 800 qm Verkaufsfläche im Kammerbezirk Siegen	3/89	Heft 77	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2007	9/2007
Heft 27	Info-Stelle Weiterbildung - Baustein einer dynamischen Qualifizierungslandschaft	6/90	Heft 78	Breitbandversorgung im Bezirk der IHK Siegen	1/2008
Heft 28	Standortanforderungen der Unternehmen im Bezirk der IHK Siegen	8/90	Heft 79	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2008	2/2008
Heft 29	Mikroelektronik-Atlas	12/90	Heft 80	Verkehrswege und Gewerbeflächen - Motoren der Beschäftigtenentwicklung (Neuaufgabe)	4/2008
Heft 30	Geschichte verstehen - Zukunft gestalten - Eine Region im Aufbruch	7/93	Heft 81	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2008	9/2008
Heft 31	Wirtschaft im Dreiländereck	11/93	Heft 82	Gewerblicher Mietpreisspiegel im Jahr 2008	12/2008
Heft 32	Wirtschaftsstandort Deutschland in der Krise?	1/94	Heft 83	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2009	2/2009
Heft 33	Finanzlage der Kommunen im Bezirk der Industrie- und Handelskammer Siegen	1/94	Heft 84	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2009	9/2009
Heft 34	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 1994	2/94	Heft 85	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2010	2/2010
Heft 35	Statutarisches Recht der Industrie- und Handelskammer Siegen	5/94	Heft 86	Unternehmenssicherung im Bezirk der IHK Siegen - Notfallplanung und Nachfolgemangement	4/2010
Heft 36	Die Kraftfahrzeugzulieferindustrie im Bezirk der IHK Siegen	5/94	Heft 87	Einzelhandelsatlas - Verzeichnis aller großflächigen Einzelhandelsbetriebe im IHK-Bezirk Siegen	4/2010
Heft 37	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 1994	9/94	Heft 88	Standortzufriedenheit in den Kommunen des IHK-Bezirks Siegen	6/2010
Heft 38	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 1995	2/95	Heft 89	Was hält die regionale Wirtschaft von Absolventen allgemein bildender Schulen?	8/2010
Heft 39	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 1995	9/95	Heft 90	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2010	9/2010
Heft 40	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 1996	2/96	Heft 91	Agentur-Kompass Siegen-Wittgenstein/Olpe	11/2010
Heft 41	Handelsatlas mit Verzeichnis der großflächigen Einzelhandelsbetriebe	3/96	Heft 92	Dokumentation eines schulreformpolitischen Fachgesprächs	11/2010
Heft 42	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 1996	9/96	Heft 93	Gewerblicher Mietpreisspiegel im Jahr 2010	12/2010
Heft 43	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 1997	2/97	Heft 94	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2011	2/2011
Heft 44	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 1997	10/97	Heft 95	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 2011	9/2011
Heft 45	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 1998	2/98	Heft 96	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 2012	2/2012
Heft 46	Wirtschaft im südlichen Westfalen im Sommer 1998	9/98	Heft 97	Innovationsfähigkeit und Innovationstätigkeit heimischer Unternehmen	3/2012
Heft 47	Beschäftigung und Arbeitsmarkt im Bezirk der Industrie- und Handelskammer Siegen	10/98	Heft 98	Werkzeugkasten „Fachkräftesicherung“	6/2012
Heft 48	Wirtschaft im südlichen Westfalen zum Jahresbeginn 1999	2/99	Heft 99	Gewerblicher Mietpreisspiegel 2012 - 2014	7/2012
Heft 49	Verkehrswege und Gewerbeflächen - Motoren der Beschäftigung	3/99	Heft 100	Gastgewerbliche Ausbildung vor strukturellen Herausforderungen	8/2012
Heft 50	Beschäftigungswunder Dienstleistungen!?	7/99			
Heft 51	Entwicklung und Struktur außenwirtschaftlicher Aktivitäten im Bezirk der Industrie- und Handelskammer Siegen	8/99			

