

Top hotel

1-2
2018

■ DAS MAGAZIN DER HOTELLERIE

28

EMPIRE RIVERSIDE HAMBURG
TOP-PERFORMANCE
AM BRENNPUNKT

CHANCEN DURCH DIGITALISIERUNG

NICHTS IST UNMÖGLICH



Messeguide
INTERGASTRA
STUTT GART
im Heft

OBLIEGENHEITEN

WENN DER VERTRAG VERSAGT

Entsteht ein Schaden, vertrauen viele Hoteliers auf ihre Police und erleben dabei nicht selten unangenehme Überraschungen: Haben sie gegen eine der so genannten Obliegenheiten verstoßen, kann der Versicherer seine Leistung kürzen

Das »Kleingedruckte« gehört zu jedem Vertrag und macht bei genauer Betrachtung durchaus Sinn. Keine Versicherung will mit seinem Gegenüber einen Vertrag abschließen, ohne »Spielregeln« zu definieren. KFZ-Versicherungen halten nur, wenn das Auto regelmäßig überprüft wird, der Fahrer sich an die Verkehrsregeln hält und überhaupt berechtigt ist, das Fahrzeug zu führen. Im Hotel ist es nicht anders: Eine Vertragspolice reicht aus, wenn der Gegenstand – in diesem Fall das Gebäude mit Einrichtung – richtig bewertet wurde, regelmäßig überprüft wird und Veränderungen an die Versicherung gemeldet werden. Während der Vertragslaufzeit ist der Versicherungsnehmer verpflichtet, etwaige Gefahrerhöhungen anzuzeigen und Auflagen zur vorbeugenden Schadenverhütung zu erfüllen. Dazu gehört beispielsweise eine Prüfung der elektrischen Anlagen in einem klar definierten Rhythmus oder die Einhaltung von Brandschutzauflagen. Im Versicherungsfall hat der Hotelier zudem Anzeige-, Auskunfts- und Belegpflicht für den Schaden und eine Schadenminderungspflicht. Wird bei einem Sturm das Dach abgedeckt, sollte es bis zur Reparatur provisorisch verschlossen werden, um den Schaden nicht noch größer werden zu lassen. Verstößt der Versicherungsnehmer während der Laufzeit gegen eine der Obliegenheiten oder hat seine vorvertragliche Anzeigepflicht verletzt, hat der Versicherer die Möglichkeit, mögliche Zahlungen zu kürzen oder schlimmstenfalls vom Vertrag zurückzutreten.

TIPP: Es ist wichtig, den Versicherungsgegenstand genau zu beschreiben und die Versicherung auf dem aktuellen Stand zu halten. Werden z.B. An- oder Umbauten vorgenommen, muss die Versicherung darüber informiert werden. Regelmäßig anfallende Prüfungen sollten ordentlich dokumentiert und im Schadenfall schnell professionelle Unterstützung hinzugezogen werden. Eine auf den Hotelbetrieb abgestimmte Versicherung stellt zudem sicher, dass grobe Fahrlässigkeit abgesichert ist, die Ausschlüsse von Schäden deutlich reduziert sind und nur abgemilderte Prüfpflichten vom Versicherungsnehmer erfüllt werden müssen.

Aussteller vertreten. Für ihn bedeutet die Teilnahme ein Auftritt als Markenbotschafter: »Nur im persönlichen Kontakt mit Interessenten und Bewerbern kann die Arbeitgebermarke authentisch nach außen transportiert werden.« Die Block Gruppe konnte bereits zahlreiche (unter anderem stellvertretende) Betriebsleiter für ihre Restaurantbetriebe über das Event finden und einstellen.

Jobmessen bieten zunächst eine Plattform für Besucher und Unternehmensvertreter, sich in Gesprächen kennenzulernen und Informationen über Karrierechancen auszutauschen. Doch das ist noch nicht alles: Ein Besuch auf der Jobmesse ermöglicht einen ersten Blick hinter die Kulissen und in die Unternehmenskultur. Die Erfahrung zeigt, dass vor allem die Generation Y gezielt bei Themen wie Work-Life-Balance, Fortbildung und Entwicklungsmöglichkeiten genauer nachfragt. Für Anke Maas, Human Resources Director of Europe bei den Leonardo Hotels – ebenfalls Aussteller bei der Jobmesse »Mein Karrieretag« –, liegt der Fokus auf den Menschen, die hinter der Arbeitgebermarke stecken. Denn nur ein authentischer Auftritt der Ansprechpartner vor Ort kann realistisch vermitteln, was die Arbeitsatmosphäre und die Unternehmenskultur auszeichnet.

Arbeitgeber sind auf Jobmessen ganz nah am Bewerbermarkt. Das bietet ihnen auch die Möglichkeit, den Besuchern Jobangebote und Karriereprogramme gezielt vorzustellen und über das Feedback Anregungen und Erfahrungswerte im Entscheidungsprozess für einen Arbeitgeber zu erhalten. Diese Einsichten helfen, die Kommunikation mit Bewerbern zu optimieren sowie die inhaltliche Gestaltung der Jobangebote speziell auf die Bedürfnisse der Bewerber auszurichten.

»Viele Gespräche mit Ausstellern haben gezeigt, dass es nicht nur darum geht, kurzfristig neue Mitarbeiter zu finden, sondern

dass Recruiting langfristig betrachtet wird. Zahlreiche Aussteller nehmen sich viel Zeit für interessierte Besucher und beraten sie bezüglich Karriereplanung oder Bewerbungsprozessen«, resümiert Martin Stroba, Product Specialist für Events bei der YOURCAREER-GROUP. Aus angenehmen Gesprächen, in denen das Recruiting teilweise noch im Hintergrund steht, entwickelt sich Sympathie und eine Beziehung zum potenziellen Bewerber. Wenn diese dann gepflegt wird, passiert es oft, dass sich Kandidaten auch noch Jahre nach den Messen bewerben. Dies bietet Arbeitgebern die Möglichkeit, über die persönliche Direktansprache ein Talentpool aufzubauen.

Doch die Aussteller profitieren nicht nur von den Gesprächen mit den Besuchern. Auch das Netzwerken mit Kollegen aus der Branche ist hilfreich, um als Arbeitgeber attraktiv zu bleiben. So behalten Personalverantwortliche Entwicklungen und Trends im Arbeitgebermarketing, Erfahrungen in den Bewerbungsabläufen sowie Ideen in der Mitarbeiterförderung stets im Blick. Martin Stroba fasst den Nutzen von Jobmessen so zusammen: »Effektives Employer Branding, gezieltes Recruiting, kontinuierliches Netzwerken und stets ein Ohr am Bewerbermarkt haben.«



ALEXANDER FRITZ

(B.A. Versicherungswirtschaft) ist Geschäftsführer der Fritz & Fritz Risikoberatung UG (Margethöchheim).

Er ist auf Risikomanagement-Konzepte und Pakete zur Unternehmensabsicherung für die Hotellerie spezialisiert. FRITZ & FRITZ GmbH

Tel. 0931-468650 • a.fritz@fritzufritz.de • www.fritzufritz.de