

## MACHT SPONSORING FÜR DEN HOTELIER SINN?

**FRAGE:** Immer wieder werden wir von Ortsvereinen bezüglich Sponsoring angefragt. Dabei geht es meistens um Kleininserate, um Tombolapreise, um Gratis-Apéros oder um finanziellen Zustupf. Müssen wir diese Anfragen aus Rücksicht auf die lokale Bevölkerung und aus Imagegründen alle positiv beantworten?

B. H., Hotelier



**Die Autorin:** Nora Fehr ist Partnerin und Mitglied der Geschäftsleitung bei Dr. Schenker Kommunikation AG in Bern. Zuvor wirkte die eidg. dipl. PR-Beraterin als Kommunikationsleiterin bei Hotelleriesuisse. Sie ist auch als Expertin an den Berufsprüfungen für eidg. dipl. Marketingfachleute tätig.

**Kontakt:** [n.fehr@schenkerkom.ch](mailto:n.fehr@schenkerkom.ch)  
[www.schenkerkom.ch](http://www.schenkerkom.ch)

**ANTWORT:** Mit der Unterstützung von Vereinen und lokalen (Klein-)Projekten signalisiert ein Hotel sein Interesse an einer lebendigen, sowohl für Bevölkerung als auch Gäste attraktiven Standortgemeinde.

Solche Signale sorgen für Goodwill und stärken die für den Geschäftserfolg essenzielle Vernetzung und Verankerung eines Unternehmens. Diese Wirkung setzt allerdings nur ein, wenn die gesponserten Personen, Organisationen und Projekte beliebt und bekannt sind und diese ihre Partner namentlich nennen. Achten Sie deshalb auf eine angemessene kommunikative Gegenleistung und nutzen Sie auch die eigenen Kommunikationskanäle (inkl. Facebook!), um auf Ihren kulturellen, sozialen oder sportlichen Sponsoren-Einsatz aufmerksam zu machen. Eine grosszügige Haltung bringt Sie positiv ins Gespräch, führt zu Weiterempfehlungen und

(Folge-)Aufträgen. Doch auch auf lokaler Ebene ist es wichtig, jedes Sponsoringgesuch auf Trägerschaft, Zielsetzungen und Zielgruppen zu überprüfen.

Vorsicht ist insbesondere bei Projekten geboten, die umstritten sind oder finanziell auf unsicheren Füüssen stehen. Wird das Gesponserte zum Flop, kann sich auch eine kleine Partnerschaft im Extremfall zum rufschädigenden Ärgernis entwickeln.

Um dies zu vermeiden und eine Vergabepolitik nach dem Lust- oder Giesskannenprinzip zu verhindern, werden Zielsetzungen und Sponsoringgrundsätze am besten schriftlich festgehalten. Solche Leitlinien erleichtern die Bearbeitung der Anfragen, sorgen für eine Gleichbehandlung der Gesuche und helfen, negative Entscheide sachlich und nachvollziehbar zu begründen. **H**

## HUMAN RESOURCES

### WEM SOLLTE DER KÜCHENCHEF DIREKT UNTERSTELLT SEIN?

**FRAGE:** Wem sollte der Küchenchef in einem grösseren Hotelbetrieb (120 Mitarbeitende, Vierstern-Kategorie, zwei Restaurants, Bankette) direkt unterstellt sein? Dem Hotelier (Manager/Direktor, Inhaber) oder dem Food & Beverage Manager?

R. U., Hotelier, Zürich

**ANTWORT:** Die Organisationsstruktur eines Hotels von mittlerer Grösse kann unterschiedlich aussehen, je nachdem wie die Eigentumsverhältnisse und die betrieblichen und führungsspezifischen Aspekte des Unternehmens aussehen. Insofern ist Ihre Frage aufgrund der geschilderten Ausgangslage nicht ganz einfach zu beantworten. Klar ist, dass sich die Organisation eines Hotels mit 120 Mitarbeitenden deutlich von derjenigen eines Kleinhotels unterscheidet. Einzelne Abteilungen wie «Rezeption», «Küche» und «Service» werden nicht mehr vom Besitzer oder vom Geschäftsführer persönlich geleitet. Diese Aufgaben werden von Abteilungsleitern übernommen. Dabei soll eine straffe und wirkungsvolle Unternehmensorganisation angestrebt werden, die rentabel und effizient ist. Schlanke Hierarchiestrukturen, gute Kommunikations- und Informationsflüsse sowie rasche und fundierte Entscheidungswege tragen dazu bei. Im Rahmen dieses Lean Managements werden Abteilungen zusammengefasst. Von den Kadermitarbeitenden

wird mehr Kompetenz und Verantwortungsbewusstsein bei der Aufgabenerfüllung gefordert; und damit wird auch die Messlatte für die fachliche Qualifikation und die Führungskompetenz um einiges höher gelegt.

Basierend auf diesen Überlegungen sollte der Food & Beverage Manager die Bereiche «Küche» und «Service» führen. Somit wäre Ihr Küchenchef dem Food & Beverage Manager direkt unterstellt. Sie selber verfügen so vermehrt über zeitliche Ressourcen für die operative und vor allem für die strategische Gesamtführung. Das F&B-Management hat die Fäden für eine direkte Führung und für ein optimales Zusammenspiel von Küche und Service in der Hand. **H**



Lianne Fravi

**Die Autorin:** Lianne Fravi ist Psychologin FH/SBAP, Dipl. Berufs- und Laufbahnberaterin und Dipl. Hôtelière-Res-tauratrice HF. Sie ist Partner bei Fravi & Fravi AG – Für die Entwicklung von Menschen und Unternehmen.

**Kontakt:** [www.fraviundfravi.ch](http://www.fraviundfravi.ch)