

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2009)
Heft: 47

Heft

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 31.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

htr hotelrevue

avec cahier français

19. November 2009
Nr. 47 Fr. 4.30 / € 2.90
AZA/JAA - 3001 Bern/Berne
www.htr.ch

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Heute mit 181 Stellenangeboten



Das sind die Sieger: (v. l.) Daniel Suter, 2. Preis; Peter Keller, Lebenswerk; Harry John, 1. Preis; Reto Jenatsch, Sonderpreis Nachhaltigkeit; Oliver Zurwerra, Nachwuchspreis; Otto Andenmatten, 3. Preis.

Alain D. Bollat

And the Milestone-Winner is ...

Über 600 Menschen in Festlaune fieberten mit an der 10. Milestone-Verleihung in Bern. Der Anlass überzeigte mit Lebensfreude und Innovation. In den 10 Jahren wurden total 54 Milestones verliehen.

CHRISTINE KUNZLER

So viele Touristikerinnen und Touristiker wollten den 10. Milestone-Geburtstag mitfeiern, dass der Festsaal im Berner Kultur-Casino aus allen Nähten zu platzen drohte. Einige Spätkonschlossene mussten gar abgewiesen werden. «Das Baby ist erwachsen geworden», stellte Peter Kühler, Initiator des «Milestone», am Dienstagabend zufrieden fest. Zum Event selber waren sich die befragten Gäste einig: «Der Milestone ist der beste touristische Anlass der Schweiz.» Dieses Jahr moderierte Sandra Studer den Abend zur Freude aller mit viel Charme und Witz. Mehr zu diskutieren gibt es in den Gängen nachher jeweils, ob man genau die gleichen Projekte wie die Jury erkennen hätte – doch das liegt in der Natur der Sache. Der 1. Preis in der Kategorie «Herausragende Projekte» geht an Montreux Riviera für die Destinationsbildung. Mit dem 2. Preis geehrt wurde das Verkehrshaus der Schweiz in Luzern für seine attraktiven Hallen und Konzepte. Den 3. Preis holten die Matterhorn Valley Hotels für ihre wegweisende Kooperation. Mit dem Lebenswerk-Preis gewürdigt wird Tourismusprofessor Peter Keller. Der Nachwuchspreis geht an die junge Hotelpartner GmbH und der Sonderpreis Nachhaltigkeit an die Neue Monte-Rosa-Hütte des SAC.

Alles über den Milestone

Die Bilder auf «People», S. 8.
Die Siegeregeschichten S. 9–14, 25, 26
Die Bildergalerie auf www.htr.ch

Kommentar

Zehn Jahre Milestone. Jetzt weiter so, mit neuem Schwung



ELSBETH HOBMEIER

Zehn Jahre Milestone. Eine Feier mit über 600 festlich gelaunten Gästen aus allen Sparten von Tourismus, Hotellerie, Wirtschaft, Politik und Medien. Eine rasante, witzige Moderation, welche die Preisträger und Laudatoren ausführlich, jedoch nicht ausufernd zu Wort kommen lässt. Ein bis auf den letzten Platz besetzter Festsaal im Kultur-Casino Bern. Und danach ein Get-together der Branche, wie es sein soll: proppenvoll und mit Tuchfühlung, so dass ein jeder auf Schritt und Tritt auf neue Gesprächspartner stösst und

«Ein Get-together der Branche, wie es sein soll: proppenvoll und mit Tuchfühlung.»

kaum weiterkommt. Networking pur.

Das hätte sich Peter Kühler vor zehn Jahren sicher nicht träumen lassen, als er den «Milestone» als Preis des Schweizer Tourismus aus der Taufe hob. In Peter Keller, damals Leiter Tourismus im Seco, fand er einen Gleichgesinnten: Die beiden Vollbluttouristiker wollten die Innovation der Branche fördern und gute Ideen zum Fliegen bringen.

Das Ziel ist erreicht: Die eingereichten Projekte sind in den zehn Jahren qualitativ besser und besser geworden, es gibt inzwischen ein hartes Ringen um die Siegerplätze, was wiederum den Wert eines jeden verliehenen Milestone erhöht. Sich nun zufrieden zurücklehnen wäre jedoch falsch und sicher nicht im Sinne der Gründer: Es gilt, zum nächsten Zehnjahres-Sprung anzusetzen, die Latte der Innovationsfreudigkeit nochmals zu erhöhen.

Britische Gäste

Die Schweizer Wintersportorte dürfen vom britischen Quellmarkt nicht allzu viel erwarten. Das relativ schwache britische Pfund verteuert die Ferien in der Schweiz.

Seite 3 und 27

Expedia

Das Online-Reisebüro Expedia stellt den Hoteliers unvorteilhafte Bedingungen. Choice Hotels hat sich gewehrt und einen besseren Vertrag ausgehandelt.

Seite 5

Rentables Spa

«Schweizer Hotels mit Wellnessbereich können eine 20 Prozent höhere Buchungszahl vorweisen», sagt Daniel T. Maurer von der Klafs AG in Baar.

Seite 7

Dine-around

Halbpension kann sich trotz verstaubtem Image lohnen: Wenn Hotels sich zusammenschliessen oder etwas einfallen lassen.

Denn je freier der Gast, desto treuer.

Seite 17 und 18

Igeho

Die Schweizer Gastgewerbemesse öffnet am Samstag in Basel wieder für fünf Tage ihre Tore. Die hotelrevue liefert packende News.

Beilage

www.htr.ch

Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel: 031 370 42 16
Fax: 031 370 42 24
E-Mail: redaktion@htr.ch
Verlag: Tel: 031 370 42 22
Fax: 031 370 42 23
E-Mail: verlag@htr.ch



9 771662 334000 47



www.horega.ch
061 281 95 75

Nur die Besten für die Top Jobs.

Personalmanagement und -rekrutierung für die Hotellerie, die Gastronomie, den Tourismus und das Gesundheitswesen



Wir sehen uns auf der Halle 1, Stand C28



Es muss doch nicht alles so

kompliziert sein.



rebagdata

hotel management solutions

8813 Horgen • Phone +41 44 711 74 10 • www.rebag.ch



Glasklar.

Die Software für den totalen Überblick über Lager und Einkauf:

www.fideHotel.ch

fideHotel

Aus der Region

Zentralschweiz

Sörenberg will in den Winter investieren

Die Sörenberg-Bahnen wollen laut «Neue Luzerner Zeitung» 50 neue Sprühanlagen für Kunstschnee installieren. Dafür sollen 3 Mio. Franken investiert werden. Mit der neuen Anlage könnte Sörenberg rund 30 Prozent seines Skigebiets künstlich beschneien. Rund 7 Mio. Franken sollen in eine neue kuppelbare Vierersesselbahn investiert werden. Die Anlage als Ersatz für einen Doppelskiflift soll im Winter 2010 in Betrieb gehen. dst

Erneut Schneepass für ganze Region



15 Bergbahnunternehmen der Zentralschweiz, unter ihnen auch die Bergbahnen Titlis Rotair, machen gemeinsame Sache und bieten auch in der kommenden Wintersaison 2009/2010 den Schneepass Zentralschweiz an. Die Saisonkarte ermöglicht den Zugang zu über 500 Pistenkilometern in 15 Skigebieten. dst

Session. Verteilungskampf. Wer kriegt mehr Geld und wer kriegt weniger? Das Budget 2010 steht im Zentrum der Wintersession. Auch der Tourismus hofft auf einen Zustupf.

Feilschen um das Budget

Je härter die Wirtschaftslage, desto grösser der Kampf um die einzelnen Budgetposten: Die Tourismusbranche hofft auf 12 zusätzliche Millionen.

THERES LAGLER

Die Tourismusbranche hat ihre finanziellen Forderungen im Vorfeld der Budgetdebatte in den eidgenössischen Räten bereits etwas zurückgenommen: Ursprünglich war von 25 Millionen Franken die Rede, die eine Weiterführung des Impulsprogramms zur touristischen Nachfrageförderung garantiert hätten. Nun hoffen die Branchenexponenten darauf, dass das Budget von Schweiz Tourismus (ST) um 12 Millionen Fran-

ken erhöht wird. «Diese 12 Millionen entsprechen dem Betrag, den Schweiz Tourismus in diesem Jahr fürs Impulsprogramm zur Verfügung hatte», begründet Mario Lütolf, Direktor des Schweizer Tourismus-Verbands (STV). Die provisorischen Resultate des Impulsprogramms seien sehr ermutigend. «Die Marketingkontakte, die Kundenkontakte und die Umsatzentwicklung liegen allesamt über den Erwartungen», so Lütolf. «Wir setzen uns für eine gute Sache ein.» Doch wie gross sind die Chancen, die Budgeterhöhung für Schweiz Tourismus im Parlament durchzubringen? «Budgetdebatten sind immer unberechenbar. Die Wirtschafts- und die Finanzkommission haben aber durchaus Verständnis für unser Anliegen signalisiert», hält der STV-Direktor fest.

Doch nicht nur der Tourismus hofft auf mehr Geld. Der Begehrlichkeiten sind viele. So beantragt beispielsweise die vorbereitende Kommission des Nationalrats, 24 zusätzliche Stellen im Bundesamt für Zivilluftfahrt (BAZL) über einen

Nachtragskredit zu finanzieren. Das BAZL wollte dies über die Einführung einer Aufsichtsabgabe im Luftfahrtgesetz tun (siehe Text unten). Dies hätte aber die Luftfahrtindustrie finanziell belastet.



Sujet aus der laufenden Winter-Kampagne von Schweiz Tourismus.

Alpenschutz und Heizpilze

In der Dezembersession sind mehrere Geschäfte traktandiert, die den Tourismus betreffen. Eine Auswahl:

Voranschlag 2010: Hier geht es unter anderem um die Frage, ob das Budget von Schweiz Tourismus um 12 Millionen aufgestockt wird (siehe Haupttext).

Ständerat, 24. November
Nationalrat, 30. November

Alpenkonvention: Die Umsetzungsprotokolle sind umstritten. Die vorbereitende Kommission des Nationalrats empfiehlt die Ablehnung der Protokolle, da sie

einseitig auf den Umweltschutz ausgerichtet seien. Auch hotelierische Räte hoffen auf ein Nein (die htr berichtete).

Ständerat, 30. November
Nationalrat, 11. Dezember

Lex Koller: Die Aufhebung des Gesetzes über den Erwerb von Grundstücken durch ausländische Personen soll von einer Änderung des Raumplanungsgesetzes begleitet werden. Diese verpflichtet die Kantone, Gebiete mit hohen Zweitwohnungsbeständen zu bezeichnen und lenkende Massnahmen zu entwickeln.

Nationalrat, 25. November

Luftfahrtgesetz: Die Teilrevision beinhaltet die Einführung einer Aufsichtsabgabe, um insgesamt 24 neue Stellen im Bundesamt für Zivilluftfahrt zu finanzieren. Die vorbereitende Kommission lehnt dies ab. Sie will die Stellen über das Budget abwickeln.

Nationalrat, 9. Dezember

Verbot von Heizpilzen: Nationalrat Christian van Singen (Grüne, VD) will die Beheizung von Aussenräumen eindämmen. Es sollen nur noch Heizkörper zugelassen werden, die mit erneuerbaren Energien betrieben werden.

Nationalrat, 11. Dezember tl

Auf die htr hotel revue – auf den Q-Award 2009

Wir gratulieren dem Team der htr hotel revue zu diesem verdienten Qualitätsausweis.

Wir freuen uns mit euch – und natürlich wöchentlich auf die aktuellen, spannenden, kritischen, interessanten und sorgfältig recherchierten Themen aus Hotellerie und Tourismus. Weiter so ...

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Der Winter wird schwierig für den Quellmarkt United Kingdom. Die Jungfrau-Region lanciert ein Rabattprogramm, andere UK-Hochburgen halten sich zurück.

ANDREAS GÜNTERT

Grossbritannien und die Schweiz – das ist eine langjährige touristische Love-Affair, die mit Thomas Cooks erster Gruppenreise anno 1863 begann. UK-Touristen an Schweizer Skihängen sind ein Wirtschaftsfaktor und kurbeln den Fremdenverkehr mit Organisationen wie dem Cresta Run in St. Moritz oder dem Wengener Skiclub Downhill Only an. Doch Schweizer Touristiker haben wenig Feiertage bezüglich dem zweitwichtigsten Auslandmarkt. Seit Januar liegen die UK-Logiernächte um 20 Prozent unter Vorjahr. Zwar scheint sich die UK-Wirtschaft etwas zu erholen, ein relevanter Faktor aber belastet: Das schwache britische Pfund, das Schweiz-Aufenthalte stark verteuert.

Stark getroffen wurde letzten Winter die Jungfrau-Region, wo die Briten hinter der Schweiz den wichtigsten Markt ausmachen. 21 Prozent weniger UK-Hotellogiernächte wurden registriert; «der Rückgang trifft vor allem die Orte Wengen und Mürren sehr hart, da diese stark von englischen Gästen abhängig sind», sagt Marina Tonn, Sprecherin von Jungfrau Region Marketing. Für diesen Winter erwartet man stagnierende Zahlen. Um wenigstens dieses Jahr zu schaffen, lancieren die Jungfrau-Region und 29 regionale Hotels ein «2-für-1»-Angebot. In der Vor-



Eine Währung im Fall: Das Britische Pfund ging gegenüber dem Schweizer Franken in den vergangenen zwei Jahren konstant zurück (vor der Kulisse der Eigernordwand).

Britische Talfahrt

der Nachsaison bezahlt nur die erste Person für Skipass und Unterkunft, die zweite erhält die Leistung kostenlos. «Solche Angebote helfen», sagt Litsa Constantinou, CEO des britischen Tour-Operators Inghams. «In der Regel buchen Briten ihre Schweizer Skiferien früh, doch dieses Jahr warten sie länger zu

und halten Ausschau nach Sonderangeboten.» Immerhin ist gemäss Daniel Steffen vom Berner Flughafen kostenlos. «Solche Angebote helfen», sagt Litsa Constantinou, CEO des britischen Tour-Operators Inghams. «In der Regel buchen Briten ihre Schweizer Skiferien früh, doch dieses Jahr warten sie länger zu

Man setze nicht auf Discounts, sondern rate den Hoteliers, zum gleichen Preis mehr Leistung zu offerieren. Viel erhofft man sich von der Fluglinie Snowjet, die zweimal wöchentlich von London-Stansted Gästevia Sion nach Verbier bringen soll. Weniger Sorgen macht man sich am Matterhorn. Zermatt-Tou-

ris-Sprecherin Helge von Giese berichtet von einem bloss einprozentigen UK-Minus letzten Winter. Zwar erkundigten sich englische Journalisten nach günstigen Preisen im Nebenkostenbereich, doch blicke man der Saison optimistisch entgegen und plane keine UK-Spezialangebote.

1. Wie lässt sich der diesjährige Rückgang der UK-Logiernächte historisch einordnen?

Tatsächlich ist die aktuelle Situation im UK-Markt frappant. Man muss aber auch sehen, dass sich die UK-Logiernächte zwischen 1997 und 2008 stark steigerten; wir sind jetzt wieder auf dem Niveau von 2003. So hohe Rückgänge in wichtigen Märkten sind selten. Letztmals erodierte 2003 ein relevanter Markt ähnlich stark: Im Zuge von SARS brach Japan um 20 Prozent ein.

2. Wie stimuliert Schweiz Tourismus den Quellmarkt UK?

Zusammen mit Tour-Operatoren wie TUI, Inghams und Kuoni England schnüren wir preisgünstige Päckli. Daneben werden neue Schweiz-Angebote in den Intranets der englischen Ableger von Schweizer Firmen



Nachgefragt

Urs Eberhard, 52

Funktion: Vizedirektor Schweiz Tourismus, Leiter Märkte/MICE

wie UBS, CS oder Swiss Life lanciert. Leserreisen sollen wieder gestartet werden, wir verstärken die Bearbeitung der Busreiseveranstalter.

3. Reduzieren Sie die Marketingausgaben?

UK ist und bleibt der zweitwichtigste Auslandmarkt, wir dürfen uns dort nicht abmelden. Aber man muss sich fragen, wo uns ein investierter Franken am meisten bringt. Das ist derzeit sicher in unseren Nachbarländern der Fall. Das durch ST koordinierte Marketingvolumen für UK beträgt dieses Jahr 2 Mio. Franken, 2010 sind es 50 000 Franken weniger.

4. Ihre kurz- und mittelfristige Einschätzung?

Für nächstes Jahr prognostizieren wir für UK einen Rückgang von 3 bis 5 Prozent; 2011 sollte es besser werden. ag

WTM London Kontrastreiche Bilanz der Schweizer Aussteller

Die 56 Schweizer Aussteller kommen mit gemischten Gefühlen vom World Travel Market (WTM) aus London zurück. Sie schwanken zwischen stählernem Optimismus und gemässigtem Skeptizismus. Urs Eberhard, Vizedirektor von Schweiz Tourismus, vertraut auf die Zukunft: «Das Schlimmste ist hinter uns. Der Schweizer Markt wird 2010 zwar noch weitere Verluste erfahren, aber sie werden geringer ausfallen als 2009. Grossbritannien verzeichnet einen Rückgang von 20%, der sich auf 5% erholen sollte.»

Isaline Corlet, Verantwortliche für das Kundenmarketing von Montreux-Vevey Tourisme: «Für die Reiseveranstalter aus Grossbritannien ist 2009 ein schwieriges Jahr, aber viele sprechen

schon von Aufschwung.» Thomas Allemann, Verkaufsleiter bei Crans-Montana Tourisme, ist zurückhaltender: «Die Lage auf dem englischen Markt wird für die Wintersaison 2009/2010 noch nicht besser werden.» Und weiter: «2009 wird in Grossbritannien viel Last-Minute gebucht, was auf das schwache Pfund und die dramatische wirtschaftliche Lage zurückzuführen ist.»

Auch in Bezug auf die Auswirkung des WTM auf den Tourismus von Crans-Montana zeigt sich Allemann skeptisch: «Die Präsenz an der zweitwichtigsten Tourismusmesse – nach der ITB in Berlin – ist für das Image von Crans-Montana wichtig, aber der WTM diene vor allem der Präsentation von Neuheiten und Projekten.» eda

Aus der Region

Graubünden

Arosas Waldhotel National: Rohbau des Neubaus steht



Das Waldhotel National und sein Hoteldirektor Steffen Volk haben die Aufriktion des Neubaus gefeiert. Das Arosas 4-Sterne-Hotel investiert 16 Mio. Franken. Der Neubau wird 33 Doppelzimmer, 12 Suiten mit grosszügigen Nasszellen, eine Tiefgarage mit Platz für 63 Fahrzeuge sowie ein neuen Seminarbereich umfassen. Die Einweihung ist für Dezember 2010 vorgesehen. gsg

Cube Savognin freut sich über leichtes Plus

Seit der Eröffnung im Dezember 2005 wurden 117 000 Nächtigungen im Sport- und Lifestyle-Hotel Cube in Savognin erzielt. Der Sommer liegt 13% hinter den Ergebnissen des Winters. Die vergangenen 12 Monate brachten ein Plus von 2,1%. Gemäss Verwaltungsrat Leo Jeker lösen Cube und NTC (New Technology Center) eine Wertschöpfung für die Region von 3,5 bis 4 Mio. Franken pro Jahr aus. Über die tatsächliche Bettenauslastung hüllt man sich jedoch in Schweigen. gsg

Bergbahnen in der Lenzerheide mit mehr Umsatz



Die Lenzerheide Bergbahnen erzielten im letzten Geschäftsjahr 37,6 Mio. Franken Umsatz (plus 1,1 Mio.). Um attraktiver zu werden, sollen in den nächsten Jahren knapp 80 Mio. Franken investiert werden. Probleme bereitet das Schaffen warmer Betten: Sowohl das Ferienresort Dieschen als auch die Überbaubung beim Parkplatz Fadail sind blockiert. gsg

Surses Alpin in Savognin zieht positive Bilanz

Die Surses Alpin SA schliesst das Geschäftsjahr 2008/2009 positiv ab. Im vierten Jahr konnte man 44 500 zusätzliche Übernachtungen oder ein Plus von 8,3% gegenüber dem Vorjahr erreichen. Die 69 Ferienwohnungen waren im Sommer 2009 zu 59,5% und im Winter 2008/09 zu 72,5% ausgelastet. Neue Gäste kommen vornehmlich aus den Niederlanden, aus der Schweiz sowie aus Deutschland. Jährlich wird so in der Region eine Wertschöpfung von 4 Mio. Franken ausgelöst. gsg

Bierabsatz im Braujahr 2008/09 nur leicht rückläufig

Während die Inlandproduktion sank, nahmen die Bierimporte deutlich zu.

Der gesamte Biermarkt Schweiz verzeichnete im Braujahr 2008/09 (per Ende September 2009) eine Abnahme um 0,1 Prozent auf knapp 4,5 Mio. Hektoliter. Der Marktanteil der inländischen Biere sei weiterhin rückläufig und liege bei 79,5 Prozent, teilte der Schweizer Brauerei-Verband (SBV) mit. Der Importanteil sei um 20,5 Prozent angestiegen. Die Bierexporte sanken um 25,4 Prozent auf noch rund 51 600 Hektoliter. Die Exporte entsprechen laut SBV 1,4 Prozent der inländischen Produktion.

Das Braujahr sei durch einen kalten und langandauernden Winter geprägt gewesen, schreibt der Verband weiter. Die warmen Monate April, August und September hätten dafür gesorgt, dass das Ergebnis des Vorjahres einigermassen gehalten werden konnte. Die Bundeskasse profitierte im Braujahr 2008/09 mit rund 110 Mio. Franken von der Sondersteuer auf Bier, der so genannten Biersteuer. Dem Schweizer Brauerei-Verband gehören 16 Unternehmen mit insgesamt 19 Braustätten an. dst

Zwei Schweizer bei Top Ten

Die Corvatsch-Talabfahrt und die Lauberhorn-Abfahrt gehören laut ADAC zu den zehn beliebtesten Pisten Europas. Sind aber unterschiedlich bewertet.

DANIEL STAMPFU

Die sechs Kilometer lange Corvatsch-Talabfahrt erzielte in der Kategorie «Präparierung» mit 100 Prozent ein Spitzenresultat. Auch in den Bereichen «Sicherheit» (97 Prozent) sowie «Markierung» (95 Prozent) bescheinigten

die Tester dem Skiegebiet im Oberrhein Top-Leistungen. Die Kategorie Rettung erhielt 93 Prozent, die Kategorie Orientierung 88 Prozent. «Wir freuen uns sehr über das Testergebnis», kommentiert Markus Moser, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Corvatsch AG, den aktuellen ADAC-Skipisten Check.

Leicht schlechter schnitt die 4,5 Kilometer lange Lauberhorn-Piste in Wengen ab: für die Rettung gab es 95 Prozent, die Orientierung 94 Prozent, die Markierung 93 Prozent, die Sicherheit 86 Prozent und die Präparierung 79 Prozent.

Insgesamt seien die Parade-Skipisten gut gewappnet, bilanzierte der ADAC nach dem Test der zehn bekanntesten und beliebtesten Pisten im Alpenraum sowie im Bayerischen Wald. Es gebe kaum nennenswerte Schwächen in der Pistenführung und der Sicherheitsausstattung, «lediglich hier und da etwas Optimierungsbedarf».

Der Deutsche Automobilclub hatte die zehn Pisten (je drei in Deutschland und Österreich und je zwei in der Schweiz und Italien) in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Skilehrerverband unter die Lupe genommen.

Valentine's
Fritusen Tellerränder Teilwarenkocher
Was hält länger?
www.berthsch-valentine.ch

Aus der Region

Bern

BEA übernimmt sechs Messen von Wigr-Gruppe

Die BEA bern expo AG übernimmt per Anfang 2010 von der Zürcher Wigr-Gruppe die Durchführungsrechte an sechs Schweizer Messen. Ab dem neuen Jahr organisiert die BEA bern expo neu die Ferien- und Gesundheitsmesse Bern, die Basler Ferienmesse, die Ferienmesse FESPO Zürich, die Ferienmesse Vacances Genève sowie die Eigenheim-Messe Bern und die Basler Immobilienmesse ImmoExpo. Im Gegenzug beteiligt sich die Wigr-Gruppe minderheitlich an der Messeholding Bern AG. dst

Ostschweiz

Weltnaturerbe ist bis 2011 finanziell gesichert

An die Tektonikarena Sardona mit der Glarner Hauptüberschiebung als zentralem Element zählt der Bund bis 2011 insgesamt 818 000 Franken. Gemäss «St. Galler Tagblatt» steuern die Kantone St. Gallen, Glarus und Graubünden, in deren Grenzgebiet die Tektonikarena liegt, je 30 000 Franken bei. Die 19 Gemeinden im Gebiet des Unesco-Weltnaturerbes zahlen gesamthaft 31 000 Franken. Für die Restfinanzierung seien Eigenleistungen und Sponsoringeinnahmen nötig. dst



Ein Q für die htr hotel revue: Chefredaktorin Elisabeth Hobmeier und Verlagsleiterin Barbara König mit der Trophäe der Schweizer Presse.

Q-Award für die htr

Der Verband Schweizer Presse zeichnet die htr hotel revue mit dem Q-Award 2009 als beste Schweizer Fachzeitung des Jahres aus. Wir sind stolz.

Vom Verbandsorgan zum journalistisch geprägten Produkt: «Die htr hotel revue hat mit dem Relaunch von 2007 nicht nur die äusserliche Gestalt, sondern auch die Produktpersönlichkeit verändert – und dies mit durchschlagendem Erfolg.» Dies sagte Laudator Karl Lüönd, schweizweit bekannter Publizist und Buchautor, vergangene Woche im «Riverside» in Zürich. Dort hatten sich die Exponenten der Fach- und Spezialpresse versammelt, um – neben gehaltenen Vorträgen zur Zukunft der Branche – den diesjährigen Gewinner des Qualitäts-Awards zu küren. Stolz nahmen Verlagsleiterin Barbara König und Chefredaktorin Elisabeth Hobmeier im Namen des ganzen htr-Teams die Trophäe entgegen – überunden hatte die hotel

revue die ebenfalls nominierten Fachpublikationen Alimenta, GS1 Network, Hausarzt Praxis, OTX World und Travel Manager. Der Jury-Entscheid sei einstimmig gefallen. Der begehrte Q-Award wurden dieses Jahr zum sechsten Mal verliehen.

In seiner Laudatio ging Karl Lüönd detailliert auf unsere Fachzeitung und deren Erscheinungsbild ein. Wir zitieren gerne daraus: «Seit dem gründlichen Relaunch kommt die Zeitung nicht mehr nur als Lobby-gesteuertes Verkündigungsorgan der Verbandsspitzen daher, sondern als journalistisch aufgefachte und realisierte aktuelle Wochenzeitung im Broadsheet-Format mit inhaltlichem Anspruch. Die vielfältige und komplexe Verknüpfung von Hotellerie und Tourismus mit den aktuellen gesellschaftlichen und politischen Dossiers kommt in Themenwahl und Darstellungsformen hervorragend zum Ausdruck. Die Form entspricht dem Inhalt und – besonders wichtig – dem Charakter der Branche, die sich dem gepflegten Lebensgenuss verschrieben hat. Auftritt und Layout des Blattes sind sinnlich, attraktiv und bildbetont. Sehr gut gefallen hat der Jury die sorgfältig redigierte und schön gestaltete Online-Ausgabe der Wochenzeitung.» eho

Stimmen zum Thema

«Herzlich gratuliere ich dem ganzen htr-Team. Ich bin sehr stolz auf Euch, nicht erst seit der Vergabe des Awards...»

Guglielmo L. Brentel, Präsident hotelleriesuisse

«Ganz herzliche Gratulation zur grossartigen Auszeichnung, die Sie und Ihr Team erhalten haben.»

Ueli Schiess, Caratello Weine AG

«Also sind nicht nur Ihre Leser, sondern auch die Profis von der Schweizer Presse von Ihrem Blatt überzeugt.»

Sabine Brunner, Scope AG

ANZEIGEN

Wie man mit nur 59 dB(A) saugt und trotzdem aufhorchen lässt.

Besuchen Sie uns an der IGEHO! Halle 1.0/V05



Der neue Sauger T 15/1 ist der leiseste seiner Klasse. Dadurch eignet er sich ideal für alle geräuschempfindlichen Bereiche wie Hotels, Büros oder Krankenhäuser. Viele ergonomische Vorteile wie z. B. die übersichtliche Zubehöraufbewahrung oder die praktische Saugschlauchfixierung erleichtern den Transport enorm. Die optionale Elektrosaugbürste ESB 28 sorgt für faser tiefe Reinigung und eine optimale Aufbürstung der textilen Oberfläche. Der T 15/1 ist serienmässig

mit einer Vliesfiltertüte ausgestattet, die eine mindestens doppelte Staubaufnahmemöglichkeit im Vergleich zu herkömmlichen Papierfiltertüten gewährleistet und so die Unterhaltskosten deutlich senkt. Mit Hilfe des Comfort-Krümmer kann die Saugleistung – je nach Bodenbelag – mit nur einem Drehstufenlos angepasst werden. Dabei bleibt der T 15/1 flüsterleise, Schade, dass ihn viele verschlafen werden!

Kärcher AG • Industriestrasse 16 • 8108 Dällikon
Infoline 0844 850 863 • Fax 0844 850 865
www.kaercher.ch • info.verkauf@kaercher.ch



KÄRCHER

ANZEIGEN



Als KMU haben Sie mit WIR mehr Gäste mehr Umsatz mehr Gewinn Rufen Sie uns an: 0848 133 000

WIR Bank
www.wirbank.ch

Basel • Bern • Chur • Luzern • St. Gallen • Zürich • Lausanne • Lugano



Feilschen um Prozente: Choice Hotels hat sich gegen die hohen Kommissionen und die schlechten Bedingungen von Expedia gewehrt.

Fotolia

Gefrässige Expedia

Choice Hotels International hat sich gegen die happigen Bedingungen von Expedia gewehrt. Erfolgreich. Nun hat man sich geeinigt.

CHRISTINE KÜNZLER

Die Bedingungen, die das online-Reisebüro Expedia der Hotelgruppe Choice Hotels

International gestellt haben, waren alles andere als hotelfreundlich. Nachdem der alte Vertrag zwischen den beiden Partnern im Frühjahr ausgelaufen war, stellte Expedia neue Bedingungen. Die Buchungsplattform wollte die volle Kontrolle und den Zugriff auf die Last-Room-Availability und wollte die Best-Rate-Garantie. Das heisst, der Hotelier sollte auf seiner Homepage und jeder anderen Plattform eine höhere Zimmerrate verlangen. Hotels, die Expedia keine vollumfängliche Verfügbarkeit zugestehen, werden 14 Tage vom Netz genommen. Alle Zimmer an Expedia abtreten zu müssen, hätte

einschneidende Folgen: Expedia, stets im Besitz des letzten Zimmers, würde ihre Mitbewerber damit abhängen und die Hoteliers noch mehr unter Druck setzen. Zu all dem will Expedia vom Hotelier eine Kommission zwischen 20 und 30 Prozent. Die meisten anderen Buchungsplattformen verlangen Kommissionen um 12 Prozent.

Die beiden Parteien haben sich nun geeinigt. Aber wie?

Gegen diese Bedingungen hat sich Choice Hotels Europe für ihre Franchisenehmer gewehrt und neue Bedingungen ausgehandelt. Jetzt ist der Vertrag unterzeichnet:

«Choice Hotels und Expedia haben gemeinsam am neuen Abkommen gearbeitet, so dass es beiden Parteien zum Vorteil gereicht und es den Hotels der Choice-Kette die Möglichkeit bietet, ihre Geschäftstätigkeit effektiv selbst zu handhaben», sagte Stephen P. Joyce, Präsident und CEO von Choice Hotels International in einer Pressemitteilung. Wie genau die neuen Bedingungen aussehen, die die Choice-Gruppe ausgehandelt hat, war bis Redaktionsschluss nicht zu erfahren.

Margit Koller, Managing Director von Choice Hotels Europe in München, stellt fest, dass die Kommissionen und Ansprüche von

Online-Hotel-Plattformen generell steigen. Daran seien die Hotels nicht ganz unschuldig, sagtsie. «Sie haben ihre Vermarktung aus der Hand gegeben. Die grossen Hotelketten haben es verpasst, ihre Online-Vermarktung aufzubauen. Damit geben sie den Hotelportalen immer mehr Macht.»

Expedia ist tatsächlich mächtig. Das Unternehmen hat unter anderen hotels.com, Venere.com und TripAdvisor geschluckt. Roland Zeller, Geschäftsführer des schweizerischen online-Reisebüros Travel.ch, das zu Hotelplan gehört: «Ich bin schockiert, wie weit Expedia mit ihren Forderungen geht.» Entsetzt hat ihn die Forderung, der Hotelier solle die Preishoheit aus der Hand geben. «Ich kann mir nur vorstellen, dass Expedia Maximalforderungen stellte, um sich in der Mitte treffen zu können.»

Ein Interlakner Hotelier ist ausgestiegen, einer steigt Ende Jahr aus

«Dass sich Choice gegen Expedia gewehrt hat, ist wegweisend für andere Hotelgruppen», sagt René Klopfer, Präsident Hotellerverein Interlaken. Er ist mit seinem Hotel Chalet Swiss noch bis Ende Jahr Mitglied bei Choice Hotels. «Die Bedingungen waren schon vor Vertragserneuerung schlecht», sagt er, und mit ein Grund, dass er aussteigt. «Wir mussten Preise bieten, die 10 Prozent unter den Rack Rates liegen und nochmals 10 Prozent unter jenen anderer Buchungsplattformen. Dazu kommen 20 bis 28 Prozent Kommission.» Wenn Klopfers Hotel auf einer anderen Online-Plattform mit einer tieferen Rate erscheint, wird diese «Sünde» im Monatsauszug von Expedia rot angestrichen. «Wenn der Preis auch nur 5 Franken tiefer ist, gibt es ein Riesentheater.» Gleiche Erfahrungen machte Stephan JJ. Maeder, Präsident Berner Oberländer Hotellerverein. Er war mit seinem Carlton-Europe Hotel als Einzelhotel auf Expedia präsent. «Ich habe den Vertrag im Sommer aufgelöst. Er verkauft sein Haus nun über HRS.com. «Hier sind die Bedingungen wesentlich besser.»

Zum Gedenken

Bruno Wenger, Rektor Schulhotel Regina Interlaken

Der umsichtige Steuermann des wertvollen Schulschiffs ist von Bord gegangen. «Dem weht kein Wind, der keinen Hafen hat, nach dem er segelt», sein Motto für die Schulhotels ist viel zu schnell wahr geworden. Bruno Wenger, Rektor des Schulhotels Regina, ist unverhofft aufgeboden worden für die Reise zum letzten Hafen.

Bruno Wenger trat sein Amt als Rektor auf Schulbeginn Herbst 2006 an, nachdem er bereits von 1996 bis 2004 als Lehrer für Allgemeinbildung tätig war. Er freute sich: «Das Schulhotel ist ein sehr besonderer Ort. In Schulbetrieb und Internat ist Sozialkompetenz gefragt, und für das Zusammenleben stellen sich Fragen, die sonst an einer Gewerbeschule überhaupt nicht Alltag sind.»



zvg

Er befasste sich mit den demografischen Auswirkungen, er vollendete die Einführung der neuen Grundbildungen in den Schulhotels mit den ersten Qualifikationsverfahren, er bereitete die Einführung des neuen Rahmenlehrplans für Allgemeinbildung vor und dachte an neuartige Blockkurse für die Berufsmatura.

Bruno Wenger hat den Umbau des Schulhotels begleitet und vorangetrieben. Drei Etappen sind abgeschlossen, zwei stehen noch bevor. Er wusste um die Besonderheit seiner Arbeit: «Das Schulhotel ist ein Juwel in der Berufsfachschulwelt, hier können soziale Regeln und Kontakte vertieft werden. Wir bieten der Hotellerie massgeschneiderte Lösungen für die Ausbildung ihrer Lernenden. Die interkantonalen Fachkurse sind von unschätzbarem Wert.»

Ihm lag guter und kompetenter Unterricht am Herzen. Immerwar er im Gespräch um andere besser kennenzulernen, um Missverständnisse zu klären und um zukünftige Pläne auszudiskutieren. «Gelingt es uns, eine durch Wertschätzung geprägte Schulumgebung, verbunden mit Offenheit, Freude und Neugier zu schaffen, sind wir auf dem richtigen Weg zur guten Schule.»

Peter B. Grossholz, Leiter Weiterbildung hotellerieuisse

Ein drittes Zürcher Standbein

Nach dem «Carlton» und dem «James Joyce» lancieren Markus und Daniela Segmüller einen weiteren Betrieb. Sie übernehmen als Pächter das Restaurant Adlisberg.

DANIEL STAMPFELI

Das Restaurant Adlisberg, «die gute Wald- und Wiesenbeiz», auf Zürcher Stadtboden wird nächste Woche wieder eröffnet. Neue Pächter sind Markus und Daniela Segmüller. Als Geschäftsführer haben sie Ruth Beckmann und Stephan Huwyler engagiert.

«Das Restaurant Adlisberg passt sehr gut in unser Konzept», begründet Daniela Segmüller den Expansionsschritt. Damit werde

auch für das bisherige Gäste-segment des «Carlton» ein anderes Angebot zur Verfügung gestellt. Aber auch der «Adlisberg» verfügt über Sitzungszimmer für bis zu 12 Personen. In der Küche sollen vorwiegend landwirtschaftliche Produkte aus der Region verwendet werden. Küchenchef Stephan Huwyler liegt die natürliche sowie ausgewogene und regionale Küche am Herzen.

Sunstar: weniger Umsatz und weniger Logiernächte

Die Hotelgruppe Sunstar hat in der Sommersaison mit 15,3 Mio. Franken Umsatz eine Einbusse von 10 Prozent hinnehmen müssen. Die Zahl der Übernachtungen ging um 11% zurück. Vor allem die Betriebe in Wengen (-20% Logiernächte) und in Grindelwald (-25%) im Berner Oberland hatten es schwer. Zuwachs gab es nur im Hotel in Klosters

Auszeichnungen für die touristische Schweiz

Die Leser der britischen Zeitungen «The Guardian» und «The Observer» haben die Schweiz als ihre «bevorzugte europäische Destination» gewählt. Preisgekrönt wurde auch «SchweizMobil». Die britische Vereinigung der Tourismusredaktoren bezeichnete das Netzwerk am World Travel Market in London als die «Quintessenz des nachhaltigen Tourismus».

ANZEIGE

Gute Nacht. Wir sorgen für den erholsamen Schlaf Ihrer Gäste.



roviva objects – Ihr Partner rund ums Schlafen.

Matratzen, Einlegerahmen, Betten, Individual-Lösungen und FullService kombiniert mit 260 Jahren an Erfahrung und Schweizer Wertarbeit sind Garant für höchsten Schlafkomfort Ihrer Gäste. roviva – Schlafqualität seit 1748.



roviva Matratzen- und Bettenfabrik
3380 Wangen a.A., www.roviva.ch

Setzen Sie Hebel in Bewegung und sparen Sie Energiekosten in Ihrem Betrieb.

Dank der innovativen Partnerschaft zwischen hotellerieuisse und der BKW FMB Energie AG ist dies möglich.

Ihr Schlüssel für den effizienten Energieeinsatz

Hotels sind energieintensive Betriebe. Entsprechend hoch ist daher der Anteil an Energiekosten. hotellerieuisse setzt auf eine innovative Partnerschaft mit der BKW FMB Energie AG (BKW), einem der führenden Energieversorger in der Schweiz. Ziel dieser Partnerschaft ist, von der Energiekompetenz der BKW zu profitieren, die Branchenkompetenz der BKW im Zusammenhang mit Energie aufzubauen und durch den effizienten Umgang mit Energie die Energiekosten in den Hotels zu senken.

Der Schweizer Energiemarkt ist im Umbruch. Seit dem 1. Januar 2009 können Endkunden, die mehr als 100 MWh pro Jahr (ca. CHF 20 000.–) verbrauchen, den Energieversorger frei wählen. Ab 2014 steht die Wahl des Energieversorgers allen frei. Um sich optimal auf diese Änderungen vorzubereiten und die aktuell diskutierten Themen wie Nachhaltigkeit, Energieeffizienz oder Kosteneinsparungen kompetent beantworten zu können, setzt hotellerieuisse auf die starke Partnerschaft mit der BKW.

Modulare und branchenspezifische Energieberatung

Von dieser Partnerschaft profitiert jedes einzelne Hotel: Sie wissen künftig, welche Arbeitsprozesse in

Ihrem Betrieb die energetischen Leistungsspitzen und damit hohe Kosten verursachen und wie Sie diese reduzieren können. Oder wo Ihr Betrieb im Vergleich zum branchenüblichen Durchschnitt im Bezug auf den Energieverbrauch liegt. Dank dieser Erkenntnisse können Sie reagieren und Ihren Beitrag für die Umwelt und Ihre eigene Bilanz leisten.

Die modular aufgebaute Energieberatung «1to1 energy e-help» der BKW hilft Ihnen dabei, diese Fragen zu beantworten. In der Vorbereitungsphase füllen Sie einen Fragenbogen aus. Gefragt sind beispielsweise die Betriebsgrösse, Anzahl der Mitarbeitenden, Öffnungszeiten, der Geschäftsumsatz oder Energiekonsum. Gleichzeitig

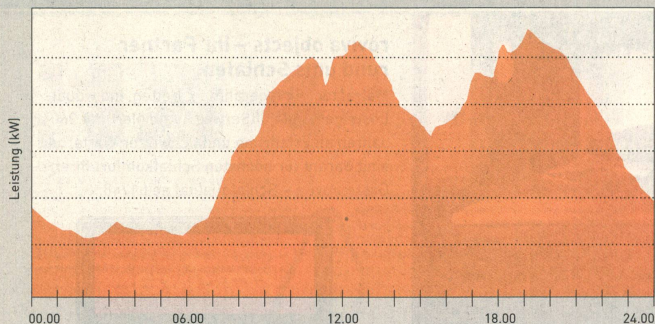
analysieren die BKW-Energieberater Ihren Energieverbrauch. Das Resultat ist eine Grobanalyse des Stromverbrauchs der letzten drei Jahre, die Beurteilung des aktuellen Stromproduktes und erste Stromspar-Tipps.

Für die weiteren Schritte ist es wichtig zu verstehen, wie Ihr Betrieb prozessmässig, personell und technisch funktioniert. Die BKW-Energieberater führen in Ihrem Betrieb eine Bestandaufnahme (Geräte, Abläufe etc.) durch und erfassen die Zählerdaten. Aus allen diesen Daten erstellen sie eine Lastganganalyse. Sie zeigt die Leistungsspitzen, Grund-

Energieverbrauch in einem Hotel (Aufteilung nach Stromverbraucher)

20%	Wäschereinigung
20%	Kochen
15%	Gewerbliche Kälte
15%	Wellness
10%	Raumklima
10%	Beleuchtung
5%	Abwaschen
5%	Diverses

Der Lastverlauf während des Tages in einem Hotel



Mittagsspitzen: Diese Leistungsspitze entsteht meist durch den gleichzeitigen Betrieb in Küche, Abwäscherei und Lingerie.

Abendsspitzen: Am Abend verursachen energieintensive Prozesse rund ums Kochen, die Wassererwärmung (Duschen, Baden) und der Wellnessbereich die Leistungsspitze.

lastenanteile sowie den Tages- und Nachtenergieverbrauch. Daraus ergeben sich die Empfehlungen zur Reduktion der Energie- und Leistungskosten – wie von der organisatorischen, technischen, so auch baulichen Seite her. Die Entscheidung, ob Sie den Empfehlungen folgen, liegt bei Ihnen. □

Die modulare Energieberatung «1to1 energy e-help» auf einen Blick.

1to1 energy e-help Modul Grundberatung

- Beurteilung Ihres aktuellen Stromproduktes und der Stromabrechnung
- Analyse des Stromverbrauchs und des Leistungsbezugs der letzten drei Jahre
- Erste Stromspartipps
- Vergleich mit ähnlichen Unternehmen (Benchmark)

1to1 energy e-help Modul Lastganganalyse

- Bezugsanalyse (Tages- und Wochenverlauf) der elektrischen Leistung durch Lastgangmessung vor Ort
- Aufzeigen von Leistungsspitzen und möglichen Sparpotenzialen
- Beurteilung des Grundlastanteils, der Tages- und Nachtenergie sowie des Leistungsanteils

1to1 energy e-help Modul Detailberatung

- Stromverbrauchsanalyse der wesentlichen elektrischen Anlagen Ihres Unternehmens
- Informationen zur Werterhaltung und Erneuerung der energieeffizienten Gebäude- und Prozesstechnik
- Investitionsempfehlungen für technische Massnahmen nach betriebswirtschaftlichen Aspekten



Michael Reinhardt
Branchen Manager Hospitality & Health
BKW FMB Energie AG
Viktoriaplatz 2
3000 Bern 25
michael.reinhardt@bkw-fmb.ch

Telefonische Energieberatung
«Serviceline»: 0844 121 125
www.bkw-fmb.ch/serviceline

BKW®
BKW FMB Energie AG

Igeho

Nutzen Sie die starke Partnerschaft mit der BKW. Wir laden Sie an die IGEHO, die interna-

Wollen auch Sie die Hebel in Bewegung setzen und die Energiekosten Ihres Betriebs senken?

tionale Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie und Ausser-Haus-Konsum, die vom 21. – 25. November 2009 im Messezentrum Basel stattfindet, ein. Besuchen

Sie uns an der Sonderpräsentation Energieeffizienz (Stand C39) in der Halle 1.0. Die BKW-Energiefachleute beraten Sie gerne. Wir freuen uns auf Sie!

Mit dem Spa verdienen

Der Chef von Klafs Schweiz, Daniel T. Maurer, macht sich für mehr Wirtschaftlichkeit bei Hotel-Wellness stark. Vor allem den Personalaufwand gelte es im Auge zu behalten.

GUÐRÚN SCHLENCZEK

Daniel T. Maurer, Sie haben letzten Freitag eine eigene Ausstellung in Volketswil eröffnet. Reicht eine Messe wie die Igeho Ihnen nicht mehr?
Uns schon, aber nicht dem Hotelier... Wenn das Projekt für ihn aktuell ist, will er sich informieren können.

Was kann der Hotelier in Volketswil sehen und erfahren?
Wir zeigen massgeschneiderte Konzeptlösungen, die für den Betrieb wirtschaftlich sind. Mit denen der Hotelier nicht nur einen Zusatznutzen dem Gast bietet, sondern zusätzlich Geld verdient.

Zum Beispiel?
Zum Beispiel zeigen wir in Volketswil die «Energy Lounge», eine Pendelliege, die den Anwender in sehr entspannenden Tiefschlaf versetzt. Dafür braucht es kein Personal. Wir haben das in einem Businesshotel installiert, zusammen mit einem 4 Meter langen Fussreflexzonen-Weg. Der entstandene Zen-Raum ist ein Renner.

Dann raten Sie Hoteliers von personalintensiven Anwendungskabinen ab?
Das kann nur wirtschaftlich funktionieren, wenn der Betrieb sich ganz klar darauf ausrichtet, der Standort und die Grösse des Betriebes stimmt. Es braucht eine zahlungskräftige Kundschaft, entsprechende Gästefrequenz und viel Know-how. Das Angebot muss top sein. Wenn Zusatzeinnahmen nur mit mehr Personal erreicht werden, kann das «Abenteuer Spa» schnell zum «teuren Abenteuer» werden.

Richtig rentabel wird eine Wellnessanlage aber trotzdem kaum.
Kennzahlen zeigen, dass Schweizer Hotels mit Wellnessbereich eine 20 Prozent höhere Buchungszahl vorweisen können. Zudem sind Wellness-Gäste ausgabefreudiger. Sie essen und trinken gerne im Hotel. Gäste halten sich während ihrem Aufenthalt in Wellness-Hotels dreimal länger auf als in Hotels ohne Anlage. Dort verlässt der Gast viel mehr das Haus.



Theres Lagler
Redaktorin

**Zum Thema
Auszeichnung**

Preisverleihungen haben es in sich. Sie rühren mich immer zu Tränen. Egal ob ich selber davon betroffen bin oder nicht. Das war bei der Vergabe des diesjährigen Tourismuspreises Milestone so und bei der Bekanntgabe des Q-Awards 2009 für die htr hotel revue, mit dem der Verband Schweizer Presse hervorragende Leistungen der Fachpresse würdigt, nicht anders. Beide Male musste ich mir verstohlen ein paar Tränen wegwischen. Denn

frau möchte ja nicht, dass alle rundherum den Gefühlsausbruch mitbekommen. Doch was ist es denn, was mich an Preisverleihungen immer so bewegt? Sie bieten Emotionen pur. Die Freude, die Begeisterung und der Stolz der Gewinner liegen in der Luft. Sie haben ihr Projekt mit Engagement vorangetrieben, sich um einen Preis beworben und nun die wohlverdiente, öffentliche Anerkennung dafür erhalten. Doch wo Gewinner sind, sind auch Verlierer. Menschen, die eben-

«Ist die Angst, sich zu exponieren, mit ein Grund, dass Frauen so selten unter den Gewinnern figurieren?»

falls viel Herzblut in ihre Arbeit steckten, die aber bei der Preisverleihung leer ausgingen. Nicht weil ihr Projekt schlecht war, sondern weil es starke Mitbewerber hatte, die Jury thematisch einen anderen Schwerpunkt setzen wollte oder weil ihr Projekt an-

derswo in ähnlicher Form schon existiert. All jenen, die im Schatten der Sieger kaum Erwähnung finden, kann man nur raten, weiterzumachen, die Leidenschaft fürs Besondere nicht zu verlieren und sich bei der nächsten Gelegenheit erneut einem Wettbewerb zu stellen. Einfacher gesagt als getan, werden Sie nun denken. Und da haben Sie sicher recht. Ich selber habe beispielsweise noch nie an einem Journalistenwettbewerb teilgenommen, obwohl ich meinen

Beruf liebe und versuche, immer das Beste aus meinen Texten herauszuholen. Ist es die Angst, für einen Text, der einem selber gefällt, kritische Worte oder sogar Ablehnung zu erfahren? Die Angst, sich zu exponieren und dann am Schluss doch nicht zu den Gewinnern zu gehören? Sind diese Überlegungen mit ein Grund, dass Frauen so selten unter den Gewinnern figurieren? Ich weiss es nicht. Es gilt aber auch hier der altbekannte Satz: Wer nichts wagt, gewinnt nichts.

wir eine komplette Wellnessanlage auf 80 m², gut geeignet für ein 3-Sterne-Hotel: Mit Sauna, Dampfdusche, Schwimmbad, Whirlpool, Energy Lounge und Fitnessbereich. Natürlich ist das kein Schwimmbad zum Streckenschwimmen, aber das wollen auch die wenigsten Hotelgäste. Für ein 4-Sterne-Hotel könnte das Gleiche dann 120 m² gross sein.

Eine andere Alternative ist das Bad auf dem Zimmer als Wellness-oase: Kommt jetzt die Sauna im Hotelzimmer?
Ja, das ist eine Alternative für Hotels, die nicht Raum für eine separate Wellnessanlage haben. Gerade ältere Leute bevorzugen zudem die private Atmosphäre. Unsere «Smart-Sauna», die kleinste Sauna der Welt, misst 4 m², kostet 8000 Franken und bietet Infrarot

und Dampfoption. Wellness im Hotelzimmer wird meines Erachtens vor allem in Boutiquehotels Zukunft haben.

Wird es bald kein Schweizer Hotel ohne Wellnessanlage geben?
Ich schätze, dass 2017 über 75 Prozent der Hotels ein Wellnessangebot haben. Grösster Konkurrent sind übrigens die öffentlichen Bäder, die zunehmend ihr Angebot mit Wellness ergänzen. In diesem Segment verzeichnen wir den stärksten Zuwachs.

Wellness gilt als Energieschleuder: Kann man sich so überhaupt mit ruhigem Gewissen was Gutes tun?
Dafür gibt es technische Lösungen. Unser «Klimamanager» spart bis zu 50 Prozent der Energiekosten, da Frischluft, die aufgeheizt werden muss, immer benutzerabhängig zugeführt wird. Ist niemand in der Sauna, muss auch nicht neue Luft erwärmt werden.

Woran liegt es dann, dass für viele Hoteliers die Wellnessanlage eine finanzielle Knacknuss ist?
Viele konzipieren auf Basis der Architektur und nicht anhand einer Wirtschaftlichkeitsberechnung. Wenn also ein kleineres Hotel bei den Personalkosten schlank bleiben will, sollte es auf ein Dampfbad verzichten, welches mit viel Reinigungsaufwand verbunden ist. Für ein solches Haus eignet sich dann eher eine Sauna mit Sanarium. Die Hoteliers sollten sich von der typischen Konstellation – Sauna, Dampfbad, Dampfdusche – unbedingt verabschieden. Gerade für ältere Gäste tut es statt der Sauna auch eine Massagewanne. Zu gross geraten zudem oft die Liegeräume, die weder Mehrwert noch Mehreinnahmen liefern.

Aber auf den Zimmerpreis lassen sich Investitionskosten nur bedingt abwälzen.
Die Preisgestaltung wird meines Erachtens noch zu wenig kreativ betrieben. Wenn ein Gast eine Woche in einem Wellnesshotel bucht, muss er für alle Tage die Benützung der Anlage pauschal

«Die Hoteliers sollten sich vom Wellnessstandard Sauna plus Dampfbad verabschieden.»

Daniel T. Maurer
Geschäftsführer Klafs Schweiz AG

mitzahlen. Vielleicht will er sie nur dreimal nutzen, muss aber sieben Mal bezahlen. Mit separaten Aufschlägen kann der Hotelier die Leistung besser verrechnen.

Wie gross muss eine Wellnessanlage sein, damit sie für den Gast attraktiv ist?
Im Rahmen unserer neuen Dauerausstellung zeigen



Standpunkt

Tourismus bedeutet wesentlich mehr als bloss Ferien



Andrea Lehner

Tourismus ist die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlich und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist. Einleuchtend und klar scheinen die Worte des Tourismuswissenschaftlers Claude Kaspar. Was aber nicht immer auf der Hand liegt, sind die Auswirkungen touristischer Aktivitäten in Bezug auf die Imagesteigerung, das Fördern des Bekanntheitsgrades und die Vernetzung einer Region. Vor al-

«In einem Naturpark soll die Landschaft als Kapital erhalten und gepflegt werden.»

lem Regionen, die nicht primär als Feriendestinationen gelten, haben das Potenzial lange verkannt.

Mit steigender Bedeutung des «sanften Tourismus» und «nachhaltigen Tourismus» werden heute vermehrt auch die Regionen und Gebiete erwähnt, welche sich dem Tourismus und nicht der Vermarktung von Ferien widmen. Innerhalb der Schwerpunkte «Schlösser», «Kunst & Kultur», «Wasser & Natur», «Wellness und Sport» bietet der Aargau eine Vielzahl an Highlights, welche Grundlage für den sanften und nachhaltigen Tourismus und eine Vernetzung verschiedener Branchen (Gastronomie, Öffentlicher Verkehr, Landwirtschaft...) bieten.

Als jüngster Meilenstein gilt die Anerkennung des Jurapark Aargau als Naturpark von nationaler Bedeutung. Ein Naturpark ist nach Gesetz ein ländliches Gebiet, das sich durch seine intakten Landschaften und Ortsbilder besonders auszeichnet. In einem Regionalen Naturpark soll die Landschaft als Kapital erhalten und gepflegt werden. Als Zins fällt eine beträchtliche zusätzlich Wertschöpfung durch die Vermarktung nachhaltig produzierter Güter und Dienstleistungen an. Im Aargauer Jurapark wird dies unter anderem durch konkrete Projekte im Tourismus und in der Gastronomie geschehen. Dieser Kanton bietet mehr, als das was gemeinhin im Land wahrgenommen wird.

Andrea Lehner ist Geschäftsführerin von Aargau Tourismus.



«Peter Keller, Sie haben die Schweizer Tourismuspolitik geprägt und mit grossem Engagement gefördert.»

Dominique de Buman, Präsident STV und Laudator



Champagner-Apéro in der Wandelhalle des Berner Kultur-Casinos.



Stefan Maissen (v.l.), Rent a Bike AG; Thomas Gloor, Schweizer Wanderwege; Matthias von Wyss, Goût & Région.



Gabi Baumann; Anne Cheseaux, Swiss International Hotels (v.l.).

Preis mit grossem Echo

Am Dienstag fand im Berner Kultur-Casino die 10. Verleihung der «Milestone»-Tourismuspreise statt. Es kamen über 600 Gäste.

MATHIAS ZAUGG

Die SF-Moderatorin Sandra Studer führte mit viel Witz durch den Abend und konnte dem einen oder anderen Preisträger sogar einen Juchzer entlocken. Eingeleitet wurde die stim-

mungsvolle Preisverleihung mit einem Apéro. Den Ausklang bildete das Get-together in den Wandelhallen des Kultur-Casinos. Der Champagner – von der «Hotela» offeriert – und das reichhaltige Buffet schufen den Rahmen für angeregte Gespräche unter den Branchenvertretern. Diese erschienen zahlreicher denn je. Über 600 Gäste zählte die Jubiläumsausgabe des «Milestone» – Sinnbild für den Stellenwert der Preise, aber auch Ausdruck für die Qualität der Redner und Ehrengäste. Die Hoteliers und Touristiker kamen gern und verweilten gern, wie sie sagten, nicht zuletzt der attraktiven Location wegen.

Mehr Bilder: www.htr.ch



Berno Stoffel und Therese Uhl, beide Unternehmung Grächen.



Kai Simon, Victoria-Jungfrau Collection; Felix Hauser, Rezidor Group.



Michael Bolt (v.l.), Tanja Kick und Jean-Paul Genoud, alle Hotela.



Elsbeth Hobmeier, Chefredaktorin htr; Jürg Schmid, ST-Direktor.



Urs Hitz (v.l.), Basler Hoteller Verein; René M. Singeisen, GM Hilton Basel; Adrian Stalder, Stalderprojects; Andreas Deuber, FH Chur, Tourismus.

Sesselrücken

Direktionswechsel im «Monte Rosa» Zermatt

Friederike Cossardeaux (Bild) ist seit Anfang November dieses Jahres für die Geschicke des Boutique Hotel Monte Rosa in Zermatt



verantwortlich. Zuletzt war Cossardeaux in einem Zermatter Unternehmen für die administrative Leitung und das Personalwesen verantwortlich und arbeitete als Chef de Réception im Hotel Mirabeau in Zermatt. Im «Monte Rosa» folgt sie auf Fritz Langenegger, der seit 1. August 2009 wieder im Seiler Hotel Schweizerhof anzutreffen ist.

Vom Flughafen in den Berner Wintersportort

Beat Fleischmann (Bild) übernimmt als neuer General Manager ab sofort die Leitung des Grand Hotel Bellevue in Gstaad und löst da-



mit Michel Wichman ab. Der gebürtige Berner war unter anderem für die Steigenberger Hotels Saanen-Gstaad, Davos und Konstanz tätig. Als Direktor leitete er die Hotels Bellevue Parc Plaza in Interlaken, das Pariser Parkhotel Timing, das Grand Hotel in Le Touquet Paris-Plages sowie die Park Plaza Hotels in Leipzig, Dresden und Wittenberg. Zuletzt führte er das Airport Hotel Basel.

Direktorenpaar für das Flimser «Waldhaus»

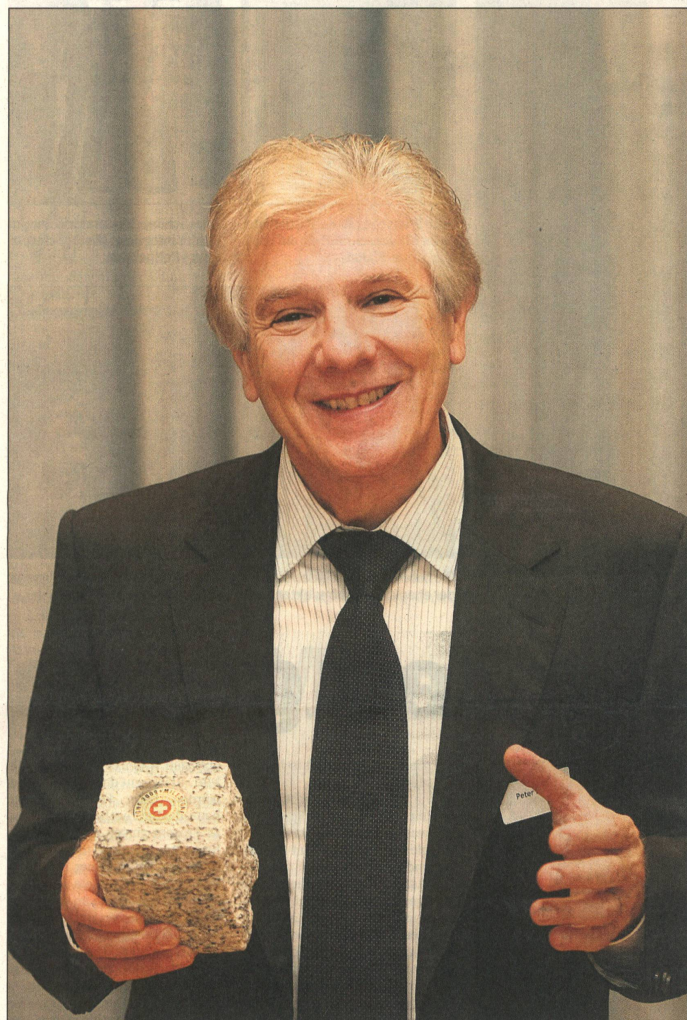
Urs Grimm und seine Lebenspartnerin Yasmin Cachemaille übernehmen Anfang Mai 2010 die Geschäftsleitung im Waldhaus Flims Mountain Resort & Spa. Beide sind ausgebildete Hoteliers (MBA) und waren in den letzten Jahren in leitenden Stellen der Victoria-Jungfrau Collection tätig. Urs Grimm ist zurzeit Stellvertreter Direktor im Hotel Bellevue Palace in Bern und Yasmin Cachemaille Rooms Division Manager und Mitglied der Geschäftsleitung im Hotel Palace in Luzern.

Igeho
21.-25. November 2009
Halle 2.1 | Stand C50

Guter Stil
schöne Augenblicke

berndorf
LUZERN

Milestone 2009. Lebenswerk. Peter Keller hat sich seit 1973 als Leiter Tourismus des Staatssekretariats für Wirtschaft für den Schweizer Tourismus stark gemacht. Mit enormem Fachwissen und grossem Engagement.



Peter Keller, ehemaliger Leiter Tourismus beim Seco, erhielt den «Milestone» für sein Lebenswerk.

Ein Leben für den Tourismus

Peter Keller, Sie haben den Schweizer Tourismus jahrzehntelang gefördert. Was sehen Sie als grössten Erfolg? Dass wir auf Bundesebene eine Tourismuspolitik haben. Diese musste man langsam aufbauen. In den Boomzeiten der 60er-Jahre wurde erstmals ein Tourismuskonzept geschaffen, nach der Erkenntnis, dass Tourismus positive Auswirkungen auf die Wirtschaft, aber auch weniger positive Folgen für die Umwelt hat. 1981 schuf der Bundesrat erstmals die Grundlage für eine strategische Tourismuspolitik. Daran und am Aufbau einer marktnahen und wirksamen Tourismusförderung war ich beteiligt, im Verbund mit meinen Vorgesetzten, den Kollegen und – sehr wichtig – dank guter Public Brain Partnership mit der Wirtschaft. Nur so konnte man das erreichen.

Wichtige Meilensteine? Die Gründung von Innotur 1996 und der Sondersatz der Mehrwertsteuer. Und 1993/94 die totale personelle und finanzielle Reorganisation von Schweiz Tourismus. Wirtschaft und Tourismus sind sehr eng verhängt, enger als man oft denkt.

Bei diesen Entwicklungen waren Sie massgeblich beteiligt? Ja, ich war involviert. Sowohl strategisch wie operativ darf ich sagen, dass wir heute gute Instrumente zur Tourismusförderung haben.

Sind auch Ziele, die Sie gerne erreicht hätten, misslungen? Nein, misslungen eigentlich nicht. Manchmal musste man sich ein bisschen für die Tourismusförderung wehren, wenn sie wieder mal abgeschafft werden sollte. Die heutige Lösung ist sicher weit besser als ein Bundesamt für Tourismus. Die

Peter Keller prägte den Schweizer Tourismus während Jahrzehnten. Für sein Engagement wird er mit dem Lebenswerk-Milestone 2009 geehrt.

ELSBETH HOBMEIER

schlanken Strukturen nützten der Sache weit mehr – ich bin ein Verfechter eines starken, aber schlanken Staats. Misserfolg? (sinnierend): Nein, kurioserweise brachten wir immer alle Vorlagen durch und erlitten nie wirklich Schiffbruch.

Dies sicher auch dank Ihres riesigen Wissens. Wie haben Sie sich dieses erarbeitet?

Sehr viel gesehen und gelernt habe ich dank meines Engagements an der Uni Lausanne, aber auch bei der Tätigkeit in internationalen Kommissionen wie der WTO.

Die Schweiz gilt dort zwar als Vorbild – trotzdem habe ich mich immer gefragt, warum wir unser Schweizer Know-how nicht besser verkaufen. Warum gibt's keine grosse Schweizer Hotelkette? Wir hätten doch die nötigen Fachschulen und auch die Banken dazu...

Wie zeigt sich dieses Know-how im touristischen Alltag? Nicht zuletzt im Milestone-Tourismuspreis konnten wir jedes Jahr neue, innovative Projekte prämiieren und nominieren. In der Schweiz wird sehr viel investiert, wenn auch in vielen kleinen Schritten. Die Branche weiss gut mit Krisen und mit strukturellen Tiefs umzugehen.

Sie erhielten heute den Preis für Ihr Lebenswerk. Wie defini-

nieren Sie dieses Werk in zwei, drei Sätzen?

Ich habe mich eingesetzt, dass man in diesem Land den Tourismus nicht vergisst. Dies hielt ich immer hoch, auch dann, als man versuchte, die Tourismusförderung zu streichen und die Tourismusstelle abzuschaffen. Ich sehe diesen Preis nicht als Auszeichnung für meine Person, sondern für die Idee, dass Tourismus diesem Land etwas bringt, aber auch die entsprechenden Rahmenbedingungen braucht.

Neben Ihrer Uni-Professur bleibt jetzt sicher etwas mehr Freizeit. Was tun Sie damit? Ich engagiere mich gern weiterhin für internationale Organisationen, für Schweizer Projekte, für Publikationen. Längerfristig gebe ich aber auch Hobbys wie Segeln, Lesen und Klavierspielen etwas mehr Raum. Aber ich bin und bleibe eng verbunden mit dem Schweizer Tourismus – ich bezeichne ja Tourismus immer gerne als die populärste Form des individuellen Glücks.

Was finden Sie wo im Fokus?

1. Preis: Destination und Marke Montreux Riviera

Seite 11

2. Preis: Neuausrichtung Verkehrshaus

Seite 12

3. Preis: Kooperation Matterhorn Valley

Seite 13

Nachwuchspreis und Sonderpreis

Seite 14 und 15

Alle Bilder vom Event auf htr-online
www.htr.ch/fokus

Milestone Dieses Jahr wurde der Schweizer Tourismuspreis zum zehnten Mal verliehen

Die diesjährige Milestone-Preisverleihung im Kultur-Casino Bern stand unter dem Motto «Innovation. Team. Mensch.» Über Innovation sprach auch Key-Note-Referent Andreas Schönenberger, Chef von Google Schweiz: Er gewährte Einblick in die innovative Unternehmenskultur von Google Schweiz. Moderiert hat den Festanlass die TV-Frau Sandra Studer.

Mit 89 Projekten haben sich Touristiker dieses Jahr um einen Milestone beworben. Drei herausragende Projekte sind prämiert worden. Verliehen hat die Jury einen Nachwuchspreis und einen Sonderpreis Nachhaltigkeit. Peter Keller, Tourismusprofessor und früherer Leiter Tourismus des Staatssekretariats für Wirtschaft Seco, ist für sein Lebenswerk ausgezeichnet worden. Zum ersten

Mal ist über den Preisträger des Lebenswerkes ein Film gedreht worden. Produziert haben ihn die Gewinner des Swiss Hotel Film Award von hotellerieuisse, Fanny Vazquez und Olivier Brandenburg. Der Milestone wird von der hotel revue verliehen, im Rahmen des InnoTour-Programms vom Seco mitgetragen und zudem vom Schweizer Tourismus-Verband und der Hotela unterstützt. ck

PRIMO Minibar
www.minibar.ch

Polster-Möbel-Klinik
Schoffengasse 3, 8001 Zürich
079 403 39 93
"De Stör-Polsterer chunt!"
ACHTUNG!
Sessel • Sofas • Bänke
Stühle
Neu beziehen und aufpolstern
• Gratisberatung, Offerte und
• Sofort-Ausführung in Ihrem Betrieb
• mind. 10% auf Konkurrenzofferte
• 30-jährige Gastronomie-Erfahrung
• Rufen Sie uns unverbindlich an:
079 403 39 93

www.dometic.ch
Das Dometic Hotel-Komplettprogramm
• Minibars
• Sofas
• Komfort-
ausstattung
• Weintemperier-
schränke
• Tür-Sicherheits-
Schlösser
Jetzt kostenlos
Katalog anfordern!
info@dometic.ch
Dometic Switzerland AG
Riedackerstrasse 7a 8153 Rümlang
Tel: 0 44 81 87171 Fax: 0 44 81 87191

OHRENSCHMAUS!
Genug genervt mit dem CD-Wechsler?
Jetzt Probegören: www.hotelradio.fm
hotelradio.fm
Besuchen Sie uns an der IGEHO Basel, Stand D48, Halle 2.1

frischindieküche
igeho
Besuchen Sie uns!
Halle 1.1 | Stand B 36
pistor

Milestone. Festrede. Andreas Schönenberger von Google Schweiz zeigte den Gästen des Milestone-Anlasses, wie in seinem Betrieb und bei seinen Mitarbeitenden innovative Ideen gefördert werden.



Die Feier: Über 600 begeisterte Gäste feierten mit bei der Verleihung der Meilensteine 2009.

Daniel Fuchs



Gute Wünsche für die Touristiker: Peter Köhler schreibt sie auf das Milestone-Plakat.



Zwei Schöne: Moderatorin Sandra Studer interviewt Mister Schweiz André Reithebuch.



Bilder Alan D. Bollat

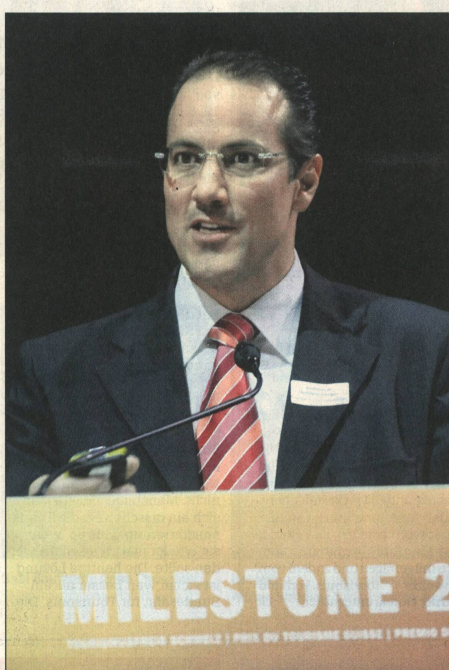
Die hotel revue verbindet: die heutige Chefredaktorin Elsbeth Hommeier, der ehemalige Chefredaktor und Initiant des Milestone, Peter Köhler.

Den Innovationen Zeit geben

Ein Unternehmen, das Innovation gross schreibt: Andreas Schönenberger, Chef von Google Schweiz, zeigte der Tourismusbranche, wo die Kraft für Neues schlummert.

GUDRUN SCHLENCEK

An der Milestone-Preisverleihung werden jedes Jahr die besten Innovationen des Tourismus geehrt. Wie kommt ein Unternehmen aber am besten zu innovativen Ideen und Produkten? Kein leichtes Unterfangen im Arbeitsalltag. Das operative Geschäft beansprucht die Mitarbeitenden mehr, als es ihnen lieb ist. Die Zeit, Ideen zu entwickeln und weiterzuverfolgen, fehlt gerade in einer KMU-Branche wie dem Tourismus. Genau hier setzte der Keynote-Speaker des Milestone-Abends, Andreas Schönenberger, Chef von Google Schweiz, sein Argumentarium an: Innovationen



Keynote-Speaker: Andreas Schönenberger, Chef von Google Schweiz.

nen brauchen Zeit. Um diese effektiv zu haben, muss die Zeit für Innovationen in der Arbeitswoche konkret eingeplant werden. Bei der Internet-Firma Google sieht das so aus: Die Mitarbeitenden dürfen 20 Prozent ihrer Arbeitszeit an einem eigenen Projekt arbeiten. In Teams werden die Ideen besprochen. «Wir teilen unsere Ideen miteinander.»

Dann wird das Neue aber direkt beim User getestet und nur bei positiver Resonanz weiterentwickelt. Dabei ist es unerheblich, von wem die Idee kommt, nur gut muss sie

sein: «Die Idee eines Praktikanten ist uns genauso wichtig wie die eines langjährigen Mitarbeiters», stellt Schönenberger klar. «Es gibt hier keine Hierarchien.»

Um auf neue Ideen zu kommen, herrschen bei der 1998 gegründeten Firma noch andere ungewöhnliche Praktiken: Auf andere Gedanken können die Mitarbeiter nicht nur kommen, wenn sie sich vom ersten Stock via Rutschbahn ins Erdgeschoss bewegen. Sie können es auch im Musikraum am Sitz der Firma, wenn sie in Tasten hauen

oder Saiten zupfen. «Das ist bei uns alles ganz normal.»

Wie viel Zeit der Mitarbeiter investiert, sei nicht wichtig, wichtig sei was rauskommt. Da scheint Google von Erfolg gekrönt zu sein, zumindest wenn man die Geschäftszahlen rekapituliert: Das 1998 gegründete Unternehmen beschäftigt heute weltweit 2000 Mitarbeiter und erzielt einen Umsatz von 21,8 Mrd. US-Dollar, 95 Prozent davon mit Online-Werbung. «Die Menschen suchen im Internet nach Orientierung», begründet Schönenberger den Erfolg weiter. Und zwar immer mehr: Gab es im August 2007 weltweit noch 61 Mrd. Such-

anfragen, waren es 2009 bereits 100 Mrd. 40 Prozent der Konsumenten würden beim Ferien-Entscheid heute das Internet berücksichtigen, 44 Prozent gingen nicht mehr ins Reisebüro, betonte der Google-Schweiz-Chef in seiner Rede. Das Internet sei deshalb ein sehr gutes Medium, um «Leute an einer Idee teilhaben zu lassen und einzubinden». Schönenberger sprach von «Beta-Thinking»: Das heisse, der User, oder in der Hotellerie der Gast, wird in den Entwicklungsprozess eingebunden. Der Benutzer wird eingeladen, seine Ideen einzugeben. Was der Gast sich wohl so alles insgeheim wünscht?

ANZEIGE

ANZEIGE

igeho Halle 2.1 Stand G 22

Jet-Cut

„Kursinstruktoren und Lernende sind begeistert von der Jet-Cut Folie, das Handling ist wirklich sensationell“
(Zitat einer Hotelfachschule)

Schauen Sie am igeho Jet-Cut Stand vorbei, wir freuen uns, mit Ihnen zu jetten!

Bei Abgabe dieses Inserates/Bon überreichen wir Ihnen am Messestand eine mobile Jet-Cut Musterbox (ca. 30cm x 90m)

brecom

Ihr Partner für Entertainment, Inhouse-Kommunikation und Energie-Management

Brecom Betriebs AG | Neumühlestrasse 42 | CH-8406 Winterthur | Tel. 041 711 85 52 | office@brecom.ch

Milestone. Herausragendes Projekt. And the winner is... Montreux Riviera. Tourismusdirektor Harry John hat den 1. Preis für die Bildung der Destination und Dachmarke gewonnen.

Alle reden von touristischen Destinationen, aber nur wenige haben die Umsetzung geschafft: Allen voran die Region Montreux Riviera – Gewinnerin des 1. Preises.

THERES LAGLER

Während sich die Tourismusorte im Wallis, im Berner Oberland und Kanton Graubünden mit der Bildung von Destinationen schwertun, ist am Genfersee einiges passiert. 23 Gemeinden haben sich im Verlauf der letzten Jahre unter dem Dach von Montreux-Vevey Tourismus zusammengeschlossen. Das Unternehmen verfügt mittlerweile über ein Jahresbudget von 6 Millionen Franken und beschäftigt 40 Mitarbeiter. Direktor Harry John konnte diesen Strukturprozess in diesem Jahr mit einer neuen Kommunikationsstrategie mit neuem Logo und der verkürzten Marke Montreux Riviera krönen. Das ist ein Musterbeispiel einer Destinationsbildung.

Dachmarke mit internationaler Ausstrahlung

Einfach war dieser Prozess nicht. So gab es beispielsweise in Vevey kritische Stimmen zum Markennamen Montreux Riviera, weil Vevey nicht mehr darin vorkommt. «Da war und ist sehr viel Überzeugungsarbeit nötig», betont Harry John. Er weist darauf hin, dass Bewohner von Vevey, die im Ausland nach ihrem Wohnort gefragt werden, häufig Montreux nennen – wegen des Bekanntheitsgrads. Bei seiner Argumentation stützt er aber nicht nur darauf ab. Sein Team arbeitete drei Jahre lang an der Entwicklung der Marken- und Kommunikationsstrategie. Das Institut für Markentechnik in Genf wurde beigezogen, und wichtige Exponenten der Region, wie Claude Nobs, Gründer des Montreux Jazz Festivals, wurden befragt. All dies floss in die Kommunikationsstrategie ein, die im Mai von der Generalversammlung von Montreux-Vevey Tourismus abgesegnet wurde.

Klare Positionierung mit sechs Themenwelten

Die Kommunikationsstrategie bringt der Waadtländer Riviera eine klare Positionierung. Sie setzt künftig touristisch auf sechs Themenwelten. Es sind dies: «Unterhaltung und Musik», «Gastronomie



1. Preis für Montreux Riviera: (v.l.) Francis Scherly, Nicolas Ming, Harry John, Marc Scheurer und François Michel.

Daniel Fuchs

Montreux Riviera als grosses Vorbild

und Wein», «Kultur und Freizeit» sowie «Klinik und Spa», die unter dem Oberbegriff «savoir vivre» laufen. Unter dem Oberbegriff «savoir faire» werden «MICE» und «Education» zusammengefasst. Andere Bereiche wie Nightlife und Shopping werden bewusst nicht angesprochen. «Bei diesen Themen können wir mit Genf oder Zürich nicht konkurrieren. Deshalb lassen wir es lieber bleiben», erklärt Harry John. Vom Angebot her lasse sich die Waadtländer Riviera viel eher mit Luzern oder Lugano vergleichen.

Visualisierung derzeit noch im Schlusspurt

Wie der neue Auftritt unter der Marke Montreux Riviera optisch

daher kommt, lässt sich erst in den kommenden Monaten definitiv beurteilen. Die neue Homepage der Destination wird voraussichtlich in

«Der Milestone ist Balsam für die Seele und ein Zeichen, dass wir vieles richtig machen.»

Harry John

Direktor Montreux-Vevey Tourismus

der neuen Prospektpalette mit den neuen Bildwelten folgen. Umgesetzt werden diese Bildwelten durch die Werbeagentur Baldinger & Baldinger aus Aarau, die in einem Wettbe-

werb unter 15 Agenturen als Siegerin hervorging. Die Dekoration der Büroräumlichkeiten und die einheitliche touristische Strassensig-

nalisation runden das Ganze bis im Frühling ab. «Wir wollen bis Ostern 2010 mit allem fertig sein, da die Raiffeisen-Aktion im nächsten Jahr in Genf und im Waadtland stattfindet», erzählt

Harry John. Er verspricht sich davon zusätzlichen Schub für die Destination, die bereits mit der Aufnahme

des Lavaux ins Unesco-Welterbe die Frequenzen massiv steigern konnte.

Sicht des Gastes im Zentrum der Überlegungen

An der Waadtländer Riviera waren offenbar die richtigen Leute zur richtigen Zeit am richtigen Ort, um den grossen touristischen Zusammenschluss zu wagen. Was rät Harry John seinen Branchenkollegen, die noch nicht so weit sind? «Die Optik des Gastes ist zentral. Die Leistungsträger sollten ihr eigenes Konsumverhalten genau beobachten. Wenn sie im Ausland in den Ferien sind, nehmen sie nämlich

auch alles im Umkreis von 30 Kilometern als Einheit wahr.» So gehören für den gebürtigen Walliser beispielsweise das Aletschgebiet und das Goms zusammen, aber auch Verbier und Nendaz, die trotz verknüpftem Skigebiet getrennt marschieren. Interessant an der Destination Montreux-Riviera ist, dass der Tourismus auch in der Region selber eine spezielle Vorreiterrolle erhalten könnte. Zurzeit steht nämlich eine politische Fusion der Gemeinden zur Diskussion. Zusammengefasst würden sie alle unter dem Namen Riviera. Auf dem Ortsschild würde dann etwa stehen: Montreux, Commune de Riviera.

Laudatio Eric Scheidegger: «Diese Destination ist nun zu einer Marke geworden»

Montreux Riviera habe alles, was eine grosse Destination ausmache, sagte Eric Scheidegger, Stellvertretender Direktor des Staatssekretariats für Wirtschaft Seco. «Angefangen bei der natürlichen Schönheit des Gebiets mit all seinen Reben über dem See – einer unvergleichlichen Kulturlandschaft.» Die Destination bediene sich nicht nur des Namens Riviera, sie verfüge auch über das entsprechende Klima. Mit Dézaley, St-Saphorin und dem



«Auch Regionen mit kleinen Orten sind fähig, eine starke Marke zu bilden.»

Eric Scheidegger
Stellv. Direktor Seco

Highlight Château de Chillon besitzen sie ein

bemerkenswertes historisches Kulturerbe. Scheidegger: «Die Tourismusverantwortlichen haben das Beste aus dieser vorteilhaften Konstellation gemacht.» – «Die ersten Palaces am Ufer des Sees stammten aus der Zeit der Grand Tour (Bezeichnung für eine seit der Renaissance obligatorische Reise der Söhne des europäischen

Adels).» Inzwischen sei das Angebot mit Cafés am See, Bahnen, Casinos und viel beachteten kultu-

rellen Anlässen wie dem Jazz Festival erweitert worden. «Montreux Riviera hat nicht nur Gäste angezogen, sondern auch Mitarbeiter. Die Tourismusbranche hat diese mit offenen Armen empfangen.»

Mit der Riviera Card, die den Gästen kostenlose Fahrt auf dem Busnetz gewährt, habe die Destination ein wichtiges Angebot kreiert. «Nun hat sich in diesem einmaligen Gebiet Schritt für Schritt eine Destination formiert. Montreux Riviera hat Modellcharakter für die schweizerische Destinationsbildung. Sie zeigt, dass auch Regionen mit kleinen Orten fähig sind, eine starke Marke zu bilden», betonte Scheidegger. «Montreux Riviera ist zu einer Marke geworden. Die Destination hat damit ein Dach.» Und einen wichtigen Schlüssel in den Händen. «In den Händen des Direktors von Montreux Riviera, Harry John.» ck

Einfach einladend.



Wäsche von ZETAG – für den Tisch, das Bett und das Bad – lädt ein zum Bleiben und zum Wiederkommen. Und sie überzeugt durch Qualität, Funktionalität und faire Preise.

Stand C 65 in der Halle 2.1

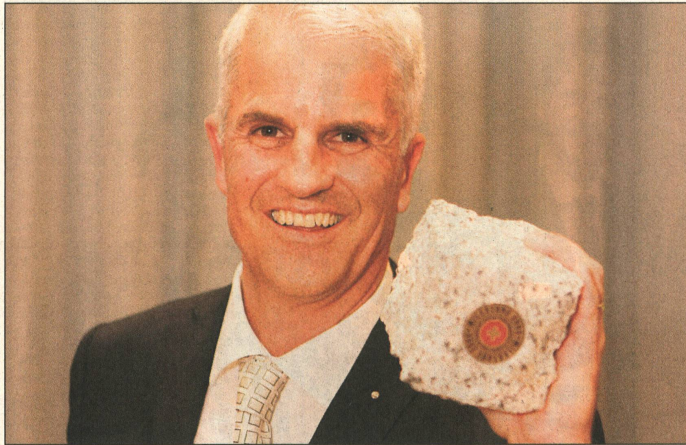


ZETAG
gastrotextilien

ZETAG AG Textilwerk Sorntal · Postfach 28 · 9213 Hauptwil · info@ze-tag.ch · www.ze-tag.ch

igeho
21.–25.11.2009

Milestone. Herausragendes Projekt. Der zweite Preis geht an das Verkehrshaus der Schweiz in Luzern. Das Museum hat mit seinen neuen Bauten und Konzepten zum 50. Geburtstag einen grossen Sprung geschafft.



Daniel Suter, Direktor Verkehrshaus Luzern, freut sich riesig über die Auszeichnung.

Schöne Seite des Verkehrs

Der zweite Preis geht an den Direktor des Verkehrshauses in Luzern, Daniel Suter. Geehrt wird das Museum für sein nachhaltiges Attraktivierungsprogramm.

CHRISTINE KÜNZLER

Das Verkehrshaus der Schweiz in Luzern hat sich für die Zukunft fit getrimmt. Es hat sich weg vom statischen Museum hin zum dynamischen, sich laufend verändernden Themenpark entwickelt. Entstanden ist eine lebendige, unterhaltende Freizeitanlage, die Jung und Alt anspricht. «Dieser magische Ort ist Science-Center, Themenpark, Event-Location, Kongresshaus sowie generations- und länderübergreifendes Begegnungszentrum in einem», sagte Guglielmo L. Brentel, Präsident hotelleriesuisse, in seiner Laudatio. Die wechselnden Attraktionen und Ausstellungen locken den Besuchern immer wieder neu an.

Zu seinem 50. Geburtstag hat das Verkehrshaus 60 Mio. Franken in das neue Conference Center, die zweigeschossige Halle «Strassenverkehr» und in die multifunktionale Freiluftarena investiert. Die Finanzierung ist durch eine beispielhafte Partnerschaft von öffentlichen und privaten Institutionen zustande gekommen. Seit den Neuerungen Ende Juni 2009 sind die Besucherzahlen stark gestiegen. Mit 850 000 Besuchern jährlich ist das Verkehrshaus das meistbesuchte Museum der Schweiz.

Das Ausstellungsangebot erneuert sich jedes Jahr um einen Achtel und wird laufend mit Sonderausstellungen und Events attraktiver gestaltet. Die Verbindung von Freizeit, Bildung und Business mittels Partnerschaften eröffnet neue und innovative Finanzierungsmodelle für Projekte sowie Plattformen für Kommunikation und Vertrieb. Und das neu erstellte

Conference Center mit Panoramablick und moderner Infrastruktur ermöglicht dem Verkehrshaus eine neue Positionierung im MICE-Geschäft im Sinne von «Tagen und Erleben». Bis zu 530 Personen können dort tagen. Zwei Restaurants und Shops ergänzen das Angebot.



«Das Verkehrshaus der Schweiz ist Jungbrunnen und Ikone zugleich.»

Guglielmo L. Brentel
Präsident hotelleriesuisse

Die neuartigen Ausstellungskonzepte, wie jenes der MediaFactory, des Schaulagers und Autotheaters, fasziniert nicht nur Jugendliche, auch erwachsene Besucher lassen sich begeistern. Die MediaFactory, die aus elf Stationen besteht, thematisiert die Welt der Kommunikation. In dieser interaktiven Ausstellung können Besucher TV-Spots erstellen oder auf Sendung gehen und spielerisch die Schritte medialer Kommunikation erfahren.

Originell sind auch die Fassaden der Neubauten. Jene des Ende 2008 eröffneten Eingangsgebäudes Future Com, wo die MediaFactory, das Imax-Filmtheater und das Conference Center untergebracht sind, ist übersät mit 5000 Rädern. Auf der Fassade der Halle Strassenverkehr sind 344 Signaltafeln abgebildet. Beide Gebäude stammen vom Zürcher Architekturbüro Gigon/Guyer.

«Der Milestone ist ein echter Meilenstein für das Verkehrshaus und für mich persönlich.»

Daniel Suter
Direktor Verkehrshaus Luzern



Fünf Sterne beim Inkasso?

Unsere E-Payment-Lösungen eignen sich hervorragend für den Tourismus und die Hotellerie. Ihre Kunden können online bezahlen und Sie erhalten das Geld schnell und ohne Delkreder-Risiko. Wie ein perfekter Zimmerservice. Mehr erfahren Sie unter Telefon 0848 848 848 (Normaltarif) oder auf www.postfinance.ch/e-payment.

Besser begleitet. **PostFinance**
DIE POST

Milestone. Herausragendes Projekt. Der 3. Preis geht an die sieben Hoteliers der Grächener Kooperation M Matterhorn Valley. Für ihre «Erfolgsgeschichte mit Zukunft».



Die M Matterhorn-Valley-Hoteliers: (v.l.) Gilbert Reynard (Elite), Peter Schett, Ines Linder (Turm Hotel Grächerhof), Daniela Amstutz (Des Alpes), Donald Ruppen (Desirée), Silvio Henzen (La Collina), Otto Andenmatten (Präsident M Matterhorn Valley Hotels), Olivier Andenmatten (Hannigalp). Nicht auf dem Bild: Didier Peter (Alpina).

Doch Konflikte, versichert Andenmatten, habe das keine ausgelöst. «Das erfordert jedoch viel Offenheit seitens der Hoteliers. Und die bringen wir alle mit.» Eine externe Meinung einholen zu können, helfe dem Hotelier ja meist, das Angebot seines Hauses zu verbessern. «Auch wenn der Externe ein Kollege ist.»

Und wenn einem der Hoteliers der ganze Qualitätsprozess mal zu viel wurde, holten ihn seine Kollegen wieder ins Boot, erzählt Andenmatten. «Ein externer Fachmann hat uns im Prozess begleitet. Das war für uns sehr wichtig», hält er fest. Der externe Berater war in diesem Fall Josef Rüegg, Verwaltungsrat und Senior Coach der Cobbex Consulting AG, die schon mehrere touristische Betriebe im Qualitätsprozess begleitet hat. «In ihm haben wir einen guten Berater und Kollegen gefunden», sagt Andenmatten.

Fakten Sieben Hotels machen gemeinsame Sache

Matterhorn Valley Hotels. Die Hotelkooperation entstand vor sechs Jahren. Ziel der damals noch sechs Familienbetriebe war, «gemeinsam erfolgreich in die Zukunft zu gehen». Folgende sieben Hotels sind heute Mitglied der Grächener Kooperation: Hotel Alpina, Aparthotel Des Alpes, Hotel Desirée, Hotel Elite, Hotel La Collina (alle 3 Sterne), Hotel Hannigalp und Turmhotel Grächerhof (beide 3-Sterne-Superior).

Seit ihrer Gründung weist die Hotelgruppe eine zukunftsweisende Entwicklung aus. Eine starke Positionierung auf dem Markt, Verbesserung der Unternehmensplanung, Reduktion von Risiken, Möglichkeit von Erfahrungsaustausch, Erhöhung von Know-how und Professionalität sind wesentliche Motivationsfaktoren für die sieben Partner.

Die Grächener Qualität

Die sieben Matterhorn-Valley-Hotels haben gemeinsam das QIII erarbeitet. Sie sind für ihre Kooperation und ihr Qualitäts-Engagement mit dem dritten Preis geehrt worden.

CHRISTINE KÜNZLER

Die sieben Grächener Hotels (siehe Box), die sich zur Matterhorn-Valley-Hotels-Gruppe zusammengeschlossen haben, sind wegweisend. Nicht nur, weil sie durch gemeinsame Synergien ihre Betten auslasten und dabei noch Betriebskosten sparen, sondern auch, weil sie innerhalb eines Jahres alle das QIII und Valais Excellence, basierend auf ISO 9001 und ISO 14001 erarbeitet haben. Für ihre Kooperation und ihr Qualitäts-Engagement sind die 3-Sterne-Häuser mit dem Milestone 3. Preis ausgezeichnet worden. Denn dieser Qua-

litätsprozess ist für 3-Sterne-Häuser nicht selbstverständlich. Vor allem für so kleine nicht: Das kleinste der sieben Hotels beschäftigte gerade mal drei Mitarbeitende, das grösste 13. Zertifiziert worden sind jedoch nicht nur die Hotels, sondern auch die Dachorganisation Matterhorn Valley Hotels AG. Und das Qualitäts-treiben hört hier nicht auf: «Unser Ziel ist es, auch noch das EU-Umwelt-Label zu erarbeiten», sagt Olivier Andenmatten, Direktor der 3-Sterne-Superior-Hotels Hannigalp.

«Ein hartes Jahr», zieht Andenmatten Bilanz. «Wir führten während des Prozesses monatlich einen Workshop durch. Gegen Ende des Prozesses sogar zwei», hält er fest. «Die grösste Herausforderung war, einen gemeinsamen Nenner für Qualitätsstandards zu finden, die in jedem Hotel umgesetzt werden können. Denn fünf unserer Hotels

sind mit 3 Sternen, zwei mit 3 Sternen-Superior ausgezeichnet. Der Qualitätsstandard musste also zwischen 3 und 4 Sterne liegen.» Wenn immer möglich, habe man sich auf 4-Sterne-Qualität geeinigt.

Gerade in den kleinen Hotels sei es schwierig gewesen, einerseits den Direktor neben dem normalen Tagesgeschäft auch noch für den Qualitäts-Prozess abzuheben und andererseits, die Ansprüche auf einen Nenner zu bringen. Gilbert Reynard, Hotelier im kleinsten Hotel, im «Elite»: «Wir mussten zusätzlich jemanden für die Administration einstellen.» Ohne seine Tochter, die ihn nun im Bereich Administration unter die Arme greife, hätte er die Umstellung nicht schaffen können, sagt er. Auch finanziell sei der ISO-Prozess belastend gewesen, so Reynard.

Dass ein Hotel mit 24 Zimmern und drei Mitarbeitenden das QIII

erarbeitet, ist eine grosse Leistung. «Der Prozess war sehr aufwendig und hat uns viel Zeit gekostet. Ohne die andere Matterhorn-Valley-Hotels wäre er nicht möglich gewesen», hält Reynard fest. «Nun sind wir stolz, es geschafft zu haben. Ein solcher Qualitätsprozess ist mehr als nur ein Zertifikat.» Die einschneidendste Umstellung, sagt der Hotelier, habe der Prozess im Bereich Administration gebracht. Aber auch bezüglich Entsorgung, habe er einiges bewegt. «Wir können dem Gast nun in allen Bereichen Qualität garantieren.»

Jeder Betrieb musste den Prozess selber erarbeiten. «Doch wir haben einander geholfen und uns gegenseitig motiviert», fasst Andenmatten zusammen. Jeder der sieben Hoteliers war verantwortlich für den Prozess in einem definierten Bereich. Olivier Andenmatten beispielsweise war verantwortlich für den Bereich Marketing. «In dieser Funktion konnte ich meine Kollegen beraten, wenn sie Fragen zum Marketing hatten», erklärt der Hotelier. Die Prozessverantwortlichen

mussten dann auch Stichproben bei ihren Kollegen vornehmen. So musste der Hygiene-Verantwortliche bei den übrigen Hoteliers kontrollieren, ob sie die Qualitätsbedingungen erfüllen.

Kein leichtes Unterfangen, Kollegen bei Bedarf auch zu kritisieren.

«Der Milestone ist ein Geschenk, ein Dankeschön für unsere Innovation.»

Olivier Andenmatten
Direktor Hannigalp

Laudatio von Mario Lütolf, Direktor Schweizer Tourismus-Verband: «Einfach ein hüere güets Projekt»

Sie halten in Ihren Projektpapieren selbstbewusst fest, dass Sie «eine Erfolgsgeschichte mit Zukunft» sind. Und tatsächlich: Vor einem Monat erst feierten Sie markante Meilensteine Ihrer Projektentwicklung, und heute stehen Sie auf der grossen Showbühne des Schweizer Tourismus. Vor einem Monat habe ich Sie erschreckt mit der Feststellung, dass Sie gar nicht gewinnen können, weil wir bloss einen Stein haben – und Sie aber mindestens sieben davon bräuchten. Nun freut es mich umso mehr. Sie heute hier stehen zu sehen. Dies aus sieben guten Gründen:

1. Sie sparen Geld mit dem Poolen von Verträgen, z.B. im Versicherungsbereich.

2. Sie kaufen gemeinsam ein.
3. Die Buchführung erfolgt in Zusammenarbeit mit einem gemeinsamen Treuhänder.
4. Sie führen eine gemeinsame Gesellschaft zur Stärkung der Partnerschaft.
5. Ihre CRM-Plattform basiert auf einem gemeinsamen Front Office System.
6. Sie lagern die Sales- und Marketingaktivitäten gemeinsam an ein zentrales Marketingbüro aus.



«Nun freut es mich, Sie heute hier stehen zu sehen. Aus sieben guten Gründen.»

Mario Lütolf
Direktor STV

Alpes, Hotel Desirée, Hotel Elite und Hotel La Collina: Sie alle haben diesen Preis verdient.»

Octopus – die neue 8 kg Klasse Der neue Massstab. Mehr Wert, weniger Kosten

Miele Produkt-Neuheiten an der Igeho
Halle 1, Stand A30



Miele Professional
Tel. 056 417 27 51, Fax 056 417 24 69
www.miele-professional.ch

Miele
PROFESSIONAL

Mehr Zeit
für Ihre Gäste!
Plus de temps
pour vos hôtes!
Più tempo
per i suoi ospiti!

CASY ch
SOFTWARE SOLUTIONS
FRONT

Milestone. Nachwuchspreis. Die Firma Hotelpartner hat dynamische Preise im Schweizer Hotelmarkt revolutioniert. Mit Mut, Innovation und Professionalität haben sich die Jungunternehmer bestens etabliert.



Drei der acht Jungunternehmer von Hotelpartner: Martin Werlen, Oliver Zurwerra und Martial Kuonen (v.l. n.r.)

Dynamisch jung

Hotelpartner heisst die Firma, Yield-Management die Dienstleistung. Das Jungunternehmen wird für seine Pionierrolle mit dem Nachwuchspreis ausgezeichnet.

SIMONE LEITNER

Yield-Management ist ein komplexes Thema. Zwar werden immer neue und bessere Softwarelösungen angeboten, doch das Management der Daten muss nach wie vor von Experten individuell und intensiv betrieben werden. Dazu fehlt vielen Hoteliers die Zeit, oft aber auch das Know-how. Die Jungunternehmer Oliver Zurwerra und Martin Werlen sprangen vor drei Jahren mit ihrer Firma Hotelpartner in die Bresche.

«Dieser Preis ist ein Zeichen des Vertrauens und motiviert Hotelpartner sehr.»

Oliver Zurwerra
CEO Hotelpartner

Das Unternehmen bietet Hotels das komplette Yield-Management, liefert die Strategie sowie die Vertriebsstrategie. «Wir sind verantwortlich für die Wartung der Preise, die dynamisch, also von der Nachfrage abhängig sind. Die unterliegenden verschiedenen marktrelevanten Faktoren», erklärt Oliver Zurwerra, CEO der Firma.

Hotelpartner bestimmt individuell für jedes Hotel, welche Online-Buchungsplattformen und Absatzwege national und international genutzt werden können. «Dann kontrollieren wir die verschiedenen Channels, beobachten die Preisentwicklung der Konkurrenz, reagieren schnell und vor allem smart.» Innovativ ist die Lösung, weil bisher kein nationaler Anbieter der Privathotellerie die Verwaltung und professionelle Bewirtschaftung der Internetportale in Form einer Dienstleistung und individuellen Partnerschaft anbietet. «Der Marktanteil ist 100 Prozent», so Oliver Zurwerra. Hotelpartner gründete er 2006 gemeinsam mit Martin Wer-

len, der für das Marketing verantwortlich zeichnet. Mittlerweile arbeitet ein Team von acht Spezialisten für Hotelpartner. Martin Werlen: «Unsere Dienstleistung ist bei den Schweizer Hoteliers sehr ge-

fragt.» An ihrem Credo, das Unternehmen soll nicht zu schnell wachsen, halten die Jungunternehmer fest. «Jeder Hotelkunde braucht eine individuelle Betreuung und entsprechend viel Zeit.»

Nachwuchspreis innovativ mutig

Jung, gestylt und dynamisch. So präsentieren sich Oliver Zurwerra und seine Kollegen auf ihrer Website. Aber die Jungunternehmer haben es nicht auf den Mister-Schweiz-Titel abgesehen – sondern auf die möglichst perfekte Preisgestaltung im Online-Markt», sagte Elsbeth Hobmeier, Chefredaktorin der hotel revue und Jurypräsidentin, in ihrer Laudatio für den Nachwuchspreis. In der Tat, die Fir-

ma Hotelpartner präsentiert sich mit Stil und Charme. «Be part of our success» lautet der selbstbewusste Aufruf, den Hotelpartner ihren potenziellen Kunden zurnuft. Elsbeth Hobmeier wünschte dem CEO, Oliver Zurwerra, dass auch der Milestone «part of your success» werde und «mithilft, die Firma noch bekannter zu machen.» In allererster Linie sei der Milestone aber eine Auszeichnung für die unternehmerische Innovation und für den Mut, neue Wege zu gehen.



«In erster Linie ist der Milestone eine Auszeichnung für die unternehmerische Innovation.»

Elsbeth Hobmeier
Chefredaktorin htr hotel revue

PUBLIREPORTAGE

Gesetzeskonforme und effiziente Personalplanung

Mit der Personaleinsatzplanungs-Software von MIRUS schauen Arbeitgeber der Umsetzung des neuen L-GAV gelassen entgegen.

Die MIRUS Backoffice-Lösung bietet dem Anwender eine effiziente und gesetzeskonforme Personaleinsatzplanung. Die einzelnen Module der MIRUS Software-Lösungen sind in Kombination, sowie als Stand-Alone-Variante, effizient nutzbar. Mit einer Schnittstelle können zusätzliche Programme problemlos an die Backoffice Lösung angebunden werden.

Dienstzeiten genau dokumentiert

Eine lückenlose und saubere Arbeitszeitkontrolle ist eines der Ziele des neuen L-GAV, welcher am 01.01.2010 in Kraft treten wird. Die MIRUS Personaleinsatzplanung ermöglicht dem Benutzer einen genauen und einfachen Überblick über alle wichtigen Informationen: Stundenkontrollblätter mit der Auflistung von Nacharbeits- sowie Pausenzeiten, Kontrolljournale mit Soll- und Ist-Arbeitszeiten inklusive den Abweichungen. Monatsblätter mit allen Angaben zu Arbeits- und Ruhezeiten, Feriensaldi, diversen Lohnzuschlägen sowie Absenzen lassen sich jederzeit ausdrucken und quittieren.

Benutzer der MIRUS Personaleinsatzplanung profitieren zudem von optimierten und übersichtlichen Dienstplänen und der einfachen Koordination von Diensten in verschiedenen Abteilungen. Dank der Stundenkontrolle sind Ist- und Soll-Arbeitszeiten Ihrer Belegschaft jederzeit ersichtlich. Personifizierte Zugriffsrechte ermöglichen den Einsatz der Software für mehrere Ressortleiter. Die „MIRUS Personaleinsatzplanung“ funktioniert sowohl als Stand-Alone-Lösung wie auch in Kombination mit dem «MIRUS Mitarbeitermanagement» und der «MIRUS Elektronischen Zeiterfassung».

Einfache Planung und Kontrolle

In der gemeinsamen Anwendung mit «MIRUS Mitarbeitermanagement» lassen sich die Daten einfach kombinieren und direkt für die Lohnabrechnung nutzen. Die Software vereint Planung und Kontrolle, berechnet und informiert fortlaufend über An- und Abwesenheiten, Pausen sowie Essenszeiten. Das System ermöglicht ebenfalls die optimale Planung der Bezüge von Frei-, Ferien- und Feiertagen.

Lohnabrechnungen, welche aus dem MIRUS Mitarbeitermanagement generiert werden, sind direkt mit dem Mitarbeiterstamm verknüpft. So lassen sich innert Sekunden exakte Abrechnungen, die den komplexen Vorschriften der Hotellerie und Gastronomie entsprechen, einfach erstellen. Relevante Kriterien werden nach den betriebspezifischen Bedürfnissen definiert. So sind beispielsweise mehrere Zahlungsläufe und unterschiedliche Zahlungsarten möglich. Für die Benutzer entfallen zeitaufwändige Arbeiten, wie zum Beispiel die Quellensteuerabrechnung. Diese ermittelt das System automatisch. Mit wenigen Mausklicks lässt sich ein ganzer Monat abschliessen.

Die MIRUS Programme ermöglichen Auswertungen, Statistiken und Diagramme à discrétion. Vordefinierte Listen unterstützen eine effektives Reporting und Kostenmanagement. Die Programme sind äusserst einfach zu bedienen und leicht in MS Excel- oder Word-Format zu übernehmen. Auf Tastendruck lassen sich Abrechnungen für Versicherungen, Gemeinde oder Kantone erstellen.

Effizientes Arbeiten mit Vorlagen

Das «MIRUS Mitarbeitermanagement» enthält ein Dokumentencenter, welches keine Wünsche offen lässt. Über 300 amtlich bewilligte Formulare, Standardbriefe und gesetzeskonforme Verträge in den Sprachen Deutsch, Französisch und Italienisch entlasten von zeitintensiven Routinearbeiten. Bequem lassen sich Arbeitsverträge (auch Teilzeit- und Saisonverträge nach L-GAV), Mietverträge für Personalwohnungen sowie Verpflegungsverträge oder Spesenvereinbarungen generieren. Antragsformulare für Arbeitsbewilligungen, AHV Formulare oder Anmeldeunterlagen für verschiedene Behördenstellen sind ebenfalls integriert.

Gesetzeskonform & revisionstauglich Lohnabrechnungen inklusive genauer Auswertungen lassen sich monatlich oder kalenderunabhängig für Behörden, Sozialversicherungen und Pensionskassen problemlos erstellen. Kombiniert mit «MIRUS Finanz- und Rechnungswesen» wird Ihr eigenes Backoffice unschlagbar!

Die MIRUS Software AG als Schweizer Marktführer im Bereich Backoffice Software für Hotel-, Tourismus und Gastronomie-Betriebe, mit Hauptsitz in Davos und Niederlassung in Lausanne betreut heute mehr als 2500 Kunden. Die MIRUS Software AG ist an der IGEHO 2009 zusammen mit der Partnerfirma HOTELA und der Hotelfachschule Luzern mit einem Messestand präsent

Halle 2.1, Stand D20

Das MIRUS-Team beantwortet gern Ihre Fragen und steht Ihnen für eine unverbindliche Präsentation zur Verfügung.



MIRUS Software AG

Tobelmühlestrasse 11
7270 Davos Platz
+41 (0)81 415 66 88
info@mirus.ch – www.mirus.ch

Milestone. Sonderpreis Nachhaltigkeit. Die neue Monte-Rosa-Hütte setzt punkto Nachhaltigkeit neue Massstäbe. Der «Bergkristall» auf 2800 Meter hievt den Werkplatz Schweiz in höhere Sphären.

Ziel erreicht: Energie-autark

ETH-Professor Meinrad Eberle ist Initiant der «Neuen Monte-Rosa-Hütte», Nachhaltigkeit ist für ihn seit Jahrzehnten ein Thema. Eberle arbeitete 20 Jahre für die Automobilindustrie.

SIMONE LEITNER

Meinrad Eberle, wie kamen Sie auf die Idee, eine solche SAC-Hütte zu initiieren? Eigentlich war es meine Frau, die diese Idee hatte. Wir waren im Oberwallis in den Ferien, diskutierten über die Machbarkeit eines solchen Projekts, und so war der Grundstein gelegt.

Wie wichtig war der Standort dieses Berghüttenprojekts? Sehr wichtig. Mir war klar, dass dieses Bauwerk an einem magi-

schen Ort realisiert werden musste. Und was eignete sich besser als der Fuss des weltbekannten Matterhorns.

Hätte das Projekt an einem anderen Ort weniger Aufmerksamkeit bekommen? Davon bin ich überzeugt.

Was bedeutet für Sie persönlich Nachhaltigkeit?

Eine ganze Menge. Ich war 20 Jahre in der Automobilindustrie tätig und habe mich schon während meiner Dissertation 1968 mit dem «Beitrag zur Berechnung des thermodynamischen Zusammenwirkens von Verbrennungsmotoren und Abgas-turboladern» beschäftigt. Das Thema begleitet mich bis heute.

Hat Ihnen diese Nähe zur Wirtschaft auch beim Entwickeln und Realisieren der «neuen Monte Rosa Hütte» geholfen? Ja, das würde ich sagen. Mein Netzwerk ist gross und gefestigt. Mit meinen Kontakten

konnte ich einiges zum Gelingen des Projekts beisteuern.

Wie war die Zusammenarbeit mit dem SAC? Die war sehr gut. Wir haben uns in einem konstruktiven Dialog immer weiter entwickelt, so dass dieses Hüttenprojekt als gelungene Zusammenarbeit zwischen dem SAC

und der ETH Zürich bezeichnet werden darf.

Wie würden Sie das Projekt sonst noch charakterisieren?

Es stellt eine gute Verknüpfung zwischen der hervorragenden Architektur des ETH-Professors Andrea Deplazes und seinem Team sowie modernster Technologie dar. Das energieautarke Konzept ist im Rahmen des 150-Jahr-Jubiläums der Hochschule entstanden. Dieses Projekt ist ein Labor und wird viele andere Bauvorhaben inspirieren.

Heisst das nun, dass alle neuen SAC-Hütten künftig so nachhaltig gebaut werden?

Nein. Es ist, wie schon erwähnt, ein einzigartiger Bau, der weitgehend ist und nur dank dem grossen Engagement des ETH-Teams, des SAC und der Sponsoren möglich war.

Sind die Sponsoren heute nach der Eröffnung zufrieden?

Ja, davon bin ich überzeugt. Stellen Sie sich vor, wie gross die Medienpräsenz rund um den Bau war und immer noch ist. Und zwar nicht nur national, sondern auch international. Uns war auch immer bewusst, dass die Sponsoren diesen Auftritt

erwarten. Da kommt mir meine Affinität zur Wirtschaft zugute.

Wie gross ist das Engagement der ETH, wenn die Berghütte im März 2010 in Betrieb ist?

Für uns bleibt es nach wie vor spannend, der Bau wird auch zukünftig ein Forschungsobjekt sein. Eine Software, die an der ETH Zürich entwickelt wird, soll die Haustechnik der neuen Monte-Rosa-Hütte von Zürich aus steuern. Alle relevanten Daten, etwa des Reservations-systems, des Energiespeichers und der Wetterstation, werden von der Hütte auf einen Rechner an der ETH Zürich übermittelt.

Sind Sie sicher, dass alles reibungslos funktionieren wird?

Das ist eine gute Frage. Sehen Sie, wir sind Pioniere und haben

noch keine Erfahrungswerte. Natürlich gehen wir davon aus, dass alles wie geplant läuft. Aber wenn es Pannen geben sollte, dann werden wir auch wieder in den Schlagzeilen stehen und uns damit auseinandersetzen müssen. Ich bin mir dieser Rolle bewusst und auch darauf vorbereitet.

Wird mit der neuen Berghütte nicht zu viel Luxus betrieben? Kritische Stimmen gibt es, doch zeigt die Monte-Rosa-Hütte auf, wie im Hochgebirge ein Neubau entstehen kann, der die verschiedenen Kriterien der Nachhaltigkeit erfüllt. Diese neue Hütte wird mit grosser Sicherheit mehr Touristen in die Berge locken und diese für die Schönheit der Natur und für die Nachhaltigkeit begeistern.



«Natürlich gehen wir an der ETH davon aus, dass alles wie geplant läuft.»

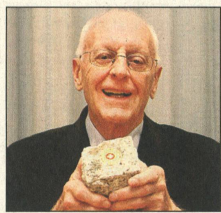
Meinrad Eberle
ETH Zürich



Auf 3000 Meter über Meer: Die «Neue Monte-Rosa-Hütte» setzt punkto Nachhaltigkeit weltweit neue Massstäbe.

Hüttenzauber und Nachhaltigkeit

Schweiz Tourismus hat vor kurzem mit einem wunderbaren Film die Winterkampagne gestartet. Der Hüttenzauber soll den Südseezauber vergessen machen. Mit diesen Worten begann Richard Kämpf, Staatssekretariat für Wirtschaft Seco, Leiter Ressort Tourismus, seine Rede zum Sonderpreis Nachhaltigkeit. Der Preis wurde in dieser Kategorie zum zweiten Mal vergeben. «Seit fast 150 Jahren haben wir im Segment «Hüttenzauber» einen Marktführer, den Schweizerischen Alpenclub, SAC. Wie es sich für einen Marktführer gehört, hat er schon den nächsten Schritt getan», so Richard Kämpf weiter. Der SAC habe in Zermatt mit der neuen Monte-Rosa-Hütte die Alphütte der Zukunft gebaut. Getreu dem Leitbild des SAC hätten sich die Verantwortlichen dabei der



Reto Jenatsch vom SAC nahm den Milestone entgegen.

Herausforderung der ökologischen Nachhaltigkeit in exemplarischer Form gestellt. Die Hütte habe die Form und Farbe eines strahlenden Felsens. «Sie passt mit ihrer herausragenden Architektur in die Umgebung», zeigte Richard Kämpf die

Rafinesse des Projektes auf. Weiter lobte er die Ingenieure der ETH, die das Gebäude «als Teil dieser Natur entwarfen». Kämpf zeigte sich begeistert: «Der Autarkiegrad bei der Energieversorgung beträgt 90 Prozent, was Fachleute rund um die Welt aufhorchen liess.»

Reto Jenatsch, Präsident Zentrale Hüttenkommission SAC und Vorsitzender PSA Monte Rosa, war sehr erfreut, den Milestone entgegenzunehmen. «Der SAC hat mit diesem Bau ge-



«Seit 150 Jahren haben wir im Segment «Hüttenzauber» einen Marktführer, den SAC.»

Richard Kämpf
Staatssekretariat für Wirtschaft Seco

zeigt, dass trotz eines komplexen und aufwendigen Projekts die Schlichtheit, also der Grundsatz des SAC, umgesetzt werden kann.» Dass die Monte-Rosa-Hütte für den Bau von neuen SAC-Hütten der neue Standard wird, davon ist Jenatsch überzeugt: «Punkto Ökologie hat die Monte-Rosa-Hütte auf jeden Fall neue Massstäbe gesetzt. Denn die Mitglieder des SAC lieben die Natur und wollen sie auch schützen», erklärt Jenatsch die Philosophie. sls

FÜR MICH.

Die KLAFS Sauna- und Wellness-Welt.



Sauna mit Weitblick

Leben Sie Ihren persönlichen Spa-Traum schon?

Wir tun es für Sie! Kommen Sie von Baar nach wunderBaar! Ab 1. Oktober finden Sie in der Bauarena in Volketswil Zürich auf 700m² alles, wovon man im privaten und professionellen SPA-Bereich nur träumen kann.

Um Ihre Vorstellungen bereits etwas zu erweitern, zeigen wir Ihnen in unserem 170seitigen Farbkatalog alle möglichen Saunavariationen und unzählige Innovationen im Spa- und Wellnessbereich.

Weitere Informationen erhalten Sie in unserem kostenlosen 170seitigen Übersichtskatalog.

Ab Oktober mit 700m² Erlebniswelt – in der Bauarena Volketswil!

KLAFS
MY SAUNA AND SPA

Weltweit in über 30 Ländern
KLAFS AG
Oberneuhofstrasse 11
6342 Baar
T 041 760 22 42
F 041 760 25 35
baar@klafs.ch, www.klafs.ch

Jetzt auch in der Bauarena Volketswil.

liegenschaften

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration
seit 35 Jahren

Sie haben einen Betrieb
zu verkaufen – zu vermieten
oder Sie suchen einen Betrieb?

Wir sind die Drehscheibe
für interessante Betriebe –
teilen Sie uns Ihre
Anforderungskriterien mit

Wir sind auch die Spezialisten für:

- Verbesserung vom Betriebs-
ergebnis mittels Marketingmass-
nahmen mit neuen Angeboten und
Erschliessung neuer Märkte
- Organisation von Betriebsüber-
gaben und Nachfolgeregelungen
- Vermittlung bei Rechtsstreitig-
keiten zwischen den Parteien
- Projektentwicklung / Projektopti-
mierung zur Verbesserung der
Wirtschaftlichkeit und Finanzie-
rungskonzepte
- Rekrutierung von Direktionen,
Geschäftsführungen, Kader, An-
schluss an eine Betriebsgruppe
- Individuelle Beratungen

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ
055/410 15 57 – Fax 055/410 41 06
hesser@bluewin.ch

189-2237

Zu verkaufen in Basel:

3-Sterne-Hotel mit Restaurant

An bester Lage in Kleinbasel liegt
das 3-Sterne-Hotel mit 21 Zim-
mern. Im EG befindet sich das
Restaurant mit insgesamt rund
140 Plätzen (inkl. Taverne).

Für weitere Informationen:

GREVAG Immobilien AG
Telefon 062 916 30 63
www.grevag.ch

4707-2471



Zu vermieten
per 1.02.2010
modernes, gut gelegenes

Restaurant - Bar „El divino“

in Ennenda/Glarus

Miete CHF 1'500.00

Montinvest AG ☎ 033 251 19 90
www.quadrag.ch info@quadrag.ch

4721-2561

Zu mieten oder kaufen gesucht:

Hotel oder Pension

Luzern, Zentralschweiz, Solothurn, usw.
auf den Sommer 2010 oder später.

Auch an Sanierungsobjekt interessiert.

Offerten unter Chiffre 4785-2601 an:
htr hotel revue, Monbijoustrasse 130,
Postfach, 3001 Bern

4785-2601

Konkursamtliche Grundstücksteigerung

Im Rahmen des Konkursverfahrens des Jürg Biner, geb. 1964, des Ivo, Untere Mattenstr. 50, 3920 Zermatt, gelangt folgendes Grundstück gelegen auf Gebiet der Gemeinde

ZERMATT

auf öffentliche Versteigerung:

Parzelle GBV Nr. 1269, Plan Nr. 6, «Auf der Fura»

Gesamtfläche: 1111 m²

(Auf der Grundparzelle befindet sich das Style Hotel – vormals Hotel Biner)

Konkursamtlicher Schätzungswert: Fr. 8 686 624.–, (inkl. Zugehör von Fr. 413 508.–)

Tag und Ort der Steigerung: Donnerstag, 10. Dezember 2009, 14.00 Uhr Zermatt, Mont Cervin Palace, Bahnhofstrasse 31, Alexander-Seiler-Saal

Besichtigungstermin: Mittwoch, 18. November 2009, von 14.00–16.00 Uhr

Auflage der Steigerungsbedingungen sowie des aufgerechneten Lastenverzeichnisses: ab Dienstag, 17. November 2009, im Konkursamt Visp

Anzahlung: Fr. 500 000.– in bar oder mittels Bankscheck unmittelbar vor dem Zuschlag. Für den Restbetrag wird ein ausreichen der Finanzierungsnachweis verlangt.

Weitere Auskünfte: Telefon 027 606 16 70, ba-visp@admin.vs.ch, www.bakavisp.ch

Beim Style Hotel handelt es sich um einen traditionsreichen Familienbetrieb, der rund 5 Gehminuten vom Bahnhof Zermatt entfernt ist. Vom sonnigen und ruhigen Quartier aus ist die wesentliche Infrastruktur des Weltkurortes bequem zu Fuss erreichbar.

Die Talstation der Standseilbahn Zermatt-Sunnegga sowie die Haltestelle des Elektrobusses liegen in unmittelbarer Nähe.

Das Vier-Sterne-Hotel mit 78 Betten existiert seit 1961 und wurde seither mehrmals ergänzt und erneuert.

Die letzten umfassenden baulichen Massnahmen gehen auf das Jahr 2005 zurück, mit denen insbesondere die Erneuerung des Wellnessbereiches (mit Schwimmbad) sowie sämtlicher Zimmer verbunden war.

Konkursamt des Bezirkes Visp, Sägematte 6, 3930 Visp

4725-2564

anzeigen

Wir suchen einen solventen Finanzpartner mit der professionellen Fokussierung für eine Business-Strategie, die mit nachweisbarer 100%iger Sicherheit den Weg in die Zukunft aus dem bestehenden internationalen Wirtschaftsdesaster führt!

Verhandlungssumme in Sfr.:

1. Etappe Sfr. 250'000.–
2. Etappe Sfr. 250'000.–
3. Etappe Sfr. 300'000.–

Es werden nur solvente, potenzielle Partner eingehend über sämtliche relevanten Details anlässlich eines allumfassenden Meetings berücksichtigt.

Seriöse Interessenten sind gebeten unter dem Codewort «Megalight» sich zu melden bei:

IMS International Marketing & Sales Company
Repräsentationsbüro Schweiz, Säntisstrasse 3a, 8008 Zürich,
Electronic, Light, High Leveled Consumer Goods Department
E-Mail bknooch@sunrise.ch, Tel. 0041 (0)44 261 07 37/0041 (0)76 494 66 96
Credit Suisse, Sfr. CH66 0483 5150 2182 8100 0
Credit Suisse, € CH32 0483 5150 2182 8200 0

4784-2600

Wegen Betriebsschliessung diverses Inventar zu verkaufen.

Nähere Informationen erhalten Sie unter:

SV (Schweiz) AG
Memphispark
Wallisellenstrasse 57
8600 Dübendorf
Telefon 043 814 19 60
E-Mail: andreas.vetsch@sv-group.ch

4782-2599

aus- und weiterbildung

Italienisch in Florenz

Spezialangebot:

2 Wochen Italienischkurs, 4 Std./Tag,
in kleiner Gruppe und Unterbringung
in Einzelzimmern
Total SFR 790.–

Fragen Sie uns bezüglich längerer
Kursdauer bzw. spezielle Kurse
für den Tourismus.

Scuola Toscana
Via dei Benci, 23
50122 Firenze/Italia
Tel. und Fax 0039/055 244583
www.scuola-toscana.com

1532-589

Sprachaufenthalte

Top Angebote von
Annemarie + Rolf Frischknecht
Tel 044 926 39 58
www.sprachausbildung.ch

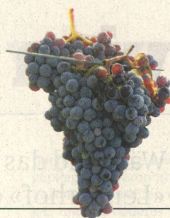
113-47

Anzeigenschluss verpasst?

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, insetate@htr.ch

htr hotelrevue

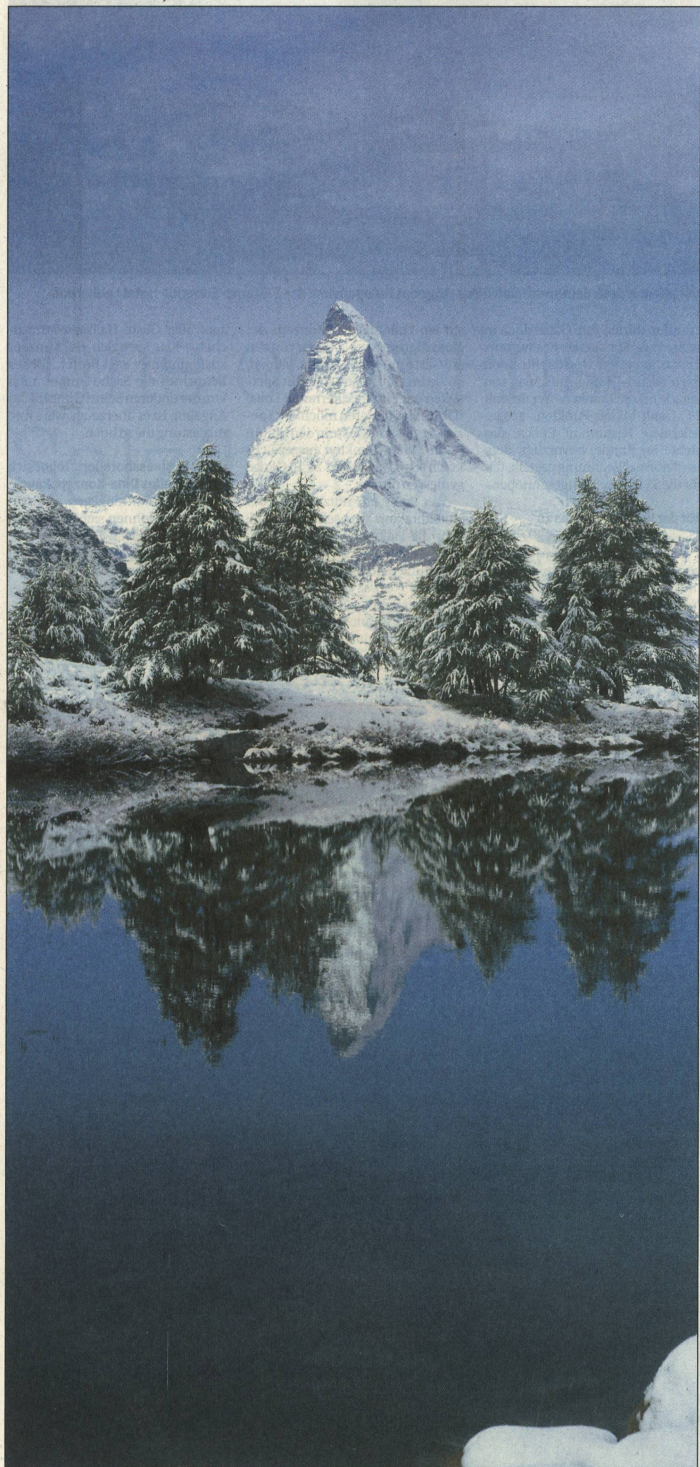


Toskanische Weine

Unter «I Tre Maestri Toscani» präsentierten sich 120 Weingüter aus der Toskana.

Seite 24

Dine-around. Ausser Haus. Während die Seiler Hotels Zermatt ihren Halbpensionsgästen stolze 13 Dine-Möglichkeiten bieten, verbindet das Dine-Around-Konzept Schlemmerkarussell in Pontresina elf Hotels miteinander.



In Zermatt wird man nicht nur landschaftlich, sondern auch kulinarisch rundum verwöhnt.

Kulinarisches Karussell

Wer des Abends selig und berauscht, aber unendlich müde in den Beinen und müde im Kopf Wanderschuhe oder Ski abstreift, hat womöglich nur noch eines im Sinn: keine längere Strecke als lediglich die vom Hotelzimmer in den Speisesaal hinter sich bringen zu müssen. Genau dafür ist die Halbpension da. Immer mal wieder aber ist diese Halbpension auch für diejenigen da, die des Abends immer noch voller Tatendrang sind. «Oder einfach mal Lust auf eine andere Küche haben als die, in deren Hotel sie gerade ihre Ferien verbringen», ergänzt Romy Biner von den Seiler Hotels Zermatt. Die Schweizer Hotelgruppe mit ihrer für hiesige Verhältnisse einmaligen Anzahl an eigenen Restaurants auf hohem Niveau hält das simple wie beliebte Konzept des Dine-around seit Jahren für ihre Halbpensionsgäste bereit.

Luxus: 13 Hotelrestaurants für eine Halbpension

Ihre Gäste dürfen frei wählen, in welchem der 13 Restaurants, die der Gruppe gehören oder angeschlossen sind, sie speisen möchten. Ob im Dining Room des «Le Restaurant» im 5-Sterne-Superior-Hotel



Beim «Schlemmerkarussell» dabei: das Sporthotel Pontresina.

Mont Cervin, ob im rustikalen «Schwyzer Stübli» des 4-Sterne-Superior-Hotels Schweizerhof, im japanischen Restaurant Myoko oder gar dem «Riffelalp Resort» hoch über den Dächern von Zermatt – dem Gast soll es bei ihnen an nichts fehlen, war die Grundidee.

Das Konzept ist einfach: Der Gast erhält eine Art Gutschein im Wert seiner Halbpension. Besucht ein 4-Sterne-Gast also ein 5-Sterne-Hotel, wird ihm das, was über dem Wert seines Gutscheins ist, wie auch die Getränke, separat verrechnet. Im umgekehrten Fall wird dem 5-Sterne-Gast, dessen Halbpensionsgutschein höher ist als der des 4-Sterne-Gasts, die Differenz seinen Getränken angerechnet.

Wie beliebt das Seiler-Dine-around ist, das sich natürlich auch für den Betrieb auszahlt, zeigen Zahlen: Ihre Gäste bleiben durch-

Halbpension buchen und trotzdem jeden Abend woanders essen: Die Idee des Dine-around bietet dem Gast Abwechslung und den Hotels mehr Gästetreue.

FRANZISKA EGLI

schnittlich fünf Nächte, sagt Romy Biner, davon würden sie an zwei bis drei Abenden vom Dine-around



«Auch dass die Hoteliers zusammenarbeiten, kommt bei den Gästen sehr gut an.»

Thomas Walther

Präsident Hotelierverein Pontresina

Gebrauch machen, schätzt die Pressefrau, was sie selber nicht überrascht: «Aus 13 Hotelrestaurants jeden Abend ein anderes auswählen können, das ist schon Luxus», schwärmt auch sie.

Zumal nicht einmal zwei Ferienwochen ausreichen, um alle besuchen zu können. Aber viele Gäste hätten nach reichhaltigem Frühstück und allfälligen kulinarischen Pistenstopp vielleicht nicht jeden Abend noch Lust auf ein 5-Gang-Schlemmermenü. «So können sie auch nur auf ein simples Fondue oder eine leichte Sushi-Küche zurückgreifen». Und nicht

zuletzt wertet das Konzept die Halbpension auf, die Biner als «nicht mehr very in» bezeichnet.

Ende Saison rechnen die Hoteliers jeweils miteinander ab

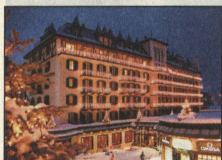
Die Idee, den Feringast statt an die kurze, an die lange Leine zu nehmen, setzen auch ganze Dörfer und Ferienorte um. So bietet Davos Klosters etwa die «Gourmetstrasse Davos Klosters», der 24 Restaurants und Hotels angeschlossen sind, die aber nur sommers in Betrieb ist. In Pontresina nennt es sich «Schlemmerkarussell» und wurde bereits vor über zehn Jahren vom Hotelierverein initiiert. Die Grundidee war auch hier, dem Gast ihr breites kulinarisches Angebot näher bringen zu können, erzählt Thomas Walther, Vereinspräsident und Inhaber des Hotels Walther.

Mit von der Partie sind heuer elf Hotels, vom einfachen bis zum «Saratraz» mit vier und dem Grand Hotel Kronenhof mit fünf Sternen. Ganz nach dem Motto «keep it simple» halten diese Hotels Anfang Januar, wenn das Winter-Dine-around startet, ein Extra-Menü zu 43 Franken für das Schlemmerkarussell bereit. Sonntags bis donnerstags können Pontresiner Gäste mit einem Gutschein für das Hotel ihrer Wahl ihre Halbpension outdoor einlösen. Ende Saison schliesslich rechnen die Hoteliers miteinander ab und bezahlen einander die ausstehenden Halbpensionen.

Finanziell ist das kein Geschäft, gibt Alexander Pampel vom Sporthotel Pontresina unumwunden zu. «Aber für den Gast ist es auf jeden Fall eine Bereicherung», ist der Hotelier überzeugt, welcher die Schlemmerkarussells jeweils organisiert. Zudem sei es beste Werbung, ergänzt Thomas Walther. Nicht nur für das Hotel, nicht nur für den Ort. Es spreche auch für die Zusammenarbeit der Hoteliers, und das komme bei vielen Gästen auch gut an, beobachtet er. Man könnte also sagen: Der Gast zahlt es ihnen allen heim, mit seiner Treue.



Das Pontresiner Hotel Walther ist auch immer mit von der Partie.



Freie Wahl: Der Seiler-Hotels-Gast darf im «Mont Cervin Palace»,...



... im «Riffelalp Resort» hoch über den Dächern von Zermatt...



... wie auch im «Schwyzer Stübli» des Hotel Schweizerhof dinieren.

Dine-around. In-house. Während das «Waldhaus» in Flims die Halbpension in ein «Resort-Dining» umgewandelt hat, verwöhnt man im «Lenkerhof» die hoteleigenen Gäste mit bis zu 15 Gängen aus der 16-Punkte-Küche.

Licht an für neue Ideen

Wer seine Stammgäste behalten will, muss sich auch punkto Halbpension etwas einfallen lassen, findet die Luxushotellerie unisono.

FRANZISKA EGLI

Im Grand Hotel Waldhaus in Flims hat man sie kurzerhand abgeschafft, die Halbpension. Aber nur das Wort. «Bei uns heisst es seit gut einem Jahr Resort-Dining», erklärt Sabina Schlosser, und nennt das Kind direkt beim Namen: «Die Halbpension im herkömmlichen Sinn pflegt



Setzt statt auf HP auf Resort-Dining: das Hotel Waldhaus Flims.

ein ziemlich verstaubtes Image, und auch bei uns war sie rückläufig. Da wussten wir, wir müssen etwas ändern.» Schliesslich wollten sie, dass ihre Gäste bevorzugt und gerne im Hause dinieren.

Und so wurde im Sommer 2008, als im 5-Sterne-Superior-Hotel zu den fünf bereits bestehenden Restaurants noch das Grand Restaurant Rotonde sowie das Gourmet-



99,9 Prozent aller ihrer Gäste buchen vor allem wegen dem speziellen Diner-Angebot Halbpension: das 5-Sterne-Superior-Hotel Lenkerhof.



Setzt auf kein Dine-Konzept: das Stadthotel Lausanne Palace.

restaurant Epoca eröffnet wurden, flugs das neue Dine-Konzept eingeführt: besagtes Resort-Dining, eine Art Inhouse-Dine-around.

Mit grossem Erfolg, wie Co-Direktorin Sabina Schlosser sagt. Kein

Wunder, dürfen ihre Gäste doch in sechs von den sieben Restaurants à la carte speisen. Und das für einen fixen Resort-Dining-Aufschlag von gerade mal 55 Franken. Wer das mit 17 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnete Restaurant Epoca, das siebte im Bunde, bevorzugt, dem wird normal Rechnung gestellt, dafür die 55 Franken gutgeschrieben.

Mit der Halbpension bis zu 15 Gänge geniessen

Damit aus der Halbpension quasi wieder eine ganze Sache wird und die Gäste gerne im Hause bleiben, muss man sich etwas einfallen lassen, findet auch Daniel Bortor vom Hotel Lenkerhof und setzt seit jeher

auf ein kulinarisches Konzept der grosszügigen Art: Nicht nur können die Gäste mit Halbpension wählen, ob sie im Gourmetrestaurant Spettacolo oder im mediterranen Lokal «Oh de vie» dinieren möchten. Speziell ist, dass die Gäste in dem mit 16 Gault-Millau-Punkten ausgezeichneten «Spettacolo» bis zu 15 Gänge geniessen dürfen.

Wer das nicht nutzt, findet der Hoteldirektor, ist selber schuld: «Für die Halbpension verrechnen wir 40 Franken», so Bortor. Dafür bekomme man nirgendwo nur annähernd etwas Vergleichbares, schon gar kein Gourmet-Menü. Da überrascht es auch nicht, dass im 5-Sterne-Superior-Hotel «99,9 Pro-

zent aller Gäste Halbpension buchen». Klar sei solch ein Konzept kostenintensiv, sagt Bortor. Aber er betrachtet die Sache immer auch von der anderen Seite: Ohne dieses Angebot, ist er überzeugt, wäre ihre Auslastung nie so hoch.

In der Businesshotellerie lohnt sich ein spezielles Dine-Konzept kaum

In der Stadt hingegen, in Businesshotels, lohnen sich Dine-Konzepte kaum. Jean-Jacques Gauer vom Hotel Lausanne Palace & Spa, in dem die Gäste durchschnittlich zwei Nächte bleiben: «Ein Dine-around funktioniert vor allem dort, wo Gäste Ferien machen und auch auf Halbpension setzen.»

ANZEIGEN

Lernen Sie die Weine g.U.* und g.g.A.* aus dem Südwesten kennen.

Einladung zur Degustation



an der
IGEHO
am 24. November

Anlässlich der Igeho 2009 findet am 24. 11. in Basel eine Mini-Expo statt. In deren Rahmen werden Weine aus dem französischen Südwesten mit geschützter Ursprungsbezeichnung und mit geschützter geografischer Angabe präsentiert: Madiran, Pacherenc du Vic-Bilh, Cahors, Comté Tolosan, Côtes du Tarn, Fronton, Côtes de Gascogne, Gaillac, Saint Mont, Irouléguy, Jurançon.

*g.U. und g.g.A. sind die neuen europäischen Qualitätsiegel

Hier können Sie sich anmelden und erfahren alles über Weine aus dem Südwesten:
Wildbachstr. 15, Postfach 1010, CH-8034 Zürich · Tel +41 (0)44 383 93 87 · Fax +41 (0)44 383 93 88
www.sopexa.ch · Email: sopexa.zurich@sopexa.ch

Am Messeplatz,
Halle 1, zweiter Stock:
Konferenzsaal „Luzern“
Degustation ab 9 Uhr
Seminar über die
Weine aus dem
Südwesten:
von 15.00 – 16.30 Uhr.



Mehr Informationen über die Region Sud-Ouest finden Sie auch unter: www.civso.com



Diese Kampagne wird finanziert durch die Europäische Union unterstützt

SCHAERER COFFEE VITO
AN DER IGEHO BASEL
HALLE 2.1 | STAND H34

Schaerer Coffee Vito Grosse Kaffeekultur auf kleinstem Raum

Lernen Sie unsere neueste Errungenschaft für Genussmenschen kennen: die Schaerer Coffee Vito. Das Multitalent für Kaffee, Milch und Schokolade besticht durch sein völlig neuartiges Bedienpanel, seine Kompaktheit, Zuverlässigkeit und Vielseitigkeit. Die Vito ist konzipiert, um höchste Ansprüche in kleineren Cafés, Restaurants oder Büros mit Bravour zu erfüllen.

www.schaerer.com



schaerer
Coffee comes to life

SWISS MADE



Das ehemalige Salzlager der Stadt Solothurn neu interpretiert: Elegantes Ambiente im «Salzhaus».

Eine edle Prise Salz(haus)



Die dominierenden Leuchter sind handgemacht.

Das besondere Konzept Solothurn hat ein attraktives Restaurant mehr: Das «Salzhaus» ist eine Mariage zwischen edlem Speiselokal und lässiger Bar.

CHRISTINE KUNZLER



Das neue Restaurant Salzhaus liegt direkt an der Aare.

Die Solothurner Genossenschaft Baselator hat zu seinen beiden Erfolgslokalen «Baselator» und «Solheure» nun noch ein drittes eröffnet: Das «Salzhaus» am Solothurner Landhausquai. Es soll die beiden bestehenden Betriebe ergänzen. Im neuen Restaurant – das Gebäude wurde einst als staatliches Salzmagazin genutzt – speisen die Gäste in einer lockeren, ungezwungenen, warmen und edlen Atmosphäre. Für Stimmung sorgen die grossen handgefertigten Leuchter. «Wir wollten einen guten, lebendigen Ort mit Niveau schaffen», sagt der Gastroberater Martin Volkart, der das «Salzhaus»-Konzept als Projektleiter mitentwickelt hat. Von ihm stammen auch die Konzepte der Hotels Kraftt in Basel und Greulich in Zürich.

Das gehobene Niveau des «Salzhaus» hat zwei Gründe: Der neue Betrieb soll einerseits die bestehenden Restaurants Baselator (13 Gault-Millau-Punkte) und Solheure nicht konkurrenzieren. Andererseits soll das «Salzhaus» die Solothurner Ausgehmeile Landhausquai aufwerten. «Deshalb schaffen wir bewusst keine Bankette genutzt.

Fakten Das «Salzhaus» verbindet Alt und Neu

Investitionen: Die Genossenschaft Baselator hat für den Innenausbau rund 1.2 Mio. Franken investiert. Sie hat das Restaurant im Rohbau gemietet. Das «Salzhaus» eingerichtet hat das Zürcher Architekten-Team Edelmann Krell, das auch den Umbau geplant hat. Es ist ihm gelungen, Altes und Neues kunstvoll zu kombinieren. Das Restaurant hat 75 Sitzplätze, der Aussenbereich 55 und die Bar 25 Stehplätze. Der dem Restaurant angegliederte Gewölbekeller wird für kleinere Bankette genutzt.

www.restaurant-salzhaus.ch

Küchenchef Christian Hätge setzt auf Fusionsküche.

Genuss

Eine Extraportion Antioxidantien im Instant-Kaffee

Die neueste Innovation von Nescafé heisst «Greenblend». Dabei handelt es sich laut Nescafé um den ersten Kaffee, der aus gerösteten und ungerösteten, grünen Kaffeebohnen hergestellt wird und dadurch einen «besonders hohen Anteil an natürlichen Antioxidantien» aufweist. Die Antioxidantien, die bei einer normalen Röstung grossenteils verloren gehen, helfen die Zellfunktionen zu erhalten.

Mit Schokolade die Adventszeit verkürzen

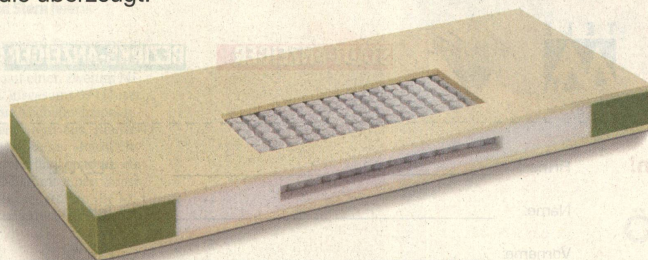
Pünktlich zur Weihnachtszeit lancierte Suchard einen Adventskalender, der Schokoladenliebhabern «die Wartezeit bis Weihnachten» versüssen soll. Hinter den Türen verbirgt sich eine Variation von Suchard-Produkten: «Truffes-Kugeln Lait» und «Noir», «Papillon», «Oraie» sowie «Sensations Miniatures». Der Kalender gehört zu einer dreiteiligen Geschenk-Kollektion, die seit rund einer Woche im Handel erhältlich ist.

Alaska auf dem Gaumen erleben

Das Restaurant R21 im Sorell Hotel Zürichberg bietet vom 18. November bis 2. Dezember jeweils am Sonntag von 11.30 bis 14.30 Uhr einen Alaska Brunch an. «Les couleurs de l'Alaska» nennt sich die Aktion. Will heissen: Verschiedene Wildlachs (Rot und Silber), Variationen von Krabben aus dem arktischen Ozean, Wildfleisch aus den borealen Nadelwäldern und Ahornsirup zur Begleitung der hauseigenen Patisserie-Kreationen. Gleichzeitig wird das Thema Alaska auch auf der Abend-Karte präsent sein.

happy AG - Der Partner rund ums Bett

Taschenfederkern - ideal für 4- und 5-Sterne Hotels: Mit abnehmbarer Hülle Modell Hotel Deluxe ClimaWash oder mit Fix-Bezug Modell Hotel Deluxe. Qualität die überzeugt.



happy AG
Fabrikstrasse 7
Postfach
CH-9201 Gossau SG

Telefon +41 (0)71 387 44 44 happy@happy.ch
Fax +41 (0)71 387 44 45 www.happy.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

happy systems™
I wett i hett es happy-Bett.

Holen Sie sich ein gutes Stück Schweiz!



Grüezi
Schweiz +

Messe für Schweizer
Tourismus,
Dienstleistungen
und Produkte

14. – 16. Mai 2010
Tägi, Baden-Wettingen

**Sonderausstellung
Hotel/Gastro**

Separate Ausstellungshalle für
Hotel/Gastro-Zulieferanten

www.gruezi-schweiz.ch

Riesiges, schweizerisches Rahmenprogramm:

Volkstümlicher Abend (Alphorn, Trychler, Jodler)

Schlagerparty mit Francine Jordi, Leonard, Oesch's die Dritten, Diana

Swiss Lady Night mit Orchester Pepe Lienhard

Diverse Vorträge, Podiumsgespräche und Fachtagungen mit Schweizer Prominenz

Weltrekord Schweizer Örgeli (Eintrag ins Guinness-Buch der Rekorde)

Riesige volkstümliche Festwirtschaft



Medienpartner

htr hotelrevue



STADT-ANZEIGER

BEZIRKS-ANZEIGER

Baslerischer Bezirks-Anzeiger

Aussteller-Dokumentation jetzt anfordern!

Ja, ich will Informationen zur Messe!

- ☐ Senden Sie uns bitte die Ausstellerdokumentation.
☐ Ich bin nicht interessiert. Grund:

Firma: _____

Name: _____

Vorname: _____

Strasse: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Fax: _____

E-Mail: _____

Ausgefüllter Talon an: Publivent AG Tellstrasse 114 5000 Aarau Tel. 062 832 1070 Fax: 062 832 10 75
Mehr Infos unter: www.gruezi-schweiz.ch

Ein Hotel, viele Geschichten

Das besondere Buch
Das 1877 eröffnete
Hotel Bregaglia steht
wie ein Findling mit-
ten im Bergell. Seine
Geschichte liest sich
wie ein spannender
Roman.

ELSBETH HOBMEIER

Die Inszenierung ist perfekt. Für Anreisende aus Italien taucht das Hotel Bregaglia wie ein Findling zwischen den steilen Bergflanken auf, die es auf dem Weg ins Engadin zu passieren gilt. Doch beim Näherkommen stellt man fest, dass das Hotel nicht

im Talboden, sondern erhöht auf einem breiten natürlichen Plateau steht und den Gast mit ausgebreiteten Armen empfängt.

Mit solchen sprachlichen Bildern und zudem einem reichen Schatz an Fotos aus allen Lebensjahrzehnten des über 130-jährigen Hauses bringen die Autoren und Herausgeber Isabelle Rucki und Stefan Keller das «Bregaglia» dem Leser nahe. Man taucht ein in seine Geschichte. Man lernt die Ideen seines Erbauers Giovanni Sottovia kennen. Man erforscht die Geschichte der Gründerfamilie Scartazzini-Baltresca, man freut sich an den Details seiner Architektur und Inneneinrichtung, welche dem Zahn der Zeit weitgehend widerstanden haben und glücklich erhalten geblieben sind. Das Dorf Promontogno war einst einer der wichtigsten Etappenorte für Touristen auf dem Weg ins Engadin – daher



Und so sahen Vestibül und Eingangsbereich um 1900 aus.

Bilder zvg



kam dem «Bregaglia» als Transithotel eine besondere Bedeutung zu.

Ein Hotel ist wie eine Bühne des Lebens. Dies trifft auch auf das «Bregaglia» zu. Einst hatten begüterte Herrschaften hier ihren Auftritt, wenn sie zwischen ihren Aufenthalten in den Grandhotels am Comersee und im Engadin einen standesgemässen Etappenhalt im Bergell

einschalteten. Dann kamen die Alpinisten, welche den Piz Badile oder die spektakuläre Granitnadel «La Fiamma» besteigen wollten. Und in jüngster Zeit wurde das geschichtsträchtige Haus auch von den Filmemachern entdeckt: 2008 wurde hier gleich für drei Filme gedreht: «Fantasy in Bregaglia», «Eine bärenstarke Liebe» und «Sennentuntschi».

Geführt wird das Hotel im Sommer von Adriano Previtali – im Winter ist er im «Veltlinerkeller» in St. Moritz tätig, dem zweiten Familienbesitz. Ein besonderes Buch über ein besonderes Haus und besondere Menschen.

Isabelle Rucki und Stefan Keller, Hotel Bregaglia, Verlag hier+jetzt, Fr. 48.–



Das Vestibül des Hotels Bregaglia heute: wie in den 60er-Jahren.

Guide Michelin 2010: Neue Sterne über der Schweiz

Zwei Michelin-Sterne für das Restaurant «Anne-Sophie Pic» im Lausanner Hotel Beau-Rivage.

Der Guide Michelin Schweiz 2010, der heute, 19. November 2009 in den Handel kommt, empfiehlt auf 520 Seiten insgesamt 867 Hotels und 695 Restaurants in allen Komfort- und Preiskategorien. Die unabhängigen Tester des Guide Michelin zeichneten für die 2010er-Ausgabe das Restaurant «Anne-Sophie Pic» im Lausanner Hotel Beau-Rivage erstmals mit zwei Sternen aus. Acht weitere Häuser stiegen neu in die 1-Stern-Liga auf. Beste Aussichten auf die höchste kulinarische Wertung von drei Michelin-Sternen hat – als sogenannter Hoffnungsträger – bei wei-



Anne-Sophie Pic kann in Lausanne ihren zweiten Stern feiern.

(GE) und «Homann's Restaurant» in Samnau (GR) gibt es zwei Hoffnungsträger auf einen zweiten Michelin-Stern. Insgesamt 69 Häuser zeichneten die Michelin-Inspektoren mit einem Stern aus. Bemerkenswert: Mit dem «Rasoi by Vineet» in Genf erhielt erstmals ein indisches Restaurant einen Stern. Zwei neue Häuser stuften die Michelin-Tester als Anwärter für einen Stern ein.

13 Restaurants mit dem Bib Gourmand ausgezeichnet

Insgesamt 13 Restaurants zeichnet der renommierte Hotel- und Gastronomieführer neu mit einem Bib Gourmand aus, dem beliebten Prädikat für sorgfältig zubereitete Mahlzeiten zu einem besonders guten Preis-Leistungs-Verhältnis. sls



terhin konstant hoher Küchenleistung die 2-Sterne-Adresse «Schauenstein» in Fürstentum (GR). Das erst 2003 eröffnete Haus von Küchenchef Andreas Caminada erhielt bereits 2005 seinen ersten Stern und gehört zu den grossen Aufsteigern in der Schweizer Restaurantszene.

Unverändert: Zwei 3-Sterne-Häuser in der Schweiz

Die Anzahl der Schweizer 3-Sterne-Restaurants bleibt mit zwei Häusern auf dem Niveau der Vorjahre. Die Anzahl der 2-Sterne-Adressen beträgt 13. Mit den Häusern «Anières» in Auberge de Floris

BURGENLAND KOSTBARE KULTUR



ÖSTERREICH WEIN

Das edelsüsse Gold des Burgenlandes strahlt im Glas wie ein ruhiger Sonnenuntergang am Neusiedlersee. Jeder Schluck dieser raren Elixiere der Natur bleibt einem lange in Erinnerung. So schmeckt kostbare Kultur.
www.osterreichwein.at

Kaminfeger mit eigener Domäne



Geny's

Geny Hess, Ex-Hotelier und Weinspezialist, befasst sich hauptsächlich mit Schweizer und Europäischen Weinen. Er pflegt im Auftrag auch Weinkarten und -keller. Geny's Weinkolumne erscheint 14-tägig in der htr hotel revue.

Bitte nicht stören!
Ich schaue
Samsung.



Mit erstklassigem Service und Ambiente den Gästen einen unvergleichlichen Aufenthalt zu bieten, ist das Ziel jedes Hoteliers. Die neue Samsung Hotel-TV LCD Serie 4 rundet die Ausstattung Ihrer Hotelzimmer ab. Und schafft mit innovativer Technologie und modernem Design ein ganz besonderes Ambiente. Mehr Informationen unter hotel.samsung.ch

SAMSUNG

Ich sitze in den Weinbergen oberhalb von Martigny und mein Blick verliert sich bis weit in den Osten, wo am Horizont in den letzten Strahlen der Abendsonne das Bietschhorn leuchtet. Dazwischen liegt die vom Rhonegletscher schön geformte Walliser Flusslandschaft mit ihren Wäldern, Weiden, Alpen, Bergipfeln, den Weilern und Dörfern und unzähligen Rebparzellen. Über viele Jahre kannte man in der «Üsserschwyz» nur Fendant und Dôle. In jüngster Zeit hat uns die Gegend aber ihr wahres önologisches Gesicht gezeigt. Eine unvergleichliche Vielfalt an autochthonen und vielen anderen sich im Gebiet wohl fühlenden Rebsorten gibt es heutzutage zu entdecken. Wunderbare Tropfen, die Zunge und Seele benetzen und streicheln. Geprägt wird die Landschaft durch die Terrassenweinberge mit ihren charakteristischen Trockensteinmauern. Das Gebiet bei Martigny in Richtung Col de la Forclaz ist durch die Terrassenweinberge mit ihren Trockensteinmauern besonders geprägt.

Ein leibhaftiges Beispiel für die Erhaltung der landschaftsprägenden Kunstwerke ist das Winzerpaar Patricia und Gérard Besse aus Martigny-Les Rappes. Sie haben in den letzten Jahren einige 100 000 Franken alleine in die Sanierung und Neuerstellung von Trockensteinmauern investiert.

Dieses Jahr ist es genau 30 Jahre her, seit der gelernte Kaminfegermeister Gérard Besse den Entschluss fasste, hauptberuflich Winzer zu werden. Von seinem Grossvater Clément Besse hat er die Leidenschaft zum Rebbau und zum Wein geerbt. Im Jahre 1979 kaufte er die erste Parzelle, die er damals zusammen mit seiner Frau Patricia alleine bewirtschaftete. Im Verlaufe der Jahre vergrösserte sich das einzigartige Terrassenweingut. Heute werden zehn Hektaren eigene und acht Hektaren dazugepachtete Parzellen bewirtschaftet.

Nicht allein die Rebe und das Mikroklima sind massgebend für den Charakter eines Weins. Die Qualität der Gewächse wird sehr stark durch die Erde,

das Gestein und die Böden beeinflusst. Dank akribischen Terror- und Bodenuntersuchungen hat Gérard Besse 1997 Kenntnisse über die Zusammensetzung seiner Böden erhalten, so dass für Neuanpflanzungen jeder Rebe der ihr am besten passende Standort zugeordnet werden konnte. Der Walliser Weinbautradition entsprechend, gedeihen auf dem Rebput von Gérard Besse an Steillagen von Bovernier, Champoray, St-Théodule, Les Bans und Les Serpentes, 14 weisse und rote Rebsorten. Viele der schönsten Lagen des Weingutes sind mit sehr alten Rebstöcken bestockt. Jede einzelne Pflanze geniesst persönliche Wertschätzung und Sonderbehandlung. Eng vertraut mit den einzelnen Parzellen, behandelt das Winzerpaar jede Lage individuell und holt so das Beste aus ihr heraus.

Das Credo des Winzers ist einfach und überzeugend zugleich: «Weinmachen ist für mich Passion», sagt Gérard Besse, «der Wein muss schmecken!» Doch hinter diesem nur scheinbar schlichten Bekenntnis verbergen sich harte, kompetente Arbeit, Verständnis für die Launen der Natur und eine grosse Ausdauer. Geerntet wird nur kerngesundes Traubengut, überreife und schrumpelige oder gar faule Beeren werden ausgesondert. Gérard Besse betont: «Wir leben und arbeiten nahe bei und mit der Natur, machen bezüglich Qualität der Trauben und des Weins keine Konzessionen und sind bestrebt, bei der Vinifizierung die Reinheit der Rebsorte zu bewahren.»

Auf dem Weingut werden 24 verschiedene rote und weisse Weine vinifiziert. Der vor allem von Westschweizer Weingeniessern hoch geschätzte Gamay hat sich Hals über Kopf in die granithaltigen, teilweise mit Kalkadern durchzogenen Böden des Unterwallis verliebt. Ohne jegliches Vorurteil, da blind verkostet, gefällt der Gamay dank seinen aussergewöhnlichen Aromen, der Lebensfreude seiner Fruchtbarkeit und markigen Struktur. Dem Gamay vom Weingut von Gérard Besse wird nachgesagt, etwas vom Besten dieser Sorte zu sein, die unser Land hervorbringt.



Gérard und Patricia Besse aus Martigny-Les Rappes.

impressum

htr hotelrevue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé 1892

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Morbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktion: Elisabeth Hobmeier/eho.
Stellvertreter: Mirosław Halaba/mh.
Redaktion: Daniel Stampfli/dst (Ressortleitung aktuell); Christine Kunzler/ck (Ressortleitung fokus); Simone Leitner/Fischer/s (Ressortleitung dolce vita); Mirosław Halaba/mh (Ressortleitung

cahier français); Eugenio D'Alessio/eda; Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/tl; Gudrun Schlenczek/sgs; Karl Josef Verding/kjv.

Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Boillat/adb.

Layout: Roland Gerber/rg; Regula Wolf/rwo.

Korrektorat: Paul Le Grand.

Volontär: Mathias Zaugg.

Online Redaktionen: Melanie Roth/rm

Verlag

Leitung: Barbara König;
Assistentin: Monika Hausammann.

Stelleninserate: Angela Di Renzo, Patricia Nobs.

Wysp.

Geschäftsanzeigen: Michael Müller,
Béda-Urs Schönenberger.

Druck: Buchler Grafino AG, Druckzentrum Bern.

Auflage: WEMF-beglaubigt 2008/09.

verkaufte Auflage: 10 732; Grattisauflage: 769.

Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer

Fr. 4.30, Jahresabonnement Fr. 145.-.

ISSN: 1424-0440

Kontakte

Adresse:

Morbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

Redaktion: Tel. 031 370 42 16.

Fax 031 370 42 24; E-Mail: redaktion@htr.ch

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93.

Fax 031 740 97 76; E-Mail: abo@htr.ch

Inserate: Tel. 031 370 42 42.

Fax 031 370 42 23; E-Mail: inserate@htr.ch

Internet: www.htr.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und

Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.



Die nationale Fernwanderoute «Via Jacobi» führt als Teil des europäischen Jakobswegs vom Bodensee nach Genf.

Heinz Dieter Finck/Via Stora

Geschulte Lotsen für moderne Pilger

Im Gwatt-Zentrum am Thunersee wurden kürzlich 24 Pilgerbegleiterinnen und Pilgerbegleiter zertifiziert. Sie sorgen für die spirituellen Impulse auf dem Jakobsweg.

MATHIAS ZAUGG

Das transnationale Projekt «Europäische Jakobsweg» hat Standards für eine Ausbildung geschaffen, welche Frauen und Männer befähigen soll, den Rahmen für Erfahrungen in Pilgergruppen zu schaffen. Zum ersten Mal fand nun auch in der Schweiz ein Ausbildungslehrgang für Pilgerbegleiterinnen und Pilgerbegleiter statt. Der dreiteilige, von den Reformierten Kirchen Bern-Jura-Solothurn und dem Verein Jakobsweg.ch veranstaltete Kurs führte an die Geschichte und Theologie des Pilgerns heran, thematisierte die Vorbereitung und Durchführung einer mehrtägigen Wanderung sowie die spirituelle Reisebegleitung.

Moderne Pilgerkultur ohne religiöse Motive

Bei der spirituellen Begleitung gehe es vor allem darum, mit geeigneten Impulsen «Gedankenprozesse auszulösen», sagt Thomas Schweizer, Tourismusbeauftragter bei den Reformierten Kirchen Bern-Jura-Solothurn. Das könne geschehen, indem der Pilgerbeglei-

ter landschaftliche Besonderheiten mit Geschichten verknüpfe oder auch «stille Wegstücke» einbaue.

Gemäss Schweizer gibt es hierzu 29 geprüfte Begleitpersonen. Eine davon ist die Frutigerin Marianne Lauener-Rolli. Sie ist bereits seit drei Jahren mit Zertifikat unterwegs und bietet ihre Touren auf einer eigenen Webpage an. Den Link findet man auf der Site www.jakobsweg.ch, wo neben weiteren Begleitern auch Adressen von Unterkünften gelistet sind. «Obwohl das Pilgern aus der religiösen Kultur kommt, will ich die Leute nicht bekehren», sagt Lauener: «Ich versuche vielmehr Fragen aufzuwerfen. Diese zu beantworten überlasse ich den Teilnehmern.»

Damit wird sie dem Umstand gerecht, dass «die wenigsten aus religiösen Motiven» die Via Jacobi beschreiten würden. «Die Leute wollen ein einfaches Leben führen, ihren Ballast zu Hause lassen, zur Ruhe kommen oder einfach die Natur erleben», sagt die Pilgerbegleiterin.

Das Gastgewerbe für die Wünsche der Pilger sensibilisieren

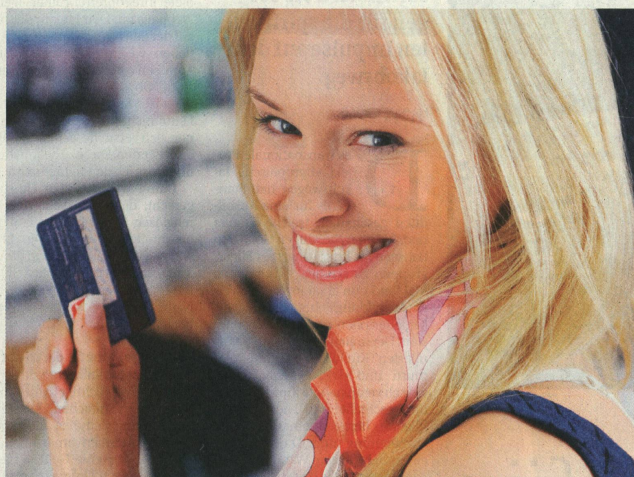
Lauener nächtigt mit ihren Gruppen in einfachen Unterkünften: «In Landgasthöfen, Jugendherbergen und bei Privatpersonen, die ein Bett für wenig Geld anbieten können.» Nach Thomas Schweizer entspricht dies dem Wunsch der Mehrheit. «Der Pilger von heute gibt lieber weniger für die Unterkunft, dafür mehr fürs Essen aus.» Deshalb sei Jakobsweg.ch daran, das «Modell günstige Mehrbettzimmer» auch bei den Hoteliers zu propagieren. «So könnten halb leere Hotels gefüllt und Vergünstigungen über das Essen kompensiert werden», sagt Schweizer.

ANZEIGE

tela macht aus jedem Tisch ein Kunstwerk.

ConCardis

your gate to success



Bargeldlos bezahlen

- » Ihr unabhängiger, neutraler Partner mit mehr als 25 Jahren internationaler Erfahrung in der Hotellerie
- » Kredit- und Debitkarten-Akzeptanz aus einer Hand
- » EMV/ep2-zertifizierte Zahlungsterminals für Ihren Point of Sale
- » DCC – automatische Währungsumrechnung für Ihre Kunden

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf – wir freuen uns auf Sie!

Paiements sans numéraire

- » Votre partenaire indépendant et neutre, fort de plus de 25 années d'expérience internationale dans le secteur de l'hôtellerie
- » Un seul prestataire pour l'acceptation des cartes de crédit et de débit
- » Terminals de paiement certifiés EMV/ep2 pour votre point de vente
- » DCC – conversion automatique dans la monnaie de vos clients

Au plaisir de vous conseiller. N'hésitez pas à nous contacter!

Igeho

Besuchen Sie uns auf der Igeho in Basel
Rendez-nous visite à l'Igeho à Bâle
21. – 25.11.2009 | Halle/hall: 2.1/D22

ConCardis Schweiz AG | Leutschenbachstrasse 95 | 8050 Zürich | Schweiz
ConCardis Suisse SA | Leutschenbachstrasse 95 | 8050 Zurich | Suisse
☎ +41 44 308 36 22 | ☎ +41 44 308 35 00
www.concardis.ch | cc@concardis.ch



sponsored by

ConCardis
your gate to success

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

24 dolce vita

htr hotel revue

Nr. 47 / 19. November 2009

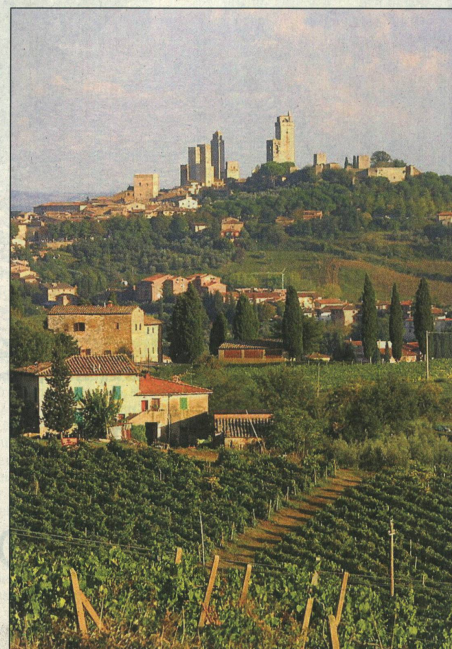
Toskanische Weine im Trio

Chianti Classico, Brunello di Montalcino und Vino Nobile di Montepulciano: die Weinbaugebiete zeigten gemeinsam, wie man die Rebsorte Sangiovese zur Höchstform bringt.

RENAME DUBACH

Aus dem Gebiet zwischen Florenz und Siena stammt eine Vielzahl von Weinen, die zu den besten der Welt gehören. Am Montag präsentierten sich drei italienische Weinbaugebiete aus dieser Region im Restaurant Lake Side in Zürich. Unter dem Titel «I Tre Maestri Toscani» stellten sich gegen 120 Weingüter vor, die Brunello di Montalcino, Chianti Classico und Vino Nobile di Montepulciano produzieren. Die Verbindung zwischen diesen toskanischen Weinproduzenten ist nicht nur ihre geographische Nähe, das ähnliche Terroir und Klima, sondern natürlich auch die Rebsorte Sangiovese. «Nur bei uns kann man das Beste aus Sangiovese herausholen», behauptete Marco Pallanti, der Präsident des Chianti Classico-Konsortiums. Grund für das allererste gemeinsame Auftreten der drei «Maestri toscani» im Ausland – dem im nächsten Jahr weitere in den USA folgen werden – ist eine ambitionierte Marketingstrategie: «In wirtschaftlich nicht so guten Zeiten wie diesen, gehen die Weinkunden zu klassischen Weinen zurück, wie wir sie produzieren. Bei uns können sie die drei unterschiedlichen Ausprägungen aus der Sangiovese-Traube auf einmal degustieren», führte Pallanti aus.

2004 gab es in der Toskana nicht zu viel und nicht zu wenig Regen
Bei einer geführten Degustation kamen auch Pallantis Kollegen, die Präsidenten der Weinkonsortien des Brunello di Montalcino, Patrizio Cencioni, und Federico Carletti des Vino Nobile di Montepulciano zu Wort. Alle drei waren sich einig, dass der Jahrgang 2004, der neun vorge-



In der Toskana gab es 2004 heisse Tage, kühle Nächte und Regen zur richtigen Zeit. Ein guter Jahrgang für den Wein.

stellten Weine, wieder ein guter, «normaler» Jahrgang war. «Wir stiessen Erleichterungsseufzer aus. Bei uns gab es heisse Tage, kühle Nächte und Regen zur richtigen Zeit», blickte Patrizio Cencioni zurück. Für den Brunello di Montalcino 2004 – die Riserva kommt im Januar auf den Markt – heisst dies: gute Struktur, schön eingebundene Tannine, ausgewogene Säure und ein insgesamt langlebiger Wein.

Der Klimawandel wird den Winzern noch mehr Sorgen bereiten
Der Chianti Classico 2004 werde elegant, kräftig und langlebig sein, versprach Pallanti. Und Carletti meinte, der Vino Nobile di Montepulciano 2004 werde ein «klassischer Jahrgang, der uns an gute Jahrgänge der 1980er- und 1990er-Jahre erinnert. Er wird sehr harmo-

nisch und langlebig, die besten Lagen bringen einen muskulösen Wein mit schönem Körper hervor.» Die drei Präsidenten betonten, das einzige Problem, das sie 2004 gehabt hätten, wäre der grosse Ertrag gewesen, der eine Grünernte im Juni nötig gemacht hatte. Sie erwähnten auch, dass ihnen künftig der Klimawandel noch vermehrt Sorgen bereiten werde: «Manchmal haben wir ein Regenjahr, mal ist es viel zu heiss und zu trocken», führte Patrizio Cencioni aus. Federico Carletti beunruhigt eine andere Entwicklung: «Ich war im Sommer im Napa Valley. Dort produzieren sie zum Teil Weine mit 16 oder 17 Volumenprozent Alkohol. Wenn die Klimaerwärmung im gleichen Ausmass weitergeht, haben wir auch bei uns bald das Problem des zu hohen Alkoholgehaltes.»

Degustation Drei typische Weine pro Anbaugebiet

Brunello di Montalcino DOCG 2004

Campogiovanni
100% Sangiovese, 14 Vol.%, 36 Monate im grossen Holzfass ausgebaut. 80.000 Flaschen. Ein kräftiger, edler Wein mit Potenzial. Gute Struktur, ausgewogene Säure. Importeur: Bataillard, Rothenburg.

Tenuta San Giorgio «Ugolforte»
100% Sangiovese, 14 Vol.%, 12 Monate im Barrique, zur Hälfte in neuen Fässern, dann 24 Monate im grossen Holzfass. 20.000 Flaschen. Rund und würzig, schöne Tannine, harmonisch. Importeur: Agenzia Gianni Marrarosa Casa Campagna, Tremona.

San Lorenzo «Bramante»
100% Sangiovese, 13,5 Vol.%, 10.000 Flaschen. Lage: Südhang Richtung Meer. Ausgewogen, elegant, reife Früchte im Gaumen. Importeur: Isi Import, Windisch.

Chianti Classico Riserva DOCG 2004

Castell'in Villa
100% Sangiovese, 13,5 Vol.%, 24 bis 36 Monate im Eichenfass. 14.600 Flaschen. Ernte: Mitte September bis Anfang Oktober. Sehr fruchtig, warm. Noten von Sauerkirsche. Importeur für die Schweiz gesucht.

Rodano «Viacosta»
100% Sangiovese, 14 Vol.%, 30 Monate in grossen Fässern. 40.000 Flaschen. Ernte: 7. bis 9. Oktober. Rund, weich, ein Hauch Leder in der Nase. Importeur für die Schweiz gesucht.

Castello di Ama «Vigneto Bellavista»
80% Sangiovese, 20% Malvasia Nera, 13 Vol.%, 5.000 Flaschen, in besten Jahren abgefüllt. Ernte: 17. und 18. Oktober. Elegant, kräftige Tanninstruktur, rote Johannisbeeren. Importeur: Martel AG, St. Gallen.

Vino Nobile di Montepulciano DOCG 2004

Salcheto «Salco»
100% Sangiovese, 14 Vol.%, Reife zuerst in kleinen Fässern, dann 4 Jahre in der Flasche. 10.000 Flaschen. Kräftiger, runder Wein. Importeur: Vini Sacripanti, Wettingen.

Poliziano «Asinone»
90% Sangiovese, 10% Colorino, Canaiolo, Merlot, 13,5 Vol.%. Reifung 14 Monate in Barriques und grossen Holzfässern, 30.000 Flaschen. Muskulöser, schöner Montepulciano. Importeur: Zanini Sulmoni SA, Besazio.

Poderi Boscarelli «Riserva»
90% Sangiovese, 10% Merlot, 14 Vol.%. Reifung 3 Jahre im Keller, zum Teil in kleinen Fässern, 12.000 Flaschen. Gut eingebaute Tannine, kräftig und trotzdem elegant. Importeur: Riegger Mellinger AG, Birrhard.

cahier français

htr hotelrevue No 47 / 19 novembre 2009



Igeho

Le salon professionnel bâlois travaille également le marché romand.
Page 29



Afternoon tea

Cette pratique venue des pays anglo-saxons se répand dans l'hôtellerie helvétique.
Page 31

Milestone. Lauréat. La destination Montreux Riviera remporte cette année le premier prix. Harry John, directeur de Montreux-Vevey Tourisme, retrace les étapes d'un concept visionnaire qui s'est révélé gagnant.



Un homme heureux: Harry John, le directeur de Montreux-Vevey Tourisme, brandissant le Milestone.

Daniel Fuchs

Montreux Riviera une marque à la stratégie exemplaire

Tous les projets parlent de destinations touristiques, mais peu réussissent à l'appliquer: dans le peloton de tête figure la région Montreux Riviera, lauréate du Milestone 2009. La marque faitière Montreux Riviera est l'aboutissement d'une stratégie exemplaire de Montreux-Vevey Tourisme (MVT) pour le futur touristique de la région. Ces dernières années, elle a fédéré sous son toit 23 communes sur 40 kilomètres, avec un budget annuel de 6 millions de francs et 40 collaborateurs.

Il a fallu faire taire les critiques

«Mais il a fallu se montrer persuasifs», souligne Harry John, le directeur de MVT. Et il a fallu faire taire les critiques en consultant très largement. L'équipe de Harry John a œuvré trois ans durant au développement de la stratégie de la marque. Elle a eu recours à l'analyse de l'Institut für Markentechnik, à Genève, et à l'avis d'importants partenaires régionaux.

Le positionnement touristique de Montreux Riviera s'appuie sur le savoir-vivre avec six thématiques

(divertissements et musique, gastronomie et vin, culture et histoire, bien-être et spas) et le savoir-faire (tourisme d'affaires et éducation). «Nous laissons volontiers la vie nocturne ou le shopping à Genève et Zurich, que nous ne pouvons pas concurrencer», précise Harry John.

Le Milestone 2009 accélère le processus d'application de la marque Montreux Riviera. La mise en ligne du nouveau site, la sortie des supports graphiques, voire la nouvelle signalétique touristique précèdent: «Nous faisons en sorte que tout soit en place d'ici à Pâques 2010, car l'action que la Raiffeisen réserve à ses clients se tient l'an prochain à Genève et sur Vaud», affirme Harry John. Quels conseils le champion de la fusion touristique peut-il donner à ses collègues: «Le regard de l'hôte doit être au centre de la réflexion. Et pour cela, il faut observer son propre comportement de consommation. En vacances; à l'étranger, ne considèrent-on pas tout ce qui se trouve dans un rayon de 30 km comme un tout?»

Adaptation Françoise Zimmerli sur la base d'un article en page 11

«C'est le travail de toute une région»

Directeur de Montreux-Vevey Tourisme, Harry John a reçu, mardi soir, le Milestone 2009 décerné à la destination Montreux Riviera. Il nous livre, à chaud, ses réactions.

MIROSLAW HALABA

Harry John, vous venez de recevoir le premier prix du Milestone 2009 pour le projet de destination Montreux Riviera. Quelles sont vos premières réactions?

Je suis enchanté, je suis emballé. C'est comme si nous recevions un cadeau de Noël, auquel s'ajoutent un cadeau de Pâques et un cadeau de l'Ascension. Ce prix est une reconnaissance pour le travail de toute une équipe. Et pas seule-

ment une reconnaissance pour le travail de Montreux-Vevey Tourisme, mais pour celui de la toute une région - Montreux-Vevey, puis Lavaux -, qui a su, il

«Je dédie ce prix à Raymond Jaussi, personnalité d'une génération de visionnaires.»

Harry John
Directeur Montreux-Vevey Tourisme

A qui dédiez-vous ce prix? Je le dédie à Raymond Jaussi, qui a maintenant nonante-cinq

ans. Monsieur Montreux, ancien directeur de l'office du tourisme pendant près de trente-cinq ans, co-fondateur de la Rose d'or de Montreux, celui qui a engagé Claude Nobs. Raymond Jaussi est une personnalité incroyable qui appartient à une génération de visionnaires dont on peut apprendre énormément.

Comment pensez-vous utiliser les dix mille francs du prix? C'est encore trop tôt pour répondre. Car, c'est une telle surprise d'avoir été honoré par ce prix auquel nous avons participé pour la première fois. Je pense cependant que nous allons

probablement boire un bon verre de Lavaux.

Avez-vous hésité à déposer votre candidature?

Non, c'était clair que nous allions le faire, car l'affaire était mûre. Il ne nous manquait plus que ce point sur le i qui était la marque Montreux Riviera. Sa mise en place avait été lancée l'année passée et présentée lors de l'assemblée générale le 3 juin. Et comme le délai de dépôt des candidatures au Milestone était fixé au 31 août, le timing était parfait.

Entendez-vous utiliser cette distinction dans votre promotion et, si oui, comment?

Oui, nous allons l'utiliser en la mettant, sans doute, en évidence sur internet, mais aussi sur les dépliants. Et ceci avec une certaine fierté. Le Milestone est quand même LE prix de la branche.

Vous avez vu qui étaient les autres lauréats de ce Milestone 2009. Avez-vous un commentaire à apporter?

Je salue la diversité des dossiers et les deux autres lauréats, en particulier le Musée suisse des transports. C'est un motif de fierté en plus de savoir que nous sommes devant le premier musée de Suisse. En fait, je félicite les quatre-vingt-neuf dossiers. Car, c'est finalement la participation qui compte.

«Le tourisme est une branche avec des émotions et le Milestone les véhicule.»

Qu'apporte, selon vous, le Milestone au tourisme suisse? Il apporte un peu de glamour, un peu de reconnaissance, un peu de lobbying à l'intérieur de la branche et auprès des médias. Nous sommes une branche avec beaucoup d'émotions et le Milestone est un véhicule de nos émotions. C'est ce qu'il faut pour afficher la couleur de notre branche.

ANNONCE

Igeho
21-25 novembre 2009
hall 2.1 | stand C50

Un certain regard sur le style

Libbey

BAUSCHER

Milestone. Soirée de gala. La dixième édition du Prix du tourisme suisse, qui a eu lieu mardi soir au Kultur-Casino de Berne, a connu un immense succès. La fête a réuni plus de cinq cents personnes.

Le tourisme suisse fête l'innovation

Succès sur toute la ligne pour la 10e édition du Milestone, le Prix du tourisme suisse. Plus de 500 personnes ont pu voir triompher, mardi à Berne, la destination Montreux Riviera.

MIROSLAW HALABA

On savait depuis quelques années déjà que le Milestone, le Prix du tourisme suisse, était un événement phare de l'activité touristique helvétique. La 10e édition de cette cérémonie des «oscar» touristiques, qui s'est déroulée mardi soir au Kultur-Casino à Berne, a toutefois connu un succès sans précédent. Ce sont près de six cents cinquantes personnes des milieux touristique, politique et économique – une centaine de plus que précédemment – qui s'étaient inscrites pour participer à cette fête dédiée à l'innovation. La participation au concours est aussi sortie des schémas classiques, puisque le jury a reçu 89 dossiers de candidature, dont 14 – un record – provenaient de Suisse romande et quatre du Tessin.

Une soirée où le suspense était garanti

Animée par la présentatrice allemande Sandra Studer, lancée par un exposé du responsable de Google Suisse, Andreas Schöenberger, la soirée a connu un suspense qui est allé crescendo. Les organisateurs – l'Hotel revue, la Fédération suisse du tourisme (FST), le Secrétariat d'Etat à l'économie (Seco) et Hotela – avaient fait en sorte

que personne ne savait qui avait été choisi pour monter sur scène.

Nominée à diverses reprises, mais absente du podium depuis plusieurs années, la Suisse romande s'est ainsi distinguée de belle manière, puisque le premier prix – d'une valeur de 10 000 francs – a été attribué, dans la catégorie «projet remarquable», à la destination Montreux Riviera. Cette destination, a dit dans son hommage, Eric Scheidegger, directeur suppléant du Seco, s'est constituée «pas à pas» pour devenir «un modèle» du genre en Suisse. Montreux Riviera a montré que même «les régions morcelées en petits sites touristiques sont capables de construire une marque forte».

Le deuxième prix est revenu à une icône du tourisme suisse: le Musée suisse des transports. L'institution, créée il y a cinquante ans, a su prendre les options du futur. Comme l'a souligné le président d'hôtellerie suisse, Guglielmo Brenetti, un programme d'investissements de 60 millions de francs, financé par un partenariat public-privé «exemplaire», lui a permis de devenir un parc à thèmes dynamique et multifonctionnel. Le troisième prix a, quant à lui, été remis aux partenaires du groupement «Matterhorn Valley Hotels» fondé en 2003. Formé de sept hôtels familiaux de classe moyenne, ce groupement a mis en place un ensemble de synergies très performant.

Introduit l'an passé, le prix spécial du développement durable a distingué le Club Alpin Suisse pour

sa nouvelle cabane du Mont-Rose, considérée comme un «mariage parfait» entre l'architecture et les technologies de pointe. Responsable du service tourisme au Seco et membre du jury, Richard Kämpf a relevé la manière exemplaire dont une infrastructure touristique pouvait être conçue et exploitée sur des principes de développement durable.

Plusieurs personnalités ont été aussi honorées

Le Milestone ne manque pas d'honorer aussi des personnalités. Le prix de la relève est ainsi revenu à Olivier Zurverra, CEO de la société Hotelpartner. Présidente du jury et rédactrice en chef de l'Hotel revue, Elisabeth Hobmeier a relevé le savoir-faire technique de cette entreprise qui prend en charge le yield management d'hôtels.

«Vous avez marqué la politique du tourisme suisse et fait progresser la capacité d'innovation propre à la branche.» Ces propositions ont été tenues par Dominique de Buman, président de la FST, à l'adresse du professeur Peter Keller, distingué pour l'œuvre d'une vie. Ancien directeur du secteur du tourisme du Seco, Peter Keller s'est investi pendant des décennies en faveur du tourisme. Un hommage, enfin, aussi été rendu à Peter Kübler, initiateur du Milestone. «C'est une grande joie pour moi de constater qu'une idée a pu se réaliser et qu'elle s'est pérennisée. Et j'espère que le Milestone continuera à se développer», a dit Peter Kübler.



«C'est une grande joie de constater qu'une idée a pu se réaliser et qu'elle s'est pérennisée.»

Peter Kübler
Initiateur du Milestone



Sous le regard de Dominique de Buman, la présentatrice Sandra Studer s'entretient avec Peter Keller.

Internet, un outil majeur de l'innovation

Dans le sillage du thème clé du Milestone 2009, Andreas Schöenberger, le responsable de Google Suisse, a évoqué l'importance grandissante du web comme support touristique et comme facteur d'innovation. Quelques chiffres sont venus appuyer ses propos: près de 40% des Suisses utilisent désormais internet pour se déterminer sur le

choix de leurs vacances, alors que 44% d'entre eux mettent plus de pieds dans une agence de voyages.

Pour répondre à cette nouvelle habitude de consommation, Google a développé une série de produits, dont les sites Jetblue et Orbitz, qui offrent des prestations touristiques classiques, tout en fonctionnant, pour le premier nommé, comme un réseau social.

Andreas Schöenberger en est convaincu: internet est l'espace privilégié de la créativité et de l'innovation. Et d'expliquer que le net, dépourvu de hiérarchie, permet à tous les utilisateurs de s'exprimer et accueille toutes les idées, d'où qu'elles viennent. Quant à Google, il ambitionne d'organiser l'information planétaire et de la rendre accessible à tous. eda

Peter Keller honoré pour son engagement

Peter Keller a marqué de son empreinte le tourisme suisse depuis des décennies. Pour son engagement, il a été honoré du Prix pour l'œuvre d'une vie à l'occasion du Milestone 2009.

ELSBETH HOBMEIER

Le tourisme suisse doit beaucoup à Peter Keller. Par son engagement, sa finesse d'analyse, il a modifié notre perception de la branche. Au Secrétariat d'Etat à l'économie (Seco), où il fut chef du secteur tourisme, il s'est battu pour que, justement, «dans ce pays, on n'oublie pas le

tourisme». Et il y tenait comme à la prunelle de ses yeux, en particulier lorsque que l'on tentait de rayer les subventions et de supprimer les postes qui y étaient rattachés.

Une politique touristique qu'il a fallu bâtir lentement

Dans le prix qui lui est remis, Peter Keller «voit plus qu'une distinction de ma personne, mais bien davantage l'idée de ce que le tourisme apporte à ce pays et des conditions générales dont il a besoin».

Quand il se penche sur ses succès, Peter Keller se réjouit tout particulièrement «que la Confédération a une politique touristique qu'il a fallu bâtir lentement». C'est en plein cœur du boom économique des

années 1960 «qu'est né pour la première fois un concept touristique, après le constat que ce secteur avait des répercussions positives sur l'économie, mais aussi des conséquences, moins positives, sur l'environnement».

Ce n'est qu'en 1981 «que le Conseil fédéral a posé les bases nécessaires à une stratégie de politique touristique». C'est justement pendant la construction d'une promotion touristique proche de l'économie et efficace que Peter Keller a pris part à des travaux concertés avec les milieux économiques. «Ce fut, ajoute-t-il, le seul moyen d'y parvenir».

Peter Keller se souvient également des moments cruciaux qui

ont jalonné cette construction: «La création d'Innotour, en 1996, et le régime d'exception de la TVA hôtelière».

Au service de la promotion économique

En 1993/1994, il a vécu la réorganisation totale de Suisse Tourisme. «L'économie et le tourisme sont parfois très étroitement liés, plus étroitement qu'on ne le pense souvent», souligne-t-il. A chaque stade de ce développement, il s'est investi aussi bien «stratégiquement que sur le plan opérationnel, peut-il dire, afin que la promotion économique dispose aujourd'hui de bons outils». Même s'il a dû se battre parfois pour la promotion touristique,

le tout fraîchement distingué professeur juge que «la solution actuelle est bien meilleure qu'un office fédéral du tourisme, une structure légère, mais efficace, servant davantage les intérêts de la branche. «Je suis, dit-il, un fervent défenseur d'un Etat fort, mais léger structurellement».

Sur le plan international, Peter Keller s'étonne que la Suisse, qui est considérée comme un modèle dans les grandes organisations comme l'OMC, où il est actif, ne sache pas mieux vendre son «know-how».

«Pourquoi, par exemple, n'existe-il pas de chaîne hôtelière helvétique? Nous disposons pourtant de hautes écoles, de banques pour cela...» Et d'ajouter:

«La branche est très novatrice et sait bien gérer les crises et les phases structurelles de décroissance.»

On le voit, Peter Keller a conservé intacte sa passion pour le tourisme. Doit-il cette passion à ses contacts avec les étudiants de l'Université de Lausanne où à ses multiples engagements dans les organisations internationales, à ses conférences ou à ses publications?

Peu de temps, donc, pour ses hobbies d'autrefois – la voile, la lecture, le piano. «Mais, dit-il, je reste très étroitement lié au tourisme helvétique. Je décris d'ailleurs volontiers le tourisme comme la forme de bonheur individuel la plus populaire.»

Adaptation Françoise Zimmerli
sur la base d'un article de la page 9



«Je suis un fervent défenseur d'un Etat fort, mais léger structurellement.»

Peter Keller
Professeur à l'Université de Lausanne

Un bilan très contrasté

Les exposants suisses reviennent avec des sentiments partagés du World Travel Market (WTM), qui s'est tenu à Londres du 9 au 12 novembre.

EUGENIO D'ALESSIO

Cinquante-six exposants helvétiques ont fait le déplacement de Londres pour participer au WTM. A l'heure du bilan, leurs impressions balancent entre optimisme d'acier et scepticisme doux.

Urs Eberhard, le vice-directeur de Suisse Tourisme, se montre, lui, très confiant dans l'avenir de la branche: «Tous les professionnels avec lesquels j'ai parlé dans la capitale anglaise en sont convaincus: le pire est derrière nous.»

Et de donner des chiffres précis: «L'année 2010 devrait encore donner lieu à des pertes sur le marché helvétique, mais elles seront moins importantes qu'en 2009. Selon les estimations, les nuitées devraient

baissier de 3% environ en 2010, contre un recul de 5% à 7% en 2009. Pour les touristes britanniques, dont la baisse des nuitées atteint actuellement 20%, le recul devrait être contenu à 5%.»

Les voyageurs restent en général optimistes

Isaline Corlet, la responsable du marketing clients de Montreux-Vevy Tourisme, est sur la même longueur d'onde: «On sent certes que pour les tours-opérateurs du Royaume-Uni, l'année a été assez difficile, avec une diminution des réservations, mais certains parlent déjà de hausse pour l'année prochaine. Au final, j'ai pu constater que la plupart des voyageurs restaient tout de même optimistes.»

Thomas Allemann, le responsable des ventes à Crans-Montana Tourisme, fait preuve, lui, de davantage de circonspection: «S'agissant de l'année 2009/2010, en tout cas pour la saison d'hiver, les discussions que j'ai tenues à Londres m'inciteraient à penser que la situation ne va pas s'améliorer sur le front du marché anglais. A mes yeux, les nuitées britanniques risquent même de se contracter encore un peu.»



Le nouveau stand de Suisse Tourisme a été l'une des attractions du 30e World Travel Market.

Les touristes anglais se font de plus en plus rares

Très ancienne, l'histoire d'amour entre la Suisse et les touristes anglais date de 1863. Or, la crise économique et la faiblesse de la livre éloignent cette année les Britanniques du sol helvétique. La baisse des nuitées des sujets de Sa Gracieuse Majesté est de 20% environ. Pierre-Yves Déléze, le directeur de Verbier Tourisme, parle d'un recul de 5% à 10% pour l'hiver 2008/2009. Mais pour faire revenir les Anglais, pas question de brader les prix. Les hôteliers de Verbier envisagent plutôt d'offrir davantage de prestations pour le même prix. Et ils comptent sur la liaison bihebdomadaire de la compagnie Snowjet entre Londres et Sion pour relancer la machine. ag/eda

La livre sterling est toujours aussi faible

Et de préciser: «En tout cas, la règle des réservations de dernière minute semble se confirmer cette année encore. Ce phénomène est dû à une livre sterling toujours aussi faible et à une situation économique dramatique, avec un chômage qui touche près de 2,5 millions de Britanniques.»

Quant à l'impact du WTM sur le tourisme de Crans-Montana, Thomas Allemann se montre, là aussi, sceptique: «Je ne pense pas que ce salon ait donné une nouvelle impulsion à notre station. Certes, le nouveau concept de stand helvétique inauguré par Suisse Tourisme était magnifique, le fait d'être présent au deuxième plus important rendez-vous touristique du monde après l'ITB de Berlin a été très important pour l'image de Crans-Montana. Mais, au final, le WTM a surtout servi à communiquer les nouveautés à nos clients et à leur parler des projets futurs.»

1. Comment s'est déroulé ce 30e WTM?

Ce WTM 2009 a été un cru moyen bon. La crise se ressent encore fortement sur le marché anglais, malgré des signes de reprise. Au niveau des affaires, nous avons renforcé nos collaborations avec nos distributeurs principaux pour les aider à stimuler les ventes de vacances de neige.

2. Vos efforts de marketing ont-ils porté leurs fruits?

Absolument. Les sept stations des Alpes vaudoises ont lancé, il y a trois ans, l'opération «Kids zéro franc», un skipass gratuit pour tous les enfants de moins de 9 ans, afin de cibler les familles suisses et européennes par des prix et des services attractifs. La réédition de ces promotions en Suisse et ailleurs en Europe a démontré que la technique de communication à répétition était payante. Cette



A chaud

Guy Chanel (43)

Naissance: 21.12.1966
Formation: Guy Chanel possède un diplôme de l'Ecole hôtelière de Lausanne. Il est directeur du marketing de Villars-Gryon Tourisme depuis 1996.

action est aujourd'hui une excellente alternative anticrise au bénéfice du client.

3. Le WTM a-t-il boosté les Alpes vaudoises?
Oui, car outre ce message phare et vendeur, notre présence au WTM affirme notre dynamisme auprès des opérateurs, du public et de la presse et nous permet de communiquer sur les nouveautés hivernales.

4. Quel était le climat général de ce WTM?
Le «business slow down» était présent dans tous les esprits, mais les acteurs du marché semblent rassurés par les signes de reprise évoqués dans la presse internationale, aussi fragiles soit-ils. On sent que le marché vendeur (destinations suisses et opérateurs britanniques) redouble d'efforts pour assurer cette saison d'hiver. eda

En bref

Entre nous

Flatteuse distinction pour l'hotel revue



Alain D. Bolla

L'hotel revue s'est vue attribuer, la semaine dernière, une flatteuse distinction. Elisabeth Hobmeier (à g.), rédactrice en chef, et Barbara König, la responsable de son département commercial, ont reçu le «Q-Award 2009», soit le prix de la «meilleure» publication professionnelle, attribué par Presse Suisse. Par son choix, acquis à l'unanimité, Le jury a relevé la manière dont notre hebdomadaire avait réussi son «relaunch» effectué en 2007. mh

Suisse

Les foires des vacances dans de nouvelles mains

Les foires des vacances de Berne, de Bâle, de Zurich et de Genève auront un nouveau propriétaire à partir du 1er janvier. En effet, le groupe zurichois Wigra a vendu les droits d'organisation de ces salons touristiques destinés au public à la société BEA bern expo AG. Cette dernière reprend aussi notamment la société FairCom. mh

Suisse Mobile prépare des outils de mesure

SuisseMobile souhaite mieux mesurer l'impact de son offre sur l'économie. A cette fin, les responsables de l'organisation préparent une stratégie qui leur permettra d'avoir un «contrôle et un suivi aussi larges que possible» de la manière dont les diverses prestations sont utilisées. Pour ce qui est de la saison écoulée, on apprend notamment que les ventes de forfaits liés à l'offre de SuisseMobile ont augmenté de 20% par rapport à 2008. mh

Expedia fait marche arrière

La chaîne hôtelière américaine Choice Hotels International s'est opposée aux conditions exorbitantes d'Expedia. Avec succès. Depuis, ils ont trouvé un accord.

CHRISTINE KÜNZLER

Les conditions posées par l'agence de voyage en ligne Expedia à Choice Hotels International étaient tout sauf favorables. Après que l'ancien contrat a expiré le printemps dernier, Expedia a posé de nouvelles conditions.

La plate-forme voulait la garantie du meilleur tarif

La plate-forme de réservation exigeait le contrôle total, l'accès au LRA (Last Room Availability) et la garantie du meilleur tarif. L'hôtelier devait ainsi proposer ses chambres à un tarif plus élevé sur son site ou sur d'autres plates-formes. Les hôtels qui ne pouvaient pleinement satisfaire Expedia étaient retirés du web pour 14 jours. Un

moyen de mettre les hôteliers sous pression. Sans compter la commission d'Expedia de 20% à 30%, alors que la plupart des plates-formes se satisfont d'environ 12%.

Choice Hotels Europe s'est battu pour ses franchises. «Nous avons travaillé avec Expedia pour établir un nouvel accord avantageux pour les deux parties, qui permette aux hôtels Choice de gérer efficacement leur activité commerciale», a estimé Stephen P. Joyce, président et CEO de Choice Hotels Interna-

tional. Au moment de boucler ce numéro, les termes de l'accord ne nous étaient pas encore connus. Les avis sont partagés quant à la situation présente entre Margit Koller, managing director de Choice Hotels Europe, à Munich, et Roland Zeller, directeur de l'agence de voyage en ligne Travel.ch, qui appartient à Hotelplan. La première est d'avis que les hôteliers ne sont pas tout à fait innocents, car «ils ont laissé d'autres le soin de commercialiser leurs établissements sur in-

ternet.» Le second se dit «choqué des exigences exorbitantes d'Expedia et par le fait que la souveraineté du prix échappe à l'hôtelier.» De fait, Expedia est puissante, surtout depuis qu'elle a «avalé» hotels.com, Venere.com et TripAdvisor.

«Conditions mauvaises avant le renouvellement du contrat»

René Klopfer, président de l'Association des hôteliers d'Interlaken, est membre de Choice Hotels jusqu'à fin 2009. «Les conditions étaient mauvaises, déjà avant le renouvellement du contrat. Nous devions offrir des prix de 10% inférieurs aux tarifs affichés et d'environ 10% supplémentaires sur ceux des autres centrales de réservation. Auxquels s'ajoutaient les 20 à 28% de commission.» Même expérience pour Stephan J. Maeder, président de l'Association des hôteliers de l'Oberland bernois, présent en indépendant sur Expedia. «Cet été, j'ai résilié mon contrat.» Il vend maintenant son établissement via HRS.com. Les conditions seraient bien plus favorables.

Adaptation Françoise Zimmerli sur la base d'un article de la page 5



Expedia exigeait la garantie du meilleur tarif.

igeho Halle 2.1 stand G 22

Jet-Cut



«Etudiants et instructeurs sont enthousiasmés par le film Jet-Cut, le maniement est vraiment sensationnel!»
(situé d'une école d'hôtellerie)

Venez nous rendre visite au stand **Jet-Cut**, nous nous réjouissons d'en «jeter» avec vous!

En échange de ce bon nous vous présentons au stand l'échantillon **Jet-Cut** mobile (ca. 30cm x 90m)

Bon

Bon

Passer à l'action et réaliser des économies d'énergie au sein de votre établissement:
C'est possible avec le partenariat innovant entre hotelleriesuisse et BKW FMB Energie SA.

La clé pour une utilisation rationnelle de l'énergie

Le secteur de l'hôtellerie est un secteur gourmand en énergie. Les coûts énergétiques représentent donc une part importante des dépenses de ces exploitations. hotelleriesuisse s'est associée à BKW FMB Energie SA (FMB), l'un des leaders de l'approvisionnement énergétique en Suisse. Ce partenariat solide lui permet d'élargir encore le savoir-faire et l'offre de prestations dont bénéficient ses adhérents. L'objectif commun est de réduire les dépenses d'électricité par le biais d'une gestion rationnelle de l'énergie.

Le marché suisse de l'énergie est en pleine mutation. Depuis le 1^{er} janvier 2009, les clients finaux qui consomment plus de 100 MWh par an (ce qui équivaut à env. 20 000 CHF), peuvent choisir librement leur fournisseur. A partir de 2014, les autres clients pourront faire de même. Afin de se préparer à ce changement et de pouvoir répondre avec professionnalisme aux questions concernant l'efficacité énergétique, le développement durable et les économies d'énergie, hotelleriesuisse a conclu un partenariat innovant avec FMB dans le domaine de l'énergie.

Des prestations modulaires

Ce partenariat est un plus pour tous les hôtels: vous découvrirez

quels processus génèrent des pics de puissance dans votre exploitation et saurez si vos dépenses énergétiques correspondent à la moyenne de la branche. Nous vous montrerons en outre comment réduire votre facture énergétique sans nuire à votre productivité ni à la qualité de vos produits. Et tout cela dans le respect de l'environnement!

Le conseil en énergie «1to1 energy e-help» de FMB, composé de trois modules, vous aide à atteindre vos objectifs en matière d'utilisation rationnelle de l'énergie. Il vous faut pour commencer remplir quelques formulaires afin que nous connaissions par exemple la taille de votre exploitation, le nombre d'employés, les heures d'ouverture ou le chiffre d'affaires. Les conseillers FMB peuvent ainsi évaluer votre consommation d'énergie. Ils vous présentent ensuite une analyse sommaire de votre consommation au cours des 3 dernières années, évaluent la pertinence de votre produit d'électricité actuel et vous proposent de premières mesures d'économies d'énergie.



Pour les étapes suivantes, il est important de connaître plus en détail les processus de votre exploitation, les effectifs et les installations techniques. Pour cela, les spécialistes FMB procèdent à une sorte d'état des lieux (appareils, processus, etc.) et relèvent les données de votre compteur afin de procéder à une analyse du profil de charge. Cette dernière révélera les pics de puissance, la part des prélèvements en énergie de base ainsi que votre consommation jour/nuit.

Sur la base de ces données, nous vous proposerons des mesures (organisation, technique, bâtiment) permettant de réduire les coûts d'énergie et de puissance. A vous de décider si vous voulez les mettre en œuvre ou non.

Les modules de l'offre de conseil 1to1 energy e-help

1to1 energy e-help: conseil de base

- Evaluation de votre produit d'électricité actuel et de votre décompte d'électricité
- Analyse de la consommation d'électricité et du prélèvement de puissance des 3 dernières années
- Premiers conseils pratiques
- Comparaison avec des entreprises similaires (benchmark)

1to1 energy e-help: analyse du profil de charge

- Mesure de la courbe de charge sur place pour déterminer le profil de prélèvement de puissance (quotidien et hebdomadaire)
- Détection des points de puissance et du potentiel d'économie
- Calcul de la part de la puissance de base, de l'énergie jour/nuit et du prélèvement de puissance

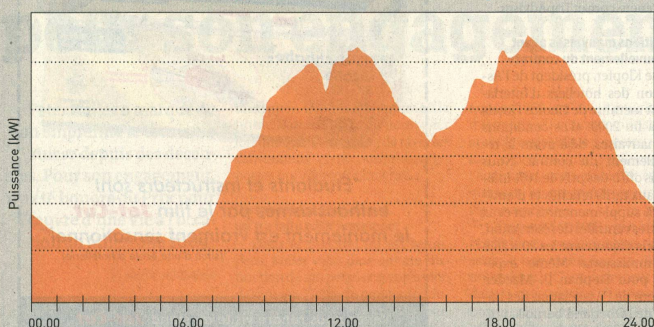
1to1 energy e-help: conseil approfondi

- Analyse de la consommation des principaux appareils électriques de l'entreprise
- Conseils pour le maintien de la valeur et la mise à jour des techniques de processus et des équipements en termes d'utilisation rationnelle de l'énergie
- Recommandations d'investissements dans des mesures techniques selon des critères de rentabilité économique

La consommation d'énergie d'un hôtel 4 étoiles avec espace wellness se répartit généralement ainsi:

20%	Lingerie
20%	Cuisine
15%	Froid industriel
15%	Wellness
10%	Température des pièces
10%	Eclairage
5%	Vaisselle
5%	Divers

Profil de charge type d'un hôtel durant la journée:



Pointes midi: ces pointes de puissance découlent généralement de l'utilisation simultanée d'équipements pour la cuisine, la vaisselle et la blanchisserie.

Pointes soir: les postes de consommation énergivores tels que la cuisine, la production d'eau chaude (douches, bains) et l'espace wellness produisent des pointes de puissance le soir.



Michael Reinhardt
Manager secteur Hospitality & Health
BKW FMB Energie SA
Viktoriaplatz 2
3000 Berne 25
michael.reinhardt@bkw-fmb.ch

Conseil par téléphone
«Service-line»: 0844 121 125
www.bkw-fmb.ch/service-line

FMB®
BKW FMB Energie SA

Igeho

Alors misez sur le partenariat avec FMB, le spécialiste en matière d'énergie. Nous vous invitons à l'IGEHO, le salon international

Vous souhaitez prendre les choses en main et réduire votre facture énergétique?

de la restauration collective, de l'hôtellerie et de la restauration, qui aura lieu du 21 au 25 novembre 2009 au Messezentrum de Bâle. Vous pourrez visiter l'exposition

spéciale sur l'efficacité énergétique (stand C39, salle 1.0.9) et rencontrer les spécialistes FMB. Nous nous réjouissons de vous accueillir à Bâle!

Igeho parle aussi romand

Du 21 au 25 novembre, Igeho plantera sa tente à Bâle. Les efforts de promotion du salon se portent aussi sur la Suisse romande.

EUGENIO D'ALESSIO

Malgré son ancrage alémanique et son ambition de rayonner hors des frontières helvétiques, Igeho, le plus important salon professionnel de l'hôtellerie et de la gastronomie du pays, a également les yeux tournés vers la Suisse romande.

Un réservoir de visiteurs de premier plan

«Faut-il le rappeler, Igeho est la seule manifestation d'envergure nationale pour la branche. Les régions francophones constituent dès lors pour le rendez-vous de la cité rhénane un réservoir de visiteurs de premier plan», argumente le directeur du salon bâlois, Matthias Lager. Et de mettre en lu-

mière, chiffres à l'appui, le poids du marché romand: «Il représente entre 20% et 30% du chiffre d'affaires total des secteurs de l'hôtellerie et de la gastronomie helvétiques. Cette proportion donne la mesure de l'importance que revêt la Suisse romande, aussi bien en termes d'exposants que de visiteurs, pour une plate-forme professionnelle au cachet national telle Igeho.»

Pour faire connaître le salon bâlois de l'autre côté de la Sarine, les efforts de marketing prennent un tour traditionnel: «Nous utilisons les canaux habituels comme les prospectus, les annonces ou le web. Nous menons également, avec des exposants sélectionnés, des opérations de marketing ciblées auprès des visiteurs romands. Et la communication autour d'Igeho est réalisée en allemand et en français», explique Matthias Lager.

Ce dernier en est convaincu, Igeho peut être, grâce à ses solutions innovantes, un vivier d'idées pour les professionnels romands: «A Bâle, les visiteurs ont l'avantage

«La conquête des décideurs importants est l'objectif clé de notre salon.»

Matthias Lager
Directeur d'Igeho

de pouvoir s'adresser directement aux fabricants et aux producteurs. Nous voulons diffuser plus largement ce message en Suisse romande, sachant que cette région dispose d'un potentiel de décideurs qui ne profitent pas encore de cette opportunité.»

On le sait, le monde des salons professionnels romands traverse une période de bouleversements.

Du 6 au 8 juin 2010, le salon Gourmet, organisé par le français GL Events, prendra ses quartiers à Genève. Le ZAGG aura pour sa part lieu pour la première fois à Montreux, lui aussi début juin. Quant à Gastronomie, en perte de vitesse, il espère se relancer en novembre à Lausanne avec un concept revu de fond en comble sous la houlette de MCH Foire Suisse, qui gère Igeho.

Le directeur Matthias Lager reste serein

Or, Matthias Lager ne craint pas cette concurrence: «Igeho se positionne comme un salon national au rayonnement international, à l'opposé de ces manifestations dont la zone de chalandise est limitée à la Suisse romande. Pour autant que ces plates-formes régionales ne se tiennent pas à des dates trop rapprochées de celles d'Igeho, elles peuvent être parfaitement complémentaires.» Et de préciser: «La conquête des décideurs importants de la branche est notre objectif prioritaire. Ainsi, s'agissant de concurrence, nous estimons plutôt devoir faire face à des salons comme Equip'Hotel, à Paris, ou Internorga, à Hambourg, qui présentent, à l'instar d'Igeho, une palette complète de produits.»

Voir aussi le cahier Igeho
www.igeho.ch

Une manifestation dotée d'un rayonnement international

C'est sous le slogan «complet, diversifié et innovant» que l'édition 2009 d'Igeho sera mise sur pied à Bâle du 21 au 25 novembre. Le géant des salons de l'hôtellerie et de la gastronomie accueillera sur 69 000 mètres carrés près de 800 exposants en provenance de vingt pays, qui présenteront leurs produits et leurs services.

Les nombreux pavillons nationaux, comme ceux de l'Autriche,

de l'Italie, du Brésil, de l'Argentine ou de l'Afrique du Sud, reflètent l'orientation internationale et la diversité du rendez-vous bâlois.

Selon Daniel Buser, le responsable de la communication, la biennale devrait attirer cette année quelque 80 000 visiteurs, autant qu'en 2007. A noter que Mefa, le plus grand comitoy de la viande de Suisse, se tiendra parallèlement à Igeho. e da

Hôtellerie genevoise: des indices positifs pour 2010

Paul Muller, le président des hôteliers de Genève, envisage 2010 avec un certain optimisme. Il l'a dit à ses membres lors de l'assemblée générale d'automne.

MIROSLAW HALABA

L'hôtellerie genevoise a connu une année 2009 «difficile», a indiqué, jeudi, Paul Muller, le président de la Société des hôteliers de Genève (SHG). S'adressant aux membres réunis à l'occasion de leur assemblée d'automne, il a brossé le tableau des événements qui ont soufflé le chaud et le froid sur l'activité hôtelière de la Cité de Calvin.

Ainsi, le salon de l'aéronautique EBACE 2009 «a tenu ses promesses», mais les séminaires et les banquets ont fait défaut. La clientèle du Moyen-Orient est bien venue pour les Fêtes de Genève, mais elle était moins nombreuse que d'habitude et ses dépenses ont été moins grandes. D'autre part, elle a quitté Genève vers le 10 août en raison du ramadan. Conséquences: «Le mois d'août a été catastrophique avec

des diminutions du chiffre d'affaires de 35 à 45% pour la plupart d'entre nous», devait dire Paul Muller. De quoi s'inquiéter grandement pour les deux années à venir où le ramadan tombera durant les Fêtes. Dès les premiers jours de septembre, le tourisme d'affaires a cependant repris, avec notamment Telecom, ce qui a permis à la branche de réaliser de «bons mois» d'automne. Grâce à eux et à divers indices positifs comme l'organisation de vingt-deux congrès, Paul Muller est d'avis qu'il est possible «de nourrir quelques espoirs de retour en 2010 à une activité forte.»

Pour François Bryand – qui s'est exprimé pour la dernière fois devant les hôteliers en sa qualité de directeur de Genève Tourisme, puisqu'il quittera cette fonction à la fin de l'année –, la reprise pourrait

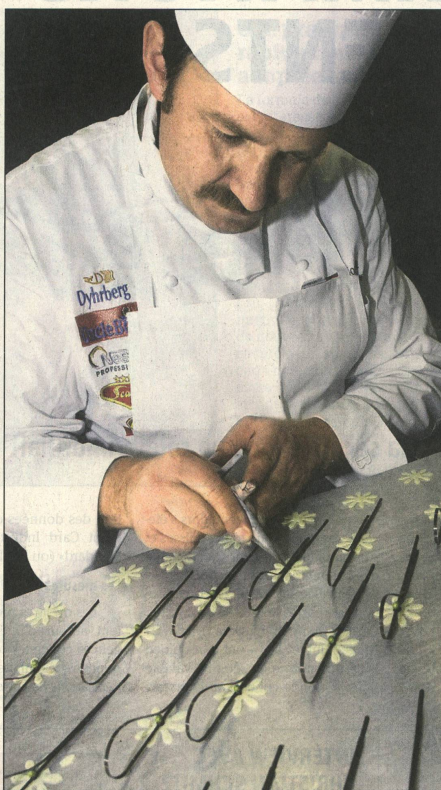
atteindre 4%, grâce toujours au tourisme d'affaires. L'année écoulée devrait se solder par un total de 2,6 millions de nuitées. «Ce qui correspond à la moyenne des nuitées annuelles enregistrées à Genève au cours des cinq et très bonnes dernières années», a indiqué François Bryand. Ce dernier a toutefois noté que les chiffres d'affaires avaient diminué dans une plus grande proportion que les nuitées. De «substantielles» économies auraient été faites par les hôtes dans le domaine du shopping, de la restauration ou de l'événementiel et des réceptions.

On notera enfin que Paul Muller a été réélu à la présidence pour son troisième et dernier mandat, mandat qui se terminera, toutefois, au printemps 2011, pour être en phase avec la date de réélection de l'ensemble du comité.



«Nous pouvons nourrir quelque espoir d'un retour en 2010 à une activité forte.»

Paul Muller
Président des hôteliers genevois



Norbert Schwery, le pâtissier de l'équipe nationale suisse des cuisiniers, sera présent à Igeho.

En bref

Suisse

Une cuisine qui respecte les animaux

La Protection suisse des animaux (PSA) met sur pied deux concours s'adressant aux jeunes professionnels de la restauration afin de les sensibiliser à la protection des animaux. L'un d'entre eux sera organisé dans le cadre du salon Igeho, prévu du 21 au 25 novembre à Bâle. L'autre invite les futurs cuisiniers à élaborer des recettes «à base de produits respectueux des animaux». Les meilleures propositions feront l'objet d'un livre portant le titre «Manger avec cœur». Les informations sur ces concours sont disponibles sur www.essenmitherz.ch. mh

France

Le Valais fait de la promotion à Strasbourg

Valais Tourisme et huit destinations valaisannes ont participé, durant trois jours, à une opération de promotion à Strasbourg. Organisée par Suisse Tourisme avec les Galeries Lafayette et le Vieux Campeur, cette opération a permis au public de découvrir le Valais à travers des animations. Une piste de ski de fond et de luge synthétique avait été aménagée pour l'occasion. Une plate-forme similaire est prévue du 4 au 6 décembre à Paris. mh

Découvrir les vins AOP* et IGP* du Sud-Ouest.

Invitation à une dégustation



sur IGEHO
le 24 novembre 2009

Parce que le Sud-Ouest a tant à vous dévoiler, cette région française s'invite sur le salon IGEHO de Bâle; l'occasion de découvrir les secrets de ce patrimoine oenologique incomparable et si varié. Le 24 novembre, faites connaissance avec les vins AOP* et IGP* du Sud-Ouest: Madiran, Pacherenc du Vic-Bilh, Cahors, Comté Tolosan, Côtes du Tarn, Fronton, Côtes de Gascogne, Gaillac, Saint Mont, Irouléguy, Jurançon.

*AOP et IGP sont des signes de qualité européens

Vous souhaitez vous inscrire et en savoir plus sur les vins du Sud-Ouest, contactez-nous: Wildbachstr. 15, Case postale 1010, CH-8034 Zurich, tél. +41 (0)44 383 93 87, fax +41 (0)44 383 93 88, e-mail: sopexa.zurich@sopexa.ch, www.sopexa.ch



Pour de plus amples informations sur la région Sud-Ouest visitez : www.civso.com



INFORMATIONS RELATIVES AUX PAIEMENTS SANS NUMERAIRE



Chez SIX Multipay, la sécurité joue un rôle primordial!

Ces derniers temps, divers hôtels suisses ont été victimes de vols de données de cartes. Dans certains cas, les coupables ont utilisé des «chevaux de Troie» qu'ils avaient installés en douce sur les systèmes informatiques.

Malheureusement, le vol et l'usage abusif des données relatives aux titulaires de cartes ont augmenté au cours des dernières années. Les dom-

mages financiers peuvent alors s'élever à des millions de francs suisses et sont, la plupart du temps, à la charge des commerçants concernés.

Dans ce contexte, les organisations de cartes leader – Visa, MasterCard, American Express, Discover/ Diners Club et JCB – ont introduit en 2006 une norme de sécurité valable dans le monde entier pour la protec-

tion des données de cartes: le «Payment Card Industry Data Security Standard» (ou PCI DSS).

Les mesures

Les mesures préconisées s'articulent autour d'une douzaine d'exigences concrètes pour la gestion des données de titulaires de cartes. Les organisations de cartes somment toutes

les parties impliquées dans le traitement des paiements par cartes de vérifier les mesures qu'elles ont prises en matière de sécurité et de se faire certifier. Pour ce faire, SIX Multipay a mis sur pied un portail Web où les partenaires affiliés peuvent remplir le questionnaire d'auto-déclaration (SAQ) en ligne et confirmer qu'ils respectent les directives PCI DSS. SIX Multipay a

adopté une autre mesure de sécurité: la mise en œuvre de la troncature du PAN («PAN Truncation») qui cache le numéro de carte à l'exception des quatre derniers chiffres. SIX Multipay satisfait également à l'exigence des organisations de cartes concernant le remplacement de tous les terminaux de paiement qui ne peuvent pas lire les cartes à puce d'ici mi-2010.



SIX Multipay est la première entreprise d'Acquiring en Suisse. En tant qu'organisation de marketing et de vente, SIX Multipay conclut des contrats d'acceptation des moyens de paiement sans numéraire avec les commerçants. SIX Multipay propose également de nombreuses prestations à valeur ajoutée innovatrices.

SIX Multipay est une entreprise de SIX Group SA qui offre dans le monde entier des prestations de premier ordre dans les domaines du négoce et du règlement des titres, des informations financières et du trafic des paiements.

INTERVIEW AVEC CHRISTIAN SCHMITZ, PCI OFFICER DE SIX MULTIPAY

M. Schmitz, que fait SIX Multipay pour la sécurité des données?

SIX Multipay investit beaucoup de temps et d'énergie dans la lutte contre le vol, le commerce illégal et l'utilisation abusive des données des titulaires de cartes. Nous avons nous-mêmes passé une certification PCI DSS qui nous a poussés à optimiser de nombreux processus et à segmenter davantage nos réseaux. Les collaborateurs qui entrent en contact avec les données des titulaires de cartes sont également sensibilisés régulièrement.

Et à l'externe?

Malgré des informations constantes dans nos mailings, dans notre magazine des clients «accept», lors de colloques et pen-



CHRISTIAN SCHMITZ

dant les visites de clients, nous n'avons pas encore tout à fait atteint nos objectifs à l'externe. Alors qu'une majorité des grands commerçants et des entreprises qui traitent les paiements par cartes sur mandat des commerçants sont certifiés, de nombreux partenaires affiliés de plus petite envergure peinent encore à faire le pas.

Pourquoi?

Cela s'explique surtout par les investissements nécessaires à la protection des données des titulaires de cartes, par exemple pour le remplacement d'anciens

logiciels et de terminaux de paiement, pour les prestations de conseil ou pour l'introduction de nouveaux processus et de processus de travail. Par contre, ces investissements sont dérisoires par rapport aux coûts qui peuvent résulter du vol de données de cartes.

Quels sont donc les conséquences d'un vol de données de cartes?

Les entreprises concernées accusent non seulement les conséquences financières – amendes, dommages-intérêts, frais de justice et dommages résultant de l'utilisation des données volées –, mais aussi les conséquences sur leur image. Selon un sondage, trois titulaires de cartes sur quatre ne voudraient plus faire leurs achats chez un commerçant qui a été victime d'un vol de données de cartes.

Quelles mesures un commerçant peut-il adopter?

Un commerçant peut s'armer contre ce genre de problèmes de différentes manières. Si c'est nécessaire, il peut crypter les données sensibles et les isoler des autres domaines. Il peut également créer des zones protégées dans son réseau, effacer souvent les données de cartes dont il n'a plus besoin et mettre à jour fréquemment ses programmes antivirus et ses pare-feu. Il peut aussi contrôler régulièrement les mesures adoptées. Le fait est que chaque commerçant peut devenir la cible d'une attaque. Toutefois, avec la mise en œuvre des directives PCI DSS, il est possible de réduire radicalement les risques. C'est pourquoi il est très important que tous les commerçants s'informent des mesures de protection envisageables.

Pour de plus amples informations:
www.six-multipay.com/fr/data-security
www.pcisecuritystandards.org

DES COMMISSIONS PLUS BASSES GRACE A LA CONVERSION DYNAMIQUE DES MONNAIES

Accueillez-vous régulièrement des clients internationaux? Alors la conversion dynamique des monnaies étrangères vous profitera à plusieurs niveaux! La conversion dynamique des monnaies (Dynamic Currency Conversion, DCC) convertit directement le montant des paiements par cartes de crédit et de débit dans la monnaie de votre clientèle internationale.

Vos avantages en tant qu'hôtelier...

En tant qu'hôtelier, vous profitez en premier lieu du gain sur devises auquel SIX Multipay vous fait participer. La conversion à un cours de change attractif réduit sensiblement votre taux de commission. Comme la bonification se fait en francs suisses, le risque lié aux devises étrangères disparaît.

La conversion dynamique des monnaies n'entraîne pourtant pas de charges supplémentaires: lorsque l'on glisse la carte dans le terminal de paiement, celui-ci reconnaît automatiquement son pays d'origine. Le traitement se fait en un clin d'œil.

... et ceux de vos clients

Le terminal affiche le montant du paiement dans la monnaie du client et en francs suisses. En appuyant sur une touche, celui-ci décide dans quelle monnaie il souhaite payer, et sait

déjà à ce moment-là quelle somme lui sera facturée sur son décompte de carte. Vos clients internationaux apprécieront cette prestation supplémentaire et seront contents, une fois à la maison, d'avoir profité d'un cours de change avantageux et de faire leur décompte de frais plus facilement.



DYNAMIC CURRENCY CONVERSION

Charges réduites, gros avantages

La conversion dynamique des monnaies fonctionne sur tous les terminaux EMV/ep2 qui peuvent lire les cartes à puce. Les terminaux de paiement d'Avinci, xenta et xentissimo de SIX Card Solutions en font partie. Moyennant une convention complémentaire au contrat d'acceptation, la conversion dynamique des monnaies est activée gratuitement et réduit dès le premier jour la commission sur les transactions étrangères.

Demandez à recevoir une offre à l'adresse:
dcc@six-multipay.com
Pour de plus amples informations:
www.six-card-solutions.com
www.six-multipay.com/fr/dcc

AUGMENTEZ VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES AVEC LES CARTES DE CREDIT DINERS CLUB ET DISCOVER

SIX Multipay propose le traitement des cartes de crédit Diners Club et Discover à partir de janvier 2010. SIX Multipay ajoute ainsi deux marques significatives à son éventail de cartes, au nombre desquelles comptent déjà les cartes de crédit Visa, MasterCard et JCB, les cartes de débit V PAY, Visa Electron et Maestro, ainsi que la fonction valeur CASH.

En Europe, on connaît surtout la carte Diners Club qui



est utilisée par environ 40 000 titulaires en Suisse et quelque 8 millions de titulaires dans le monde. La carte Discover est utilisée par plus de 50 millions de titulaires, en majeure partie aux USA.

Les commerçants qui décident d'activer la carte Diners Club acceptent automatiquement – aux mêmes conditions – la carte Discover. L'acceptation simultanée des cartes de crédit Diners Club et Discover permet au commerçant d'accéder à un cercle de clients intéressants et d'augmenter son

chiffre d'affaires potentiel», explique Dön Nguyen-Quang, Head Marketing & Corporate Services de SIX Multipay.

Un consommateur exigeant voudra toujours payer avec sa carte préférée. Tenez compte des besoins actuels de vos clients en acceptant les cartes de crédit Diners Club et Discover. SIX Multipay se fera un plaisir de vous soumettre une offre.

Pour de plus amples informations:
www.six-multipay.com/fr/creditcards





Les pâtisseries, un classique des afternoon teas.

Photos Fotolia

Et si l'on optait pour un afternoon tea?

La mode vient des pays anglo-saxons et elle a pris racine en Suisse. Soyez les bienvenus au royaume de l'afternoon tea et de son cortège de douceurs.

MICHEL BLOCH

Non, l'afternoon tea n'est pas l'apanage d'une poignée de personnes âgées en quête de pâtisseries en tout genre. Hommes et femmes d'affaires s'y mettent aussi. Les étudiants et les étudiants également. Ils se laissent séduire par cette formule magique. Et ils sont d'ailleurs nombreux les hô-

tels à proposer de venir goûter chez eux.

Le bar du Four Seasons Hotel des Bergues, à Genève, ne désemplit pas. L'afternoon tea ici pour nom «Le Thé complet Les Bergues» ou «Le Thé traditionnel».

La première formule comprend une sélection de canapés qui donnent dans le style raffiné (St-Jacques, langoustines, saumon, un assortiment de glaces et de sorbets, des pâtisseries et un thé à choisir sur une carte impressionnante). La seconde formule inclut de son côté des finger sandwi-

ches au poulet, au saumon, à la tomate ainsi que des scones accompagnés de confitures. Comme le souligne Bruno Prevati, le manager du bar des Bergues, «ce dernier ne désemplit pas». A l'hôtel Le Richemond, toujours dans la Cité de Calvin, le «High Afternoon Tea» séduit businessmen et autres. Ils ont le choix entre un thé (la sélection à l'encore est large) ou un chocolat chaud élaboré à partir de chocolats de provenances diverses, accompagné d'une

sélection de finger sandwiches, de scones servis avec des confitures



«Notre goûter est presque un must pour les clients de notre hôtel.»

Jean-Yves Blatt
Directeur du Grand Hotel Park

bio, de la crème épaisse, puis d'une sélection de pâtisseries.

Le charme du samovar rend le moment plus magique

Comme le souligne Minh-Tan Bui, PR et marketing manager du Richemond, «les étapes traditionnelles du high tea sont respectées et le charme du samovar posé sur la table centrale rend ce moment encore plus magique». A l'Hôtel Beau Rivage, à Genève, l'afternoon tea existe depuis longtemps et son succès se confirme, raffiné et succulent. Signalons que les hôtels ne sont pas les seuls à s'y mettre. Le BG Café, à Lausanne et à Genève, a également opté pour la formule. D'autres hôtels ont décidé de proposer le goûter, salé ou/et sucré «à la carte».

Une pratique rapidement adoptée en Suisse

La formule de l'afternoon tea est intéressante et présente de nombreux avantages pour les hôtels. Elle permet en effet d'attirer des clients souvent extérieurs à l'hôtel à des heures où le bar ou le lobby sont souvent désertés. Par ailleurs, les adeptes de l'afternoon tea ne sont pas obligatoirement les mêmes que ceux qui viennent manger à l'hôtel à midi ou le soir. Les hôtels ont par conséquent l'opportunité de séduire de nouveaux segments de clientèle qui apprécieront à cette occasion le professionnalisme de l'établissement. Et ce seront peut-être ces clients qui organiseront une fête ou un séminaire dans l'établissement, si l'occasion devait se présenter. Même si la tradition de l'afternoon tea est d'origine anglo-saxonne, il est à noter qu'elle a rapidement été adoptée par l'hôtellerie suisse. pt

A la montagne, «le goûter du Grand Hotel Park, à Gstaad, est presque un must pour les clients de l'hôtel comme pour les personnes en vacances dans la station», souligne Jean-Yves Blatt, le directeur général de l'établissement. Au Lausanne Palace & Spa,



L'afternoon tea, une mode qui vient tout droit des pays anglo-saxons.

La formule séduit des personnes de tous âges

Et il est assez intéressant de constater que la formule séduit de nombreuses personnes de tous âges et travaillant dans les domaines les plus divers. Au Beau-Rivage Palace, comme le précise Edouard Mill, le directeur de la restauration, «nous attachons une grande importance à la présentation. L'objectif est de faire rêver».

Des prix aux vins

Deux distinctions prestigieuses pour la Suisse

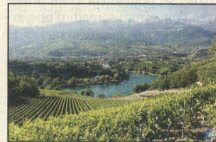
Malgré la crise, la Suisse touristique continue de faire rêver les Britanniques. Ainsi, près de 20 000 lecteurs des quotidiens «The Guardian» et «The Observer» viennent de désigner notre pays, pour la troisième fois consécutive, comme leur «destination européenne favorite». La Suisse se place devant la Norvège, l'Autriche et la Suède. Par ailleurs, le 8 novembre, l'Association britannique des rédacteurs de tourisme a décerné son prix le plus prestigieux, le Globe Award, à SuisseMobile, le réseau d'itinéraires pour la mobilité douce, décrit comme la «quintessence du tourisme durable». eda

Cupcakes & the City croque Genève

Après des métropoles comme Londres, Paris ou New York, Cupcakes & the City a ouvert, le 9 novembre, sa première enseigne à Genève. Trois gourmets sont à l'origine de cette initiative: Catherine Galan, une férue de cuisine, et Christiane Tarab, une consultante en relations publiques à l'affût des nouvelles tendances, ainsi que le chef pâtissier Jean-Pierre Ferté. Pour rappel, les cupcakes sont des gâteaux miniatures d'origine anglo-saxonne très prisés dans les années 1950 et qui ont connu une seconde jeunesse dès 1998 grâce aux héroïnes de la série américaine «Sex and the City». eda

www.cupcakesandthecity.ch

Un livre pour tout savoir sur les vins valaisans



Alain D. Bollat

Les nectars du Vieux-Pays ont leur encyclopédie, «L'histoire de la vigne et du vin en Valais, des origines à nos jours». Près de trente chercheurs se sont mobilisés pendant six ans, sous la direction du Musée valaisan de la vigne et du vin, à Sierre, pour rédiger ce monument de cinq cents pages. Ce pavé a été présenté le 12 novembre à Sierre. Il contient une multitude d'infos sur la généalogie des cépages ou les techniques viticoles. Il est également agrémenté de nombreuses photos et de graphiques. La réalisation de cette encyclopédie a coûté 1,8 million de francs. eda

Le chasselas est bien d'origine vaudoise

José Vouillamoz, docteur en sciences de l'Université de Lausanne et actuel chercheur à l'Université de Neuchâtel, a présenté, le 10 novembre à Vevey, les résultats de son étude historico-génétique sur le chasselas. Il écarte l'hypothèse d'une origine orientale de ce cépage. Et d'affirmer: «En revanche, on peut conclure que le chasselas est véritablement originaire de la partie vaudoise de l'Arc lémanique au sens large». A noter que 35 000 hectares de ce cépage sont cultivés dans le monde, dont plus d'un tiers en Roumanie. La Hongrie arrive en seconde position, avec 6000 hectares. La Suisse complète le podium avec près de 4000 hectares, dont 2300 sur Vaud et 1000 en terre valaisanne. eda

Rides de l'arvine en question

La manifestation Arvine en Capitaless, organisée à Fully (VS), aura lieu les 20 et 21 novembre. La petite arvine doit-elle vieillir? Essai de réponse.

PIERRE THOMAS

Les vigneron de Fully ont sélectionné récemment vingt petites arvines d'autant de millésimes, qu'ils ont fait déguster à des journalistes. Ces vins blancs se répartissaient en trois catégories: les réputés secs, les mi-flétris et les surmaturés.

Les vins liquoreux tiennent dans le temps

Premier constat: chaque type réagit différemment. Les vins liquoreux, bien représentés par Benoît Dorsaz et Marie-Thérèse Chappaz, tiennent dans le temps, c'est sûr. Les mi-flétris sont d'une classe à part: ils renvoient à un temps d'avant la Charte Grain

Noble ConfidenCiel, où, selon le climat automnal, les vigneron se permettaient d'attendre. Exhausteur d'arômes, la douceur arrondit les angles, même avec une acidité bien présente, rappelant les rieslings allemands. Mais de tels exemples sont rares. La sucrosité est plus souvent le fait de petites arvines à mi-chemin, hésitant entre le sec et le doux.

Carmémé pour un vin sec, a rappelé le vigneron Gérard Dorsaz, «on laisse cailler (flétrir) le raisin pour libérer les arômes», quitte à renoncer à la fermentation malolactique, pour garder de l'acidité. Ni vin liquoreux, ni vin sec, le vin demi-doux est difficile à placer, en apéritif, il fatigue le palais, à table, à part sur des mets d'inspiration asiatique, et encore, il n'est guère apprécié.

Sommeliers et consommateurs préfèrent donc la petite arvine sèche. A Fully, explique Benoît Dorsaz, le terroir et sa composante dominante, le sous-sol fait ici de

gneiss et de loess, qui confère la «minéralité» au vin, donnent des vins élégants. Soit! Mais quels sont les qualificatifs qui caractérisent la petite arvine?

La vivacité se transforme souvent en amertume

Sur des vins jeunes, le nez explosif, floral ou évoquant déjà les saveurs, persistantes en bouche, de rhubarbe, de pamplemousse, de citron vert, la vivacité à l'attaque, mais en finale aussi, soulignée par une note saline, et le volume, sont autant de qualités. Et que perçoit-on au vieillissement? La vivacité, bien intégrée dans un vin jeune, se transforme souvent en amertume. Au-delà de quatre à cinq ans, la petite arvine mûre, hésite, sans trouver

«A Fully, le terroir donne des vins élégants.»

Benoît Dorsaz
Viticultrice encaveur

le timbre juste.

Mais pourquoi mésestimer un grand vin blanc qu'on apprécierait dans sa jeunesse et sa force de l'âge (jusqu'à cinq ans)? Bue sur ses arômes primesautiers, elle incite à

gérer une cave en flux tendu: précisément, hôteliers et restaurateurs ne veulent plus investir dans un «trésor de guerre» aléatoire. Et les clients réclament, souvent, des vins jeunes.

Moderne sous ces deux aspects, l'arvine est plus proche du sauvignon – le blanc fétiche de la fin du 20^{ème} siècle –, avec lequel elle partage des molécules, les thiols, que du riesling, dont la capacité de s'améliorer dans le temps est reconnue. Souvent plus corsée que le vignier, elle rejoint les grands cépa-

Les dégustations se tiendront dans la nouvelle salle polyvalente

Poursa 6^e édition, Arvine en Capitaless quitte la Belle Usine, où l'on devait jouer des coude, pour la nouvelle salle polyvalente de Fully, à l'entrée du bourg, facile d'accès en train, puis en bus, de Martigny. Dix-sept producteurs présentent leurs petites arvines sous toutes les formes. Trois ateliers de dégustation, sur le thème du potentiel de vieillissement du blanc valaisan le plus



La petite arvine, un blanc célebre.

ges blancs, comme l'assyrtyko, né dans les terres volcaniques de l'île grecque de Santorin. Pour s'en convaincre, il suffit d'aller le vérifier à Fully, les 20 et 21 novembre...

prometteur, sont animés par Marie Linder, le vendredi 20 novembre à 17 h 30 (l'exposition s'ouvre à 15 h et ferme à 19 h 30), puis le samedi 21, à 12 h et 15 h (ouverture de 10 h à 18 h). Dominique Forage ainsi que le sommelier Christian Martray, les deux jours, présentent des accords mets et vins à l'Hôtel Restaurant de Fully. pt

www.fullygrandcru.ch



«Les hôteliers devraient davantage penser aux calculs de rentabilité quand ils optent pour un spa.»

Daniel T. Maurer (Page 7)

32

Un clin d'œil péruvien



Le château de Gruyères propose en fin d'année un programme d'animation étoffé.

Le château de Gruyères consacre son **exposition de Noël** à la présentation de crèches du Pérou. Une manifestation qui met un terme à une année favorable en termes de fréquentation.

MIROSLAW HALABA

Voilà neuf ans que le château de Gruyères accueille des crèches du monde dans le cadre de son exposition de Noël. Cette tradition, instaurée en 2001 par le conservateur du château, Raoul Blanchard, se poursuivra cette année avec l'ouverture samedi d'une exposition consacrée à des crèches du Pérou. Ce clin d'œil sud-américain, le château le doit au collectionneur allemand Alfred Hartl qui met quelque 150 crèches à disposition du musée, dont certaines sont le travail de créateurs contemporains célèbres.

Une animation qui stimule la fréquentation

Prévue jusqu'au 10 janvier, cette exposition constitue une pièce maîtresse du programme d'animation

de fin d'année de la cité médiévale gruyérienne. «C'est un ensemble», note Raoul Blanchard. L'illumination de la cité, l'exposition, les contes ou les concerts attirent les Suisses, mais aussi des touristes étrangers. «Nous recevons régulièrement des groupes d'Italiens qui séjournent à Montreux», note Raoul Blanchard. Grâce aux crèches, le taux de fréquentation du château atteint 10 000 visiteurs en décembre, soit trois fois plus qu'habituellement à pareille époque.

Cette exposition mettra un terme à une année favorable pour le château. La promotion faite en début d'année, les effets de la crise qui ont incité les Suisses à visiter davantage leur pays, mais aussi la résistance de certains marchés étrangers comme la France, l'Italie, voire la Russie, devraient permettre au

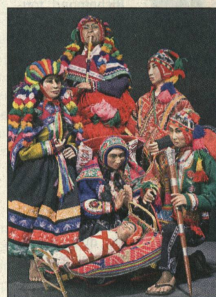


Les crèches proviennent de la collection d'Alfred Hartl.

château d'enregistrer une hausse sensible du nombre de visiteurs. Celui-ci devrait, en effet, être de 180 000 contre 169 000 l'an passé.

Le spectacle multimédia a enrichi la visite du château

L'attrait du château de Gruyères a été renforcé, l'an passé, avec la mise sur pied d'un spectacle multimédia et le réaménagement de l'espace d'accueil. D'une durée de 18 minutes, le spectacle multimédia présente l'histoire du château. «Nous sommes très satisfaits de cette animation. Elle constitue un enrichissement de la visite apprécié par le public», souligne encore Raoul Blanchard.



L'adoration des bergers.



Quelque cent cinquante crèches sont exposées.

Les Genevois invitent

Comme l'an passé, l'assemblée d'automne de la Société des hôteliers de Genève, a été suivie par une assemblée publique. Politiciens et partenaires de la branche étaient présents.

MIROSLAW HALABA

La réunion publique, organisée jeudi dans les salons de l'Hôtel InterContinental par la Société des hôteliers de Genève à l'issue de l'assemblée interne, a été animée et a passionné son public: hôteliers, politiciens et partenaires de la branche. Précédant la partie conviviale, trois exposés ont été présentés. Conseiller délégué auprès du maire d'Annecy, Gilles Bernard a détaillé le projet de candidature de sa ville pour les JO d'hiver de 2018. Le conseiller d'Etat, Pierre-François Unger, s'est penché sur les chances et les défis de Genève. Enfin, François Garçon, professeur à la Sorbonne, a délivré un message stimulant en exposant les forces de la Suisse.



A.g., **Hélène Joris** (Hôt. Montana) et **Marlies Fassbind** (Hôt. Comédie).



De g. à dr., **Marc-Antoine Nisille** (vice-président SHG), **Ines Kreuzer** (secr.-gén. SHG), **Paul Muller** (président SHG) et **Michel Perret** (InterContinental).



De g. à dr., **M. Torriani** (Mandarin), **J. Mayer** (Beau-Rivage), **J. Silva** (Les Bergues) et **T. Lavalley** (Métropole).



A.g., **Pierre-François Hunger** (conseiller d'Etat) et **François Bryand** (Genève Tourisme).

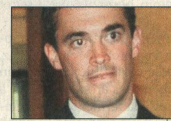


A.g., **Gilles Marchand** (Mairie d'Annecy) et **Robert Deillon** (Aéroport international de Genève).

Les gens

Genève: nouveaux responsables dans l'hôtellerie

De nouveaux responsables ont été nommés à la tête de divers hôtels genevois. **Xavier Rey** (photo) dirige l'Hôtel Sagitta. Il succède à



Martin Hanspach qui a pris la direction de l'Hôtel NASH-Ville, en remplacement de **Frank Bozot**. **Hélène Joris** a pris la tête de l'Hôtel Montana qui était dirigé par **Angela Masciulli**.

Suisse Tourisme: un directeur pour le marché indien

L'évolution positive du marché indien a incité Suisse Tourisme à

confier ce marché à un directeur. Le choix de ce nouveau responsable s'est porté sur **Michael Maeder** qui prendra ses fonctions le



1er avril à Mumbai. Agé de quarante ans, Michael Maeder travaille actuellement et depuis 2006 pour Switzerland Travel Centre à Londres. Il a notamment occupé des postes chez Suisse Tourisme, STA Travel et Airtour Suisse.

Passage de Montreux-Vevy Tourisme à l'OTV

Responsable marketing partenaires pendant neuf ans, **Martial Meystre** a quitté cet automne Montreux-Vevy Tourisme pour l'Office du tourisme du canton de Vaud. Il a été remplacé par **Andreas Ryser**.

igeho

htr hotelrevue
Nr. 47 / 19. November 2009



Schweizer Kochnati

Die neue Mannschaft aus dem Wallis stellt an der diesjährigen Igeho erstmals kalt aus.
Seite 9

Regionales kommt an der diesjährigen Igeho gross raus: zum Beispiel Salsize und Bündnerfleisch an der Sonderschau «Genuss ohne Kompromisse».



Die Messe wird zum nationalen Marktplatz

Kosten, Testen und Treffen von Kollegen: Die Igeho ist nationaler «Marktplatz» fürs Gastgewerbe. Einen echten Marktplatz an der Messe gibt's neu für Regionales und Nachhaltiges.

GUDRUN SCHLENCZEK

In den Hallen herrscht reges Treiben. Händler preisen ihre Ware an, lassen sie degustieren, präsentieren die Vorzüge ihres Produkts. Massen von Besuchern drängen sich zwischen den Ständen und bilden immer einen regelrechten Auflauf dort, wo es am meisten zu sehen und zu verkosten gibt: Bei Kochvorführungen, freigelegten Kostproben oder unterhaltsamen Darbietungen.

Alle zwei Jahre trifft sich die Schweizer Gastgewerbe-Branche im November in Basel. Um die 800 Aussteller zeigen jeweils an der «Igeho» ihre Produkte, rund 80 000 Gastronomen, Hoteliers, Touristiker, aber auch Zulieferer und Detailisten, informieren sich, sehen Kollegen wieder und treffen Entscheidungen, wie und bei wem sie in Zukunft einkaufen werden.

Schweizer Kochnati kocht am Messe-Dienstag «fair»

Mit ihren vielfältigen Ständen erinnert die internationale Gastgewerbemesse an einen Marktplatz der Superlative. Das einzige, was



Bündnerfleisch von der Naturlufttrocknerei Brügger aus Parpan, einer der Aussteller am «Marché Professionnel» der Igeho.

von einem solchen unterscheidet, ist die Art der (Messe-)Stände: keine Marktplatzfrauen unter rot-weissem Dach, mit Gemüse, Käse oder Würstchen. Genau dieses Bild wird der Fachbesucher aber dieses Jahr erstmals an der Igeho trotzdem antreffen: Die Messe ruft nämlich einen echten Marktplatz innerhalb der Messe ins Leben. Der «Marché professionnel» im Rahmen der Sonderpräsentation «Genuss ohne Kompromisse» zeigt in Halle 2.2 Regionales und Nachhaltiges. Kleinproduzenten aus allen Regionen der Schweiz und Label-Organisationen werben für das «andere Einkaufen». Mit von der Partie ist Biosuisse – die Vereinigung der Schweizer Bio-Bauern



«Die Wirte machen aus unseren Berg-Produkten kulinarische Leckerbissen.»

Jasmine Said Bucher
Geschäftsführerin Alpinavera

man nun mit einer Präsenz an der Igeho erreichen. «Es kann ja nicht sein, dass Fair Trade so stark im Detailhandel nachgefragt wird, in der Gastronomie aber erst vereinzelt erhältlich ist», wundert sich Frieden. Die Schweizer Kochnati-

stelt erstmals an der Igeho aus – und Max Havelaar. Marketing-Managerin Sandra Frieden freut sich, dass der Absatz von Fair-Trade-Produkten dieses Jahr wieder zulegen wird: Beim Kaffee um 10 Prozent im Vergleich zum ersten Halbjahr des Vorjahres. Gut gefragt seien auch klassische Frühstücksgüter. Kunden seien erste Hotelketten, Jugendherbergen und Gemeinschaftsverpfleger, aber erst wenige Einzelgastronomen. Genau diese wolle

man nun mit einer Präsenz an der Igeho erreichen. «Es kann ja nicht sein, dass Fair Trade so stark im Detailhandel nachgefragt wird, in der Gastronomie aber erst vereinzelt erhältlich ist», wundert sich Frieden. Die Schweizer Kochnati-



Typisch Schweiz: Bündnerfleisch.



Reifer Bergkäse.

Sulamith Ehrensperger/zvg

nalmannschaft kocht deshalb mit «fairen Produkten» am Dienstag im Rahmen der Kocharena, Caterer Compass betreibt an der Sonderschau ein Bistro mit fairen und Bio-Produkten.

Einer der regionalen Sonderschau-Aussteller ist Alpinavera aus Chur. Die Vermarktungsorganisation fördert den Absatz von Bergprodukten aus den Kantonen Graubünden, Glarus und Uri. Damit ein Produkt mit Alpinavera ausgezeichnet werden darf, müssen 75 Prozent der Rohstoffe aus mindestens einem der drei Gebirgskantone stammen und mindestens zwei Drittel der Wertschöpfung in der Region bleiben. Mit 17 Produzenten startete die vor zweieinhalb Jahren gegründete Marketingorganisation. Heute zählt Alpinavera bereits 244 Produzenten als Partner, welche insgesamt 300 Spezialitäten herstellen.

Wenn der Wirt regional einkauft, dann direkt beim Produzenten

An der Igeho tritt die Organisation gleich mit einer Handvoll Partnern auf. «Wenn sich ein Gastronom für den Einkauf regionaler Produkte entscheidet, dann möchte er auch den direkten Bezug zum Produzenten», verdeutlicht Geschäftsführerin Jasmine Said Bucher. Einer der an der Igeho präsenten Alpina-

vera-Partner ist der knospenzertifizierte Biohof Giacometti aus Stampa. Gabriela Giacometti erhofft sich, an der Gastgewerbemesse neue Kunden im Unterland zu finden. Vor allem für die Zwischensaison, dann wenn in den Bündner Bergen die Nachfrage seitens des Gastgewerbes klein ist. Und für die bis zu 1500 Salsize pro Jahr, welche der Hof abwirft. Zwei bis drei Mona-

te kann man diese 200-grämmige Würstspezialität lagern. Eine Salsize kostet 19 Franken. Hotels und Restaurants sind wichtige Abnehmer, sie kaufen 80 Prozent des Biohof-Fleisches. Vor allem die gehobene bis Luxus-Hotellerie wie das «Waldhaus» in Sils-Maria. Die Qualität des Fleisches spricht für sich: Die Giacometti-Kälber erhalten bis zur Schlachtreife nur Milch.

Weniger gut aufs Gastgewerbe zu sprechen ist Monika Stadelmann von der Alpinavera-Partnerin StadelmannAG in Nesslau. Die Käserei hat es vor allem auf die Detailisten, welche die Igeho besuchen, abgesehen. «Das Gastgewerbe zahlt schlecht. Da wartet man drei Monate auf sein Geld», tut Monika Stadelmann, die mit ihrem Mann die Käserei führt, unmissverständlich kund. Und Stadelmann weiter: «Die grosse Masse der Gastronomen schaut nur auf den Preis. Nur einzelne verlangen Regionales.»

Dessen ist man sich wohl auch bei Alpinavera bewusst. Maximal ein paar Prozent der Alpinavera-Produkte landen direkt in der Gastronomie. Trotzdem ist diese für Said Bucher sehr wichtig. Sie spricht von einer «kulinarischen Freundschaft»: «Die Wirte machen aus unseren Berg-Produkten kulinarische Leckerbissen. So wird die Regionalität dann mit Genuss verbunden.»

Igeho 2009 Viele neue Aussteller und weitere Sonderschauen

Die Internationale Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie und Ausser-Haus-Konsum «Igeho» wird vom 21. bis 25. November 2009 in Basel um die 80 000 Besucher empfangen. Davon sollen 84 Prozent echte Fachbesucher sein, so das Ziel der Messe Schweiz. Von den rund 800 Ausstellern sind mehr als ein Drittel dieses Jahrs neu dabei. Darunter so prominente Wieder-Aussteller wie der Getränkehersteller Rivella aus Rothrist und der Reinigungsgerätehersteller Kärcher AG. Aber es sind auch viele kleine Aussteller, welche neu ihr Glück an der Igeho versuchen. Zum Beispiel die Metzgerei Lustenberger, ein Familienbetrieb

aus dem Napfgebiet. Neue Sonderschauen sollen weitere Newcomer locken: Neben der Sonderschau für Bio und Regionales (siehe Haupttext) gibt es eine neue zum Thema Energie, präsent sind grosse Schweizer Stromkonzerne, zum Thema Franchising & Snacks, und zur Hotellerie im Gesundheitswesen. Berufsschulklassen können am Parcours U21 teilnehmen. Wiederum parallel zur Igeho findet die Mefastatt, die Fachmesse für die Fleischwirtschaft. Das Igeho-Ticket berechtigt auch zum Eintritt zur Mefa. Die Igeho ist täglich von 9 bis 18 Uhr geöffnet. Die Tageskarte kostet Fr. 70.–. gsg

www.igeho.ch; www.igeho-u21.ch

Fünf Tage voller Events

Ob Kocharena, Igeho-Forum oder Kochkunstschau: An der Igeho 2009 gibt's was zu erleben. Das Programm im Überblick.

GUDRUN SCHLENCZEK

Egal welchen Tag man sich für seinen Messe-Besuch aussucht, es gibt immer Besonderes zu sehen. Ein Überblick, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, über die Veranstaltungen im Rahmen der diesjährigen Igeho in Basel.

Samstag, 21. November 2009 Im Igeho-Forum in Halle 2.2 um 12 Uhr Talkrunde zu Bio und Fairtrade; um 14 Uhr zum Thema «Kleines Hotel,

grosses Design» am Beispiel des Hotels an der Aare in Solothurn; um 15 Uhr zu Ökologischem Catering und um 16 Uhr zu Medical Wellness. Die öffentlichen Talkrunden mit Experten leitet Fernsehmoderator und Gastronom Heinz Margot. In der Kocharena in Halle 1: 10 bis 11.30 Uhr kocht Raphael Nino Wyss von der Uniklinik Insel Bern, 15 bis 16.30 Uhr Nico Tschenett, Hotel Bellevue Palace Bern; 13.15 bis



Die Fachmesse fürs Gastgewerbe überrascht 2009 die Besucher mit noch mehr Programm.

Bilder zvg

14.45 Uhr Mario Lacroix, Souschef Hotel Trois Rois, Basel.

Sonntag, 22. November Schweizer Cocktail-Meisterschaften im grossen Festsaal (Halle 1). Im Igeho Forum um 11 Uhr Talkrunde zu Fairness im Umgang mit Menschen im Tourismus; um 12 Uhr zu Franchising. Um 13 Uhr referiert Daniel Louis Meili vom FCSI Schweiz über das Projekt «Restaurant der Zukunft» der niederländische Universität Wageningen. Um 14 Uhr steht im Rahmen «Kleines Hotel, grosses Design» das «Rössli Bad Ragaz» im Mittelpunkt. Um 15 Uhr diskutieren Experten zur Hotellerie im Gesundheitswesen, 16 Uhr Referat zu «Patienten-Hotels». Kocharena: 10 bis 11 Uhr kocht Domingo S. Domingo, Mille Sens, Bern; 13.15 bis 14.45 Uhr Molekularküche mit Rolf Caviezel; 15 bis 16.30 Uhr kocht Bruno Keist vom ZFV.

Montag 23. November 9 bis 12 Uhr: 14. Schweizer Fleisch-Fachtagung, Halle 1, Grosser Festsaal. 9.15 bis 11 Uhr SVG-Symposium Halle 1, Saal Luzern. 10 Uhr Infoveranstaltung Steinbocklabel und QIII über die neue Kombi-Zertifizierung im Igeho Forum, 11 Uhr folgt eine Diskussion zu Energieeffizienz im Gastgewerbe mit Thomas Allemann von hoteliersuisse, 12 Uhr zum Bad als Wellnessraum, 14 Uhr steht das Design des «Alpina» in Vals im Fokus, 15 Uhr Innovation im Tourismus (siehe Box). Von 9 bis 12 Uhr trifft man Renzo Blumenthal, ex Mister Schweiz, bei Taltafina, Halle 1.1, Stand A26, an. 11.30 und 14 Uhr «Showcooking» mit Ralf Zacherl bei der Haecy Fine Food AG. Igeho Kocharena: 10 bis 11.30 Uhr kocht das Schweizer Junioren-Kochnationalteam, 15 bis 16 Uhr Fabian Margelisch und Daniel Gehrig vom Kochnationalteam Schweiz und 14 bis 15 Uhr Sterneköchin Vreni Giger mit Bio- und Fairtrade-Zutaten in Halle 2.2, Stand D50. Ganzer Tag: Der ehemalige Barista Schweizermeister Kurt Bauer zaubert Kaffeeaktionen bei Ego in Halle 2.1, Stand G20.

Dienstag, 24. November Igeho Forum: 11 Uhr Hygieneanforderungen, 12 Uhr Onlinemarketing, 15 Uhr Beleuchtung. Kocharena: 10 bis 11 Uhr sieht man das Junioren-Kochnationalteam, 13.15 Uhr kochen Friedrich Zemanek und Kilian Michlig von der Schweizer Koch-



Messegeschehen: Sich informieren und den Austausch pflegen.

nati, um 15 Uhr Norbert Schwery und Mario Inderschmitt, 16.30 Uhr dann die ICD Award Ehrung der kantonsbesten Kochlehrabgänger.

Mittwoch 25. November Baden-Württemberg-Tag mit diversen Events. Kocharena: 10 bis 11.30 Uhr kocht Torsten Götz, Küchenchef «Victoria-Jungfrau», Interlaken, 13.15 bis 14.45 Uhr Pascal Schmutz, «Seven», Ascona.

Täglich in Halle 1, Stand D99: Ab 9.00 Hauswirtschafts-Wettbewerb, Rangverklündigung 15.30 Uhr, ab 9.30 Uhr Schweizer Servicemeisterschaften, Rangverklündigung 15.30, ab 9 Uhr Kalte Kochkunstschau der Regional- und Nationalteams.

Hotellerie htr hotel revue und Verband an der Igeho 2009

Täglich wird am Ende des Messetages am Ausgang die aktuelle «htr hotel revue» verteilt, insgesamt 15'000 Exemplare. **Chefredaktorin Elisabeth Hobmeier** diskutiert mit «Milestone» Gewinnern am Messer Montag um 15 Uhr im Igeho-Forum zu «Innovation im Tourismus». Ebenfalls am Montag findet von 9 bis 14 Uhr im «Ramada Plaza» das **hoteliersuisse-Expertenforum** zum Zimmerumbau statt. Verband und Zeitung präsentieren sich an Stand D 12 in Halle 2.2, das **Nachwuchsmarketing** von hoteliersuisse an Stand B94 in Halle 1 im Bereich Jobs & Career. gsg



In der «World of Inspiration» soll der Besucher Antworten auf Fragen der Einrichtung finden.

+ KADI definiert die Rösti neu

Rösti ist nicht gleich Rösti. Das beweist KADI mit seinen innovativen Rösti Snacks – neu jetzt auch mit dem beliebtesten Käse der Schweiz Le Gruyère AOC. Oder mit seinen einzigartigen Rösti Pastetli.



Rösti Pastetli.
Mit kreativen Füllungen und Lammrack.

**Jetzt probieren.
An der IGEHO.
Halle 1.1
Stand C20.**



Bunter Gemüseteller
mit Rösti Snack Le Gruyère AOC.

KADI
Swiss Premium Quality

Pionier im fairen Handel

Sie stellen Ihre komplette Eigenproduktion auf Bio und Fair Trade um: Warum?
Ich will sozial und ökologisch die nötige Verantwortung wahrnehmen. Das gehört zu unserer Firmenphilosophie. Die ganze soziale und ökologische Problematik wird in der Geschäftswelt immer wichtiger. Dem können sich auch die Hoteliers nicht entziehen. Wir denken, das wird der nächste grosse Megatrend.

Wie war die Umstellphase?
Eine solche Umstellung ist weniger schlimm, als man meint. Aufwendig war vor allem der Zertifizierungsprozess durch Max Havelaar. Da wurden Lohnlisten gecheckt und Mitarbeiter befragt. Wir waren fast ein Dreivierteljahr mit dem Thema beschäftigt. Aber eine ISO-Zertifizierung ist nicht weniger aufwendig.

Kann es beim Einkauf von Fair-Trade-Ware nicht mal zu Engpässen kommen?

Im Moment nicht. Im Textilmarkt ist Fair Trade noch nicht so üblich wie im Nahrungsmittelsektor. Aber es gibt auch keine Überkapazitäten. Angebot und Nachfrage halten sich heute ungefähr die Waage.

Ist Bio-Wäsche auch qualitativ besser?

Je weniger Chemie eingesetzt wird bei Anbau und Ausrüstung, desto besser für die Faser. Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau (kbA) ist langlebiger und hautfreundlicher. Die Bettwäsche fühlt sich spürbar weicher an.

Wie viel länger ist kbA-Wäsche haltbar?

Die Langlebigkeit von Gewebe drückt man in Waschvorgängen aus. Textilien aus Bio-

Die Leinenweberei Schwob setzt ganz auf Bio und fairen Handel. Der Vorsitzende der Geschäftsleitung, Peter Hilpert, erklärt warum.

GUDRUN SCHLENCZEK



«Fairer Handel wird immer wichtiger. Dem können sich Hoteliers nicht entziehen.»

Peter Hilpert
Schwob AG Burgdorf

Baumwolle vertragen 20 bis 30 Prozent mehr Waschvorgänge. Reibung, Hitze und Chemie setzen Textilien zu. Deshalb ist es sinnvoll, bei Niedertemperatur zu waschen und schonende Waschmittel einzusetzen.

Wie reagieren Ihre Kunden?

Positiv. Unsere Kunden haben durch die Doppel-Zertifizierung einen klaren Zusatznutzen. Die Bett- und Tischwäsche hält nicht nur länger, der Hotelier kauft damit auch einen moralischen Mehrwert, den er dem Kunden gegenüber im Marketing nützen sollte.

Im Gastgewerbe stecken Fair Trade und Bio noch in den

Kinderschuh: Rechnen Sie damit, dass sich das ändert?

Mit Sicherheit. Da muss man kein Prophet sein. Bereits in drei bis vier Jahren wird das auch im Gastgewerbe ein stärkeres Thema sein. Die «Lohas» sind die am stärksten wachsende Konsumentengruppe. Beim Essen ist in der Gastronomie



Bio-Baumwolle, ohne Pestizide.

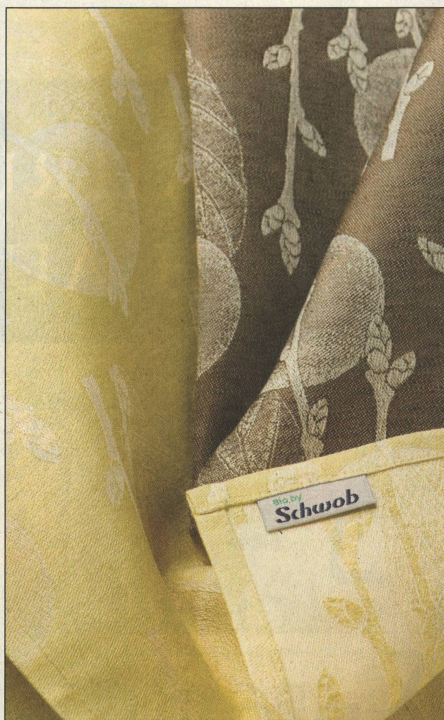
das Bewusstsein schon weiter. Es ist durchaus üblich, dass der Gast wissen will, woher Fleisch und Fisch stammen. Im Non-Food-Bereich wird das mittelfristig genauso der Fall sein.

Sie erziehen also Ihre Kunden zu bewusstem Handeln?

Wir wollen einen Anstoss geben. Nicht nur beim Hotelier und Gastronom, auch beim Gast. Ein solches Angebot kann auch die Nachfrage stimulieren... Und wir haben noch mehr vor: Durch unser Areal fliesst ein Fluss, der früher zur Energiegewinnung genutzt wurde. Nun wollen wir das wieder aktivieren und planen eine eigenes Wasserkraftwerk.

Sie wollen mit der neuen Linie auch Ihren Exportanteil steigern: Ist Fair Trade im Ausland mehr ein Thema?

Ja, vor allem in Deutschland. Schauen Sie mal, wie viele Bio-Hotels es dort schon hat. Aber auch in England ist das ein grösseres Thema. Auch dieser Markt ist für uns interessant.



Bio-Wäsche bietet Schwob schon seit einem Jahr. Neu ist diese auch noch von Max Havelaar zertifiziert, also ethisch korrekt produziert.

Bio und Fair Trade Die weisse Wäsche von Schwob ist beides

Ende Juli dieses Jahres war es so weit: Die Traditionswascherei Schwob aus Burgdorf konnte die Zertifizierung von Max Havelaar entgegennehmen. An der Igeho präsentiert man nun die Wäsche aus Eigenproduktion mit Doppelnutzen: biologisch und aus fairem Handel. Gegenwärtig wird noch das am Lager vorhandene «konventionelle» Garn aufgebraucht.

Ab Frühjahr soll dann die gesamte Eigenproduktion ausschliesslich aus kontrolliert biologischem Anbau (kbA) und fairem Handel sein. Die Burgdorfer

Leinenweberei webt Bett- und Tischwäsche selbst. Die weisse Bettwäsche macht mit 90 Prozent den Löwenanteil des Absatzes aus. Ebenfalls umgestellt wird die Produktion der Tischwäsche – bei dieser hält die weisse einen Absatzanteil von 80 Prozent. Auf Wunsch gibt's die kbA- und Fair-Trade-Tischwäsche zudem in Halbleinen. Die zertifizierten Textilien kommen den Hotelier im Einkauf zwischen 3 und 4 Prozent teurer, was die längere Lebensdauer der kbA-Baumwolle aber mehr als wettmacht. gsg

Igeho Halle 2.1, Stand C10

Messe-Häppchen

Oliven und Antipasti aus dem Tiefkühler



An der Igeho lanciert die Ceposa AG tiefgekühlte Oliven und Antipasti – gemäss dem Thurgauer Produktionsbetrieb eine Produktinnovation, die europaweit erstmalig ist. «Wir haben lange getüftelt», meint Yvonne Baer von Ceposa. Die Produkte werden mit neuester Gefrier-technologie schockgefroren, ohne Glutamat und nur mit Steinsalz. Die Manufaktur am Bodensee importiert direkt von den Olivenbauern auf Chalkidiki und anderen Produzenten aus dem Mittelmeerraum und kennt alle Betriebe persönlich. Zu sehen sind die Neuheiten am Stand der Eggenschwiler Tiefkühlprodukte AG. gsg

Igeho Halle 1.1 Stand C62

Barilla: Bistro und Restaurant statt Messestand



Statt einen Messestand zu realisieren, testet Barilla dieses Jahr ein Restaurantprojekt. Das Restaurant «Pasta e più» wird von Swissôtel betrieben. Barilla tritt als Sponsor auf. Das Areal am Eingang Nord zu Halle 1 bietet zwei Bereiche: Einen A-la-carte-Bereich und einen Bistrobereich. Der Bistrobereich wird einem italienischen Marktplatz gleichen. Es wird ausschliesslich Pasta und Salat angeboten. Die Pasta wird in einer Frontküche vor den Augen der Besucher zubereitet. Im Restaurantteil gibt es ebenfalls Pasta, ergänzt mit diversen zusätzlichen Komponenten wie Salat, Gemüse, Fleisch und Fisch. gsg

ANZEIGE

Jetzt noch raffinierter. speziell

für kleine
Hotelbetriebe
und Gast-
häuser

book at once

rebagdata

hotel management solutions

8813 Horgen • Phone +41 44 711 74 10 • www.rebag.ch

protel
hotelsoftware®

... sowie weitere Highlights
präsentieren wir Ihnen gerne
an der IGEHO, 21. – 25.11.09,
Halle 2.1 / Stand D60.

ERFAHRUNG,
DIE SICH AUSZAHLT.



igeho

HALLE 2.1./STAND D20



WWW.HOTELA.CH

Vier kleinere Brauereien treten erstmals gemeinsam an der Igeho auf. Eine davon ist die Sonnenbräu. Und Claudia Graf deren künftige Chefin.

RENATE DUBACH

Marketing, Verkauf, Braumeisterin der Münchner Handwerkskammer, das steht auf dem Visitenkartchen von Claudia Graf. Die 24-jährige Tochter des Sonnenbräu-Mitbesitzers Arnold Graf hat ihre Ausbildung auf das Geschäft mit Bier ausgerichtet. Sie hat sich darauf vorbereitet, die von ihrem Ururgrossvater gegründete Sonnenbräu AG in Rebstein in absehbarer Zeit selbstständig zu leiten, denn: «Mein Vater ist 62 Jahre alt und möchte das Zepter bald einmal übergeben», sagt die zierliche Frau. Die beiden älteren Schwestern sind in Pflegeberufen tätig und froh, wenn das Unternehmen in der Hand der Familie bleibt. Ohne Druck seitens der Familie habe sie sich dafür entschieden – weil es eine spannende Aufgabe sei, und weil sie sich für Bier interessiere. Bei verschiedenen Brauereien in der Schweiz habe sie in Praktika «sehr viel gelernt», dann absolvierte sie die Braumeister-Ausbildung in München. Ihr erklärtes Ziel für die eigene Brauerei: «Wir wollen stetig wachsen, eigenständig bleiben und den Charakter einer kleinen bis mittleren Brauerei beibehalten.»

Das eigene Weizenbier entpuppte sich als Verkaufsschlager

Der Absatz der Sonnenbräu AG stimmt: «Wir haben schon jetzt unser Jahresziel erreicht und die angestrebten 3 Millionen Liter Bier verkauft», freut sich Claudia Graf. Das im April auf den Markt gebrachte Weizenbier habe sich als Verkaufsschlager erwiesen: «Letztes Jahr haben wir noch ein fremdes Weizenbier ins Sortiment aufnehmen müssen, weil wir kein eigenes hatten. Wir dachten, ein Sonnenbräu-Weizenbier würde sich vielleicht doppelt so gut verkaufen, aber wir setzen fast vier Mal so viel ab wie letztes Jahr.»

Insgesamt produziert die Brauerei mit ihren 40 Mitarbeitenden 15 verschiedene Biere. 12 davon sind Standardsorten, drei sind regionale Spezialitäten, mit denen man ausserhalb des St. Galler Rheintals punkten will. Beispielsweise mit einem «Ländle Gold» für Liechtenstein oder einem «Züri Hell» für die Zürcher – wobei die



Hansruedi Wieser/zvg

Sie führt die Tradition weiter: Claudia Graf will die Führung der vom Ururgrossvater gegründeten Sonnenbräu AG in Rebstein übernehmen.

Mit Hopfen, Malz und viel Herzblut



Bilder zvg

Florierender Bierabsatz: Bei der Sonnenbräu stimmen die Zahlen.

Gerste für diese Biere in der Region der Ziellmärkte angebaut wird.

«Herzblut» heisst auch die Sonnenbräu-Spezialität 2010

Jedes Jahr kommt eine neue Biersorte dazu, die es dann nur für eine gewisse Zeit gibt. «Herzblut» ist für nächstes Jahr vorgesehen, ein leichteres Lagerbier zur Fussball-WM. Und für 2011 wird be-

stimmt etwas ganz Spezielles ausgetüftelt werden, denn dann wird das 120-Jahr-Jubiläum der Brauerei gefeiert. Bis dahin stehen noch einige grosse Aufgaben auf ihrem

Programm: zuerst die Eröffnung des ersten eigenen Getränkemarktes Ende November. Und die Igeho: An der Messe wird Claudia Graf durchgehend anwesend sein, zum

ersten Mal an einem Gemeinschaftsstand mit drei anderen Brauereien von kleinerer bis mittlerer Grösse: der Brauerei Rosengarten aus Einsiedeln, dem Wädli-Brau-Huus aus Wädenswil und der Öufli-Brauerei aus Solothurn. «Wir bauen ein kleines Sudhaus auf und werden an Ort und Stelle Bier brauen.»

Etwa 30 Prozent der Sonnenbräu-Biere werden über die Gastronomie verkauft: «Ich nehme mir viel Zeit für diesen Bereich und mache viele Kundenbesuche», sagt Claudia Graf. Und erwähnt, dass Bierliebhaber im St. Galler Rheintal Wert auf ein Bier aus der Region legen: «Bier ist ein emotionales Produkt, ich glaube, die Restaurant-Gäste würden ein fremdes Bier schlecht akzeptieren.»



Bier aus der Region – das schätzen Bierliebhaber.

Igeho Halle 2.2 Stand D40

Messe-Häppchen

Je höher die Zahl, desto intensiver der Geschmack



zvg

Die Regel ist einfach und gilt für weissen und roten Wein gleichermaßen: Je höher die Zahl, desto intensiver mündet der Wein auf dem Gaumen. Apéroweine tragen also die Nummer 0 bis 3. Weine ab Nummer 4 passen gut zum Essen. Eine Innovation von Weinstamm aus Schaffhausen. gsg

Halle 2.2 Stand E79

Unterhaltsamer Kaffeeautomat mit Werbespot

Der Automat bereitet Kaffeespezialitäten aus ganzen Bohnen und frischer Milch in verschiedenen Grössen zu. Während das Kaffee-Produkt brüht, wird der Kund mit einem Werbefilm unterhalten. Das Operating obliegt der Smiley Coffee GmbH aus Oberburg. Geschäftsführer ist Antonio Benedetto, ex Kaffee-Experte bei Mövenpick. gsg

Igeho Halle 1.1 Stand B24

Neuer Fingerfood aus den Niederlanden



zvg

Die niederländische Simplot Europe B.V. stellt einige neue Tapas vor: Zum Beispiel Mini-Quesadillas mit verschiedenen Füllungen wie Käse mit Jalapeño-Pfeffer, Rindfleisch mit Chili oder Hühnerfleisch mit Shoarma-Kräutern. Neu bei dem Familienunternehmen sind auch die Weizentortillas mit Cheddar, Hühnerfleisch und Zwiebeln sowie die Mini-Hamburger fürs Apéro. gsg

Igeho Halle 1.1 Stand 52

«Nur Artgerechtes ist ein echter kulinarischer Genuss»

Immer mehr Seafood-Lieferanten stellen auf nachhaltige Produkte um. Marinex SA bietet zudem eine strenge, eigene Öko-Linie.

GUIDRIN SCHLENCZEK

Nach Coop, Migros und der Dyhrberg AG aus Balsthal ist seit diesem Jahr auch die Marinex SA aus Walchwil Mitglied der WWF Seafood Group. Der Fisch- und Meereslebensmittel-Lieferant von Gastro-Zulieferern und Grosshandel stellt sein gesamtes Sortiment entsprechend um und lancierte zusätzlich die Öko-Linie «Animare». Diese erfüllt die weltweit höchsten Standards einer umweltfreundlichen und nachhaltigen Fischerei und Aquakultur: Produkte aus Wildfang erfüllen die Anforderungen

des Marine Stewardship Council (MSC). Die Aquakultur-Produkte stammen aus biologisch zertifizierter Produktion.

Um die Gastronomen für die nachhaltige Philosophie zu gewinnen, spannt man mit Arne van Grondel zusammen. Der ehemalige Geschäftsführer von Michel Comestible in Interlaken tritt an der Igeho als Animare-Botschafter auf. Der heutige Kolumnist der htr hotel revue ist von der Wichtigkeit der Nachhaltigkeit beim Seafood überzeugt: «Damit wir in 50 Jahren immer noch Fisch aus Wildfang essen können.» Ihn stört das Miss-

verhältnis zwischen florierendem Bio-Einkauf im Detailhandel und fehlendem Bio-Konsum im Restaurant. Der Bio-Fischkonsum habe im Schweizer Detailhandel im ersten halben Jahr um 30 Prozent zugelegt. «Da frage ich mich, was diese Konsumenten beim Auswärtsessen machen.» Der Gastronom könne sich mit Bio-Fisch profilieren, so van Grondel. «Nur wenn etwas artgerecht gefangen und verarbeitet wird, ist es ein echter kulinarischer Genuss.»

Igeho Halle 1.1 Stand B75

Bio Black Tiger Crayfish fressen «bio» und leben artgerecht.



Der Shunt Ono von Matthias Weber. Neu in 26 Farben, als Sessel und mit passendem Tisch. Erstmals vom 21. bis 25. 11. 09 an der Igeho in Basel. Halle 2.2, Stand H18. www.dietiker.com

Make yourself comfortable.

Dietiker
Switzerland

PISTOR



Pistor plus: einfach weniger Aufwand

Rechtzeitig zur Igaho erweitert Pistor das Spirituosen-Sortiment. Über 100 bekannte und auslesene Marken sind ab November zusätzlich im Angebot. Gerne überreichen wir Ihnen den Flyer mit dem umfassenden Sortiment.

Unzählige Lieferanten und nur eine Rechnung: diese erst noch pfannenfertig kontiert. Was sich anhört wie Fiktion, ist mit PistorPlus Realität. Dank dem Verbund von Pistor mit über 250 Lieferanten der Gastronomie und Bäckerbranche können wir Ihnen dieses Einkaufswerkzeug anbieten. PistorPlus – einfach weniger Aufwand.

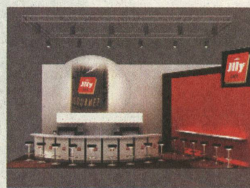
Wir senken die Preise: über 60 Produkte zu dauerhaft attraktiven Preisen. Knapp kalkuliert bieten wir langfristige Tiefpreise in einer ausgewählten Produkt-Palette an. Das Sortiment wird laufend ausgebaut, um Ihnen eine vereinfachte Kalkulation zu garantieren.

Nutzen Sie unser langjähriges Beziehungsnetz: Seit Jahrzehnten pflegt Pistor eine enge Zusammenarbeit mit den Gastro-Marken-Lieferanten. Dank der Unabhängigkeit von Pistor profitieren Sie von einer unbefangenen Sortimentsgestaltung, bestens abgestimmt auf die Bedürfnisse der Gastrokunden.

① Pistor AG
Hasenmoosstrasse 31
6023 Rothenburg
Tel. 041 289 89 89
Fax 041 289 89 90
info@pistor.ch
www.pistor.ch

Igaho: Halle 1.1, Stand B 36

ILLYCAFÉ AG



Zertifizierter Gourmet-Kaffee

Das Label der Non-Profit-Organisation UTZ CERTIFIED steht für eine klare Rückverfolgbarkeit der Handelswege des Kaffees sowie für einen verantwortungsvollen Umgang mit Mensch und Umwelt.

Die Zertifizierung unterstützt die Pflege der Qualität bei den Kaffeebauern. Die Röster wissen genau, woher ihre Kaffees kommen und dass sie verantwortungsvoll und nachhaltig produziert wurden.

Ilycafé freut sich, in diesem Prinzip der Selbstverantwortung der Planzer bei unveränderter höchster Qualität, eingebunden zu sein.

① Ilycafé AG
Wiesengrundstrasse 1
CH-8000 Thalwil
Tel. 044 723 10 20
Fax 044 723 10 21
illycafe@illycafe.ch
www.illycafe.ch

Igaho: Halle 1.1, Stand C26

MINIBAR SYSTEMS



Umweltschutz und Energieverbrauch

Besuchen Sie Minibar Systems an der Igaho und erfahren Sie, welche Einflüsse Kühlgeräte im Gesamten auf unsere Umwelt haben. Denn neben Energieverbrauch spielen weitere Faktoren eine wichtige Rolle, welche Ihnen bei der Wahl – zum umweltverträglichsten Gerät – helfen können.

Erleben Sie bewährte Technologie live und lassen Sie sich von neuen Designs überraschen und begeistern. Profitieren Sie zudem von unserem tollen Messerabatt. Minibar Systems: Ihr Partner weltweit für Minibars und Safes.

Also dann bis gleich, am Stand von Minibar Systems:

① MINIBAR SYSTEMS
Minibar Enterprises AG
Blegistrasse 9
6340 Baar
Tel. 041 767 23 00
Fax 041 767 23 23
info@ch.minibar.ch
www.minibar.ch

Igaho: Halle 2.2, Stand A45

ATTIKA FEUER AG



Feuer lässt sich individuell gestalten

Seit einigen Jahren vertreibt die Attika Feuer AG erfolgreich Gas-Feuerstellen in der Schweiz.

Das puristische und einzigartige Design öffnet in der Cheminéearchitektur völlig neue Dimensionen. Dank der innovativen Brenner-technologie erkennen Sie keinen Unterschied zum gemütlichen Holzfeuer. Die Erd- oder Flaschengas betriebenen Gas-Feuerstellen, mit Fernbedienung, stehen für höchsten Bedienungskomfort und sind weitgehend unterhalt- und wartungsfrei. Sie müssen nie mehr mühsam Feuer machen, Holz nachlegen und das Cheminée reinigen.

Feuer lässt sich im Raum individuell und einzigartig gestalten. Sei dies in der Lobby oder Lounge, in der Bar oder im Restaurant, in der Suite oder im Zimmer, oder sogar in Kombination mit dem Element Wasser, im Bad- oder Wellnessbereich.

Besuchen Sie uns beim «talk around the fire» in der «world of inspiration» und geniessen das gemütliche Feuer.

① ATTIKA FEUER AG
Brunnmatt 16
6330 Cham
Tel. 041 784 80 80
Fax 041 784 80 84
info@attika.ch
www.attika.ch

Igaho: Halle 2.2, Stand 109

SCANA LEBENSMITTEL AG



Gastronomische Vielfalt

Der Regensdorfer Gastropartner nutzt die Igaho als Branchenplattform, um seinen Kunden die vielfältigen Seiten der Scana-Welt zu zeigen. Die Scana Lebensmittel AG hat ihre Präsenz weiter ausgebaut und präsentiert sich neu auf knapp 400 m² an der Igaho. Damit wird deutlich, dass die Besucher noch mehr spannende Neuheiten in den verschiedenen Sortiments- und Servicebereichen entdecken können. Als Gastronomie-Kompetenzzentrum bietet Scana seinen Kunden, Partnern und Lieferanten eine ideale Plattform, Kontakte zu pflegen und Know-how auszutauschen.

Ob kulinarische Entdeckungstour oder Eintauchen in exklusive Erlebniswelten, Scana bietet dem Messegast eine Vielfalt an Neuheiten und Trends in der Gastronomie. Für einen abwechslungsreichen Besuch an der Igaho sorgen auch die nationalen und internationalen Topmarken für Food, Getränke und Non Food, die Scana in ihrem umfassenden Sortiment bereit hält.

Scana bietet alles für die Gastronomie: umfangreiche Sortimente, persönlicher Service und Support, zuverlässige Logistik. Von der Erfahrung und Kompetenz der Scana Mitarbeiter profitieren Gastronomiebetriebe aller Art.

① Scana Lebensmittel AG
Althardstrasse 195
8105 Regensdorf
Tel. 044 870 82 75
Fax 044 870 82 88
info@scana.ch
www.scana.ch

Igaho: Halle 1.1, Stand C01

HOTELA



Die Branchenlösung fürs Personalwesen

Das HOTELA-Konzept bietet alle Personenversicherungen an, welche ein Arbeitgeber für seine Mitarbeitenden sicherstellen muss. Die Bündelung von Personenversicherungen bei einem Partner vereinfacht die Administration für den Kunden. Dabei wird auch sichergestellt, dass die Bedürfnisse optimal gedeckt und die verschiedenen Leistungen koordiniert sind.

Es ist unser Ziel, dem Kunden mit integrierten Dienstleistungen die Administration zu vereinfachen und so den Mehrwert des Konzeptes zu steigern. Die Plattform MIRELA ist Beispiel für eine sinnvolle Ergänzung zu unserem Versicherungsangebot. MIRELA deckt sämtliche Arbeitsgänge ab, welche im Zusammenhang mit einem Stellungsverhältnis durch die Erfassung, Erstellung und Aufbereitung der Mitarbeiteradministration entstehen.

① HOTELA
Rue de la Gare 18
Postfach 1251
1820 Montreux
Tel. 021 962 49 49
welcom@hotela.ch
www.hotela.ch
www.mirela.ch

Igaho: Halle 2.1, Stand D20

MISTER COOL AG



Ach, du Shrek!

Nächsten Sommer geht die Erfolgsgeschichte von «Shrek» in die vierte Runde. Passend zum Film gibts jetzt bei Mister Cool die Köpfe der vier Helden, gefüllt mit Schokoladen- und Vanilleglacé (120 ml pro Becher).

Mit den witzigen und im Sommer 2010 hoch aktuellen Produkten bleibt der Erfolg bestimmt nicht «weit weit weg».

① Mister Cool AG
Gewerbstrasse 8
4528 Zuchwil
Tel. 032 685 35 47
Fax 032 685 76 81
info@mistercool.ch
mistercool.ch

Igaho: Halle 1.1, Stand C60

KADI AG



Lassen Sie sich verkuspern...

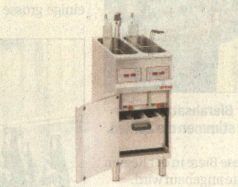
KADI stellt an der diesjährigen Igaho innovative Produkte zur aktuellen Botschaft «KADI verkuspernt Salate und Gemüse» vor. So lanciert KADI auf die Igaho 2009 knusprige Schweizer Spezialitäten, neu interpretiert. Wie zum Beispiel den Rösti-Snack gefüllt mit dem beliebtesten Käse der Schweiz – Le Gruyère AOC.

Daneben präsentiert KADI die ersten Rösti-Pastetti auf dem Schweizer Markt und liefert damit eine echte Alternative zu den herkömmlichen Blätterteig-Pastetti. Die Rösti-Pastetti sind ungefüllt und können mit eigenen Sauce-creations gefüllt werden. Die Standbesucher kommen zudem in den Genuss des Crispino Bruschetta. Der Camembertkäse von Baer, umhüllt von einer feinen Gewürzpanade und einem knusprigen Teig, wird an der Igaho näher vorgestellt. Ob Rösti Snack, Crispino oder Rösti-Pastetti, alle drei Produkte passen hervorragend zu einem Salat- oder Gemüseseller. Überzeugen Sie sich selbst und lassen Sie sich verkuspern: Halle 1.1, Stand C20.

① KADI AG
Kühl- und Tiefkühlprodukte
Thunfischstrasse 27
4901 Langenthal
Tel. 062 916 05 00
Fax 062 916 05 80
www.kadi.ch

Igaho: Halle 1.1, Stand C20

SALVIS AG



Massgeschneiderte Küchenkonzepte

Salvis, führender Anbieter von thermischen Kochapparaten und Grosskücheneinrichtungen für die Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung, überrascht immer wieder mit innovativen Geräten und massgeschneiderten Küchenkonzepten. Kompetenz, Innovation und Qualität à discrétion.

Salvis präsentiert Ihnen einige Premieren: unter anderem das neue Fritteusensortiment Salvis Fryline, welches durch seine Leistungsfähigkeit, Vielseitigkeit und Funktionalität überzeugt.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch.

① Salvis AG
Nordstrasse 15
4665 Oftringen
Tel. 062 788 18 18
Fax 062 788 18 98
info@salvis.ch
www.salvis.ch

Igaho: Halle 1.0, Stand C02

REBAG AG



Vertretung auf der ganzen Welt

The world is not enough! Die Vermarktung von Hotels über elektronische Vertriebskanäle: das ist Chance und Herausforderung gleichzeitig. Noch nie gab es so vielfältige Möglichkeiten, sein Haus auf dem globalen Markt zu platzieren: ob Online-Buchungsmaschinen, zentrale Reservierungssysteme (CRS), Interdistributionsysteme (IDS), globale Distributionssysteme (GDS).

protel hotelsoftware unterstützt das zentrale Management sämtlicher Online-Vertriebskanäle, unabhängig davon, ob Sie sich für die in Ihre eigene Homepage eingebundene protel WBE entscheiden oder für die Anbindung an globale Buchungssysteme und Reservierungsplattformen mittels protel IDSconnect.

Das protel Kernprinzip ist: zentrales Daten- und Reservierungsmanagement in Echtzeit. Sie pflegen Ihre Daten und Preise an nur einer Stelle – und protel übernimmt die Verteilung. Noch nie war es so einfach, auf der ganzen Welt vertreten zu sein!

① REBAG AG
Enriedenstrasse 535
CH-8813 Horgen
Tel. 044 7117410
Fax 044 7117429
www.rebag.ch
info@rebag.ch
www.blaser-café.ch

Igaho: Halle 2.1, Stand D60

SCHAERER LTD.



Glasklare Kommunikation

Schaerer AG lanciert mit der Coffee Vito eine Weiterentwicklung der erfolgreichen Schaefer Coffee Factory.

Bei der Entwicklung der Schaefer Coffee Vito standen für Schaefer vor allem die Bedürfnisse jener Betriebe im Fokus, bei denen in erster Linie nicht Quantität, sondern Qualität, eine einfache Bedienung und ein möglichst geringer Unterhaltsaufwand zählen: kleine Cafés und Restaurants, Büros und Vending-Stationen.

Das Resultat ist ein nur 33 cm breiter, pflegeleichter und flexibler Vollautomat, der bis zu 15 verschiedene Getränke bietet. Besonderes Augenmerk wurde auf die Schnittstelle zum Menschen gelegt; der individuell programmierbare Touchscreen kommuniziert glasklar und liest dem Benutzer auch Spezialwünsche von den Fingerspitzen ab. Schaefer Coffee Vito ist zudem mit «AquaFlex», der Festwasser-Tankwasser-Umschaltung, erhältlich.

Die zentralen technischen Komponenten der Schaefer Coffee Vito sind sorgfältig aufeinander abgestimmt und bewährte Eigenentwicklungen. Abgerundet wird das stabile technologische Innenleben der Coffee Vito durch modernste Soft- und Hardware.

① Schaefer AG
Allmendweg 8
4528 Zuchwil
Tel. 032 681 64 00
Fax 032 681 64 04
info@schaefer.com
www.schaefer.com

Igeho: Halle 2.1, Stand H34

PRODEGA/GROWA CASH+CARRY



Tanzende Gläser und Flaschen

Prodega/Growa Cash+Carry legt den Schwerpunkt stark auf ihre Kompetenz im Fleisch- und Weinbereich sowie auf die Eigenmarken.

So werden «Swiss Quality Beef», das vielfältige Weinsortiment und die Eigenmarke Excelency im Zentrum des Auftritts stehen. Wie immer fehlt es am Stand der Prodega/Growa Cash+Carry nicht an Unterhaltung. Dieses Jahr wird Marcel Oiger, Schweizermeister im Showmixen, im Einsatz stehen und die Kunden mit seinen tanzenden Gläsern und Flaschen beeindrucken. Unterstützt wird die Show mit dem Prodega/Growa-Führungsteam.

① Prodega/Growa Cash+Carry
transGourmet Schweiz AG
Lockackerweg 5
3302 Moosseedorf
Tel. 031 888 48 48
Fax 031 888 48 95
contact@prodega.ch, www.growa.ch
www.prodega.ch

Igeho: Halle 1.1, Stand C45

ROLAND (SWITZERLAND) AG



Perfekt für Hotel, Bar & Restaurant

Musikalische Unterhaltung ist in vielen Hotels Tradition. Besonders beliebt ist «live» gespielte Piano-Musik – sei es als diskreter Background zum Dinner, in der Lobby oder in der Bar. Roland Digital Grand Pianos sind eine wesentliche Stütze geworden, denn die neue Instrumenten-Generation bietet ganz besondere Vorteile:

- sie benötigen keine Service-Pflege und sind immer gestimmt (unabhängig von Raumtemperaturen und Standorten)
- die Lautstärke lässt sich jederzeit an die Raumakustik anpassen und erlaubt eine angenehme Unterhaltung selbst in unmittelbarer Nähe des Pianos
- das klassische Design und die elegante Gehäuseform in schwarz poliert passt zu jedem Einrichtungsstil
- im Selbstspiel-Modus ist auch dann Live-Musik garantiert, wenn der Pianist einmal nicht zur Verfügung steht.
- Roland Digital Grand Pianos überzeugen mit einer beeindruckenden Klangqualität, einer ausdrucksstarken Tastatur und bieten dem Pianisten eine grosse Auswahl an zusätzlichen instrumentalen Möglichkeiten
- alle Instrumente haben eine 5 Jahre Vollgarantie.

① Roland (Switzerland) AG
Landstrasse 5
Postfach 4452
4452 Iltingen
Tel. 061 975 99 99
Fax 061 975 99 98
www.rolandmusik.ch
info@rolandmusik.ch

Igeho: Halle 2.2, Stand B22

BKW FMB ENERGIE AG



Die 10/10-Lösung

In diesem Jahr ist ein besonderes Publikums-magnet an der Igeho die «Sonderpräsentation Energieeffizienz» in der Halle 1, Stand C39.

Die BKW FMB Energie AG, einer der führenden Energieversorger in der Schweiz, präsentiert hier ihre Energieberatung «10/10 energy e-help». Mit dieser modular aufgebauten und branchenspezifischen Energieberatung helfen wir Ihnen mit organisatorischen, technischen und baulichen Massnahmen, die Energiekosten Ihres Betriebs zu senken. Dies, ohne dass Ihr Betrieb beeinträchtigt wird und Ihre Gäste auf Komfort verzichten müssen.

Unser Igeho-Angebot ist verlockend. Sie investieren 10 Minuten Ihrer Igeho-Besuchszeit und erfahren, wie Sie bis zu 10 Prozent Ihrer Energiekosten sparen können.

Nutzen Sie diese Möglichkeit und lassen Sie sich effizient beraten – zu Gunsten Ihres Portemonnaies und der Umwelt.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

① BKW FMB Energie AG
Vertrieb
Viktoriaplatz 2
3000 Bern 25
Tel. 031 330 56 11
sales@bkw-fmb.ch
www.bkw-fmb.ch

Igeho: Halle 1.0, Stand C39

SIX CARD SOLUTIONS AG SIX MULTIPAY AG



Alles aus einer Hand

SIX Card Solutions und SIX Multipay sorgen für die sichere Akzeptanz und Verarbeitung von bargeldlosen Zahlungsmitteln in der Schweiz und im Ausland.

Wir bieten Ihnen nicht nur die Infrastruktur am Verkaufspunkt (Terminals, E-Commerce, Mobile, integrierte Branchenlösungen), sondern auch die Verarbeitung aller gängigen Kredit-, Debit- und Wertkarten (Visa, MasterCard, Diners Club, Discover Card, JCB, V PAY, Maestro und CASH).

Neben unseren beiden Neuenheiten – der kassenintegrierten Wireless-Lösung „GASTRO ComfortPay“ für die Gastronomie und der PMS-integrierten Zahlungslösung „Swiss Hospitality Solution“ für die Hotellerie – präsentieren wir Ihnen lukrative Produkte für eine höhere Kundenbindung: z.B. GiftCard, die den herkömmlichen Gutschein aus Papier überflüssig macht, oder die dynamische Fremdwährungsumrechnung (DCC), von der Sie und Ihre ausländischen Gäste profitieren. Besuchen Sie uns – wir freuen uns auf Sie!

① SIX Card Solutions AG
Ihr Terminalexperte:
Hardturmstrasse 201
Postfach
8021 Zürich
Tel. 0049 86 1111
www.six-card-solutions.com

② SIX Multipay AG
Ihr Kartenverarbeiter:
Hardturmstrasse 201
Postfach
8021 Zürich
Tel. 0042 932 9111
www.six-multipay.com

Igeho: Halle 2.1, Stand D54

SCHWOB AG



Globales Engagement

An der IGEHO 2009 präsentiert Ihnen Schwob AG wiederum ein vielseitiges Sortiment, das bestehenden Inneneinrichtungskonzepten ohne weiteres angepasst werden kann. Als erste Schweizer-zertifizierte Hotelwäschelinie aus kbA-Baumwolle an. Die Verarbeitungskette der Baumwolle ist transparent und entspricht anerkannten sozialen Kriterien. Fairer Handel bedeutet, dass Kleinbauern in Indien für ihre Baumwolle einen stabilen Preis erhalten. Zudem können sie mit der Fairtrade-Premie eigene Projekte wie z.B. Schulhäuser, Trinkwasserversorgung usw. umsetzen und damit ihr Leben verbessern. Als weitere Innovation präsentiert Schwob eine Bettwäschelinie aus farbig gewachsener Baumwolle, die dank ihrem weichen, feinen Griff zu einem gesunden und ruhigen Schlaf beiträgt. Auch diese neuen Produkte im Tisch- und Bettwäschesortiment können dank modernster Jacquardtechnologie weitgehend frei gestaltet werden.

① Schwob AG
Kirchbergstrasse 19
3401 Burgdorf
Tel. 034 428 11 11
Fax 034 428 12 22
contact@schwob.ch
www.schwob.ch

Igeho: Halle 2.1, Stand C10

BRITA AG



Guter Kaffee braucht bestes Wasser

Wasser spielt bei der Zubereitung von optimalem Kaffee oder Tee eine herausragende Rolle. Gerade bei Anwendungen mit heissem Wasser fallen schnell überschüssige Mineralien als Kesselstein aus. Darunter leidet nicht nur das Kaffeearoma, sondern auch die Maschine.

Die Wasserfilter der BRITA AG helfen, Ablagerungen an den Geräten gar nicht erst entstehen zu lassen. Speziell für Maschinen mit geringerem Verbrauch hat BRITA Professional seit Ende 2008 die PURITY C Quell ST Filter parat. Ihr Vorteil: Endlich gibt es die PURITY Technologie auch im Kartuschenformat. Eine gleich bleibende Wasserqualität ist durch die speziell entwickelte Strömungsführung garantiert. Und das unabhängig davon, ob höhere oder niedrigere Volumenströme durch den Filter geleitet werden.

① BRITA AG
Gassmatt 6
CH - 6025 Neudorf/LU
Tel. 041 9 32 40 27
Fax 041 9 30 30 74
info-ppd@brita.net
http://professional.brita.ch

Igeho: Halle 2.1, Stand G60

WELLNESS PARTNER GMBH



Wellness: Top of Switzerland

- Planung & Realisation von attraktiven, innovativ eingerichteten Wellness-Anlagen mit innovativem Gedankengut des Teams.
- zielorientiertes, schnelles und termingerechtes Arbeiten.
- mit dem Interesse an den Bedürfnissen des Kunden und der Umsetzung in Nutzen bringende Einrichtungen.
- frühzeitiges Erkennen von Veränderungen im Wellness-Markt.
- Lösungen und Realisationen werden geboten, die Trends und die Zukunft berücksichtigen – zum Wohle Ihrer Investition.
- vor allem, weil wir Ihnen attraktive, rentable und gesundheitsorientierte Anlagen bauen.

Der Erfolg von Wellness Partner basiert auf unserer Kundennähe, einer hohen Qualität bei den Produkten, individuellen Dienstleistungen und unserer starken Bindung zum gesundheitlichen Nutzen. Vielzahl von Referenzobjekten – eben «Wellness - Top of Switzerland»!

① Wellness Partner GmbH
Ausstellung
Ringstrasse 25
6010 Kriens
Tel. 041 790 72 70
Fax 041 790 72 76
info@wellnesspartner.ch
www.wellnesspartner.ch

Igeho: Halle 2.2, Stand H10

BERNDORF AG



Pleasure – immer ein Vergnügen!

So hervorragend kombinierbar wie feinste Zutaten in einer guten Küche: Mit Pleasure sind der kreativen Experimentierfreudigkeit der Speisenpräsentation keine Grenzen gesetzt. Im Gegenteil: Die Möglichkeiten von Pleasure machen den Gesamteindruck hochwertiger Speisen erst perfekt: Der dünne Scherben und das prägnante Reliefband vermitteln Dynamik und Bewegung und schaffen so eine perfekte Verbindung zwischen Tradition und Moderne.

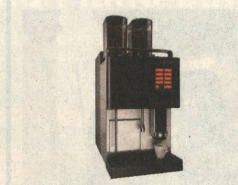
Die Teller, Herzstück der Kollektion, werden durch die zweiseitige Fahne überraschend neu und klar gegliedert und halten gekonnt die Balance zwischen Harmonie und Spannung. Die verlängerte Ecke der gut greifbaren Bowls sorgt für neue Ansichten aus jeder Perspektive.

Ob Fusion, Crossover oder Molekularküche: Pleasure macht aus jedem Trend ein Erlebnis. Und ergänzt jede Spitzenküche mit einem einzigartigen, eindrucksvollen Ambiente.

① Berndorf Luzern AG
Industriestrasse 15
6203 Sempach Station
Tel. 041 289 21 41
Fax 041 289 21 42
info@berndorf.ch
www.berndorf.ch

Igeho: Halle 2.1, Stand C50

CAFINA AG



Schlankweg genial: die neue c35

Cafina präsentiert den schlanken und ranken Kaffeefüllautomaten c35 mit integriertem Milchsystem, der lediglich 35 cm breit ist. Die Cafina c35 vereint alle Eigenschaften eines effizienten und professionellen Kaffeemischsystems mit integriertem Milchsystem und kombiniert einfachste Bedienung mit modernster Aushank-Technologie.

Die designorientierte Kaffeemaschine verfügt über ein Touchscreen-Farbdisplay, das die Produktwahl übersichtlich macht und erst noch jederzeit darüber informiert, was sie gerade tut oder was getan werden muss. Das Display (mit Twin-Tasten für Einer- bzw. Doppelbezug) umfasst drei Handling-Ebenen mit jeweils neun Produktvarianten, so dass total 30 verschiedene Kaffeespezialitäten angewählt werden können. In der Selfservice-Version lässt sich das Display zum Werbe- und Promo-Fenster programmieren, mit welchem der Gast auf Sonderangebote aufmerksam gemacht wird.

Die Cafina c35 verfügt über sämtliche Komponenten der bewährten Cafina-Ausschanktechnologie, mit welcher die legendäre Qualitätskonstanz überhaupt erst möglich wird. Sie erfüllt die HACCP-Standards und ist vom renommierten Fachlabor für Sensorik (Berlin) als HACCP-konformes Gerät zertifiziert.

① Cafina AG
Kaffeemaschinen
Römerstrasse 2
5502 Hunzenschwil
Tel. 062 889 42 42
Fax 062 889 42 89
info@cafina.ch
www.cafina.ch, www.cafina35.ch

Igeho: Halle 2.1, Stand G30

Messe-Häppchen

Hugentobler zog's
in den Osten
der Schweiz

Die Hugentobler Schweizer Kochsysteme AG hat die G. Hammer AG mit Standorten in Chur und Rheineck SG gekauft und in Chur eine Tochterfirma gegründet. Die neue Firma erreicht in Zukunft ein Umsatzvolumen von über 30 Mio. Franken und wartet gegen 40 000 Grossküchenapparate in der Schweiz und in Bayern. Neuheit an der Igeho ist der «Kombi-steamer Practico Vision». gsg

Igeho Halle 1.0 Stand C04

Den variablen
Bräter gibt's neu
mit Induktion

Ingrid Schindler/zvg

Palux präsentiert den Induktions-Vario-Bräter mit tiefer Wanne zum Braten, Dünsten, Grillen und mehr. Über zwei Jahre hat man in Bad Mergentheim an dem neuen Bräter getüftelt. Mit einem Spezialplattenaufbau konnte man kürzeste Aufheizzeiten erreichen – das alles bei einer Temperaturgenauigkeit von einem Grad. gsg

Igeho Halle 1.0 Stand C02

Ein Wirt als
Aussteller

Louis Bischofberger
und seine Frau Irmgard
präsentieren ihr
«Kreuz» an der Mes-
se. Oder vielmehr
ihre (Ex-)Mitarbeiter.

GUDRUN SCHLENCZEK

Vor 20 Jahren war Louis Bischofberger mit seiner Frau Irmgard das erste Mal mit einem eigenen Stand an der Igeho in Basel. Damals war sein «Kreuz» in Egerkingen noch ein Projekt. 20 Jahre später sind sie nun zum zweiten Mal an der Messe. Bischofberger ist als ausstellender Wirt eine absolute Ausnahme. Normalerweise sind an der Gastgewerbemesse die Gastronomen die Besucher und die Zulieferer die Aussteller. Querdenker Louis Bischofberger dreht einmal mehr den Spieß um und freut sich darauf, auch die Lieferanten der Gastronomie als Besucher an seinem 9 mal 4 Meter grossen Stand zu empfangen.

Aber in erster Linie freut sich Bischofberger auf all die Kollegen und ehemaligen Mitarbeitenden

des «Kreuz» und der vorher in Herzogenbuchsee betriebenen «Brauererei». «Die Igeho ist immer wie eine grosse Klassenzusammenkunft der Gastro-Branchen», konstatiert der 15-Gault-Millau-Punkte-Koch.

Der «Kreuz»-Stand an der Igeho soll elegant-modern daher kommen: Man zieht extra einen Holzboden ein, die Rückwand wird das «Kreuz»-Logo zieren. Die Seitenwände sind den Standbesuchern vorbehalten: Jeder wird fotografiert und an den Wänden verewigt. An vier Fotowänden in der Mitte zeigt man alle ehemaligen Mitarbeitenden mit aktueller Adresse. Für jedes der letzten 25 Jahre hat Irmgard Bischofberger einen Ordner angelegt, der das gemeinsame Leben und Arbeiten zeigt. Denn Gemeinsamkeit wird im «Kreuz» gross geschrieben. Nicht nur in der Freizeit mit gemeinsamen Exkursionen, auch bei der Arbeit: Die Mitarbeiter



«Die Igeho ist
immer wie eine
grosse Klassenzu-
sammenkunft der
Gastro-Branchen.»

Louis Bischofberger
Restaurant Kreuz, Egerkingen

haben laufend detaillierten Einblick in die Betriebszahlen und werden leistungsabhängig mit einem Bonus entlohnt.

Den Auftritt an der Igeho lassen sich Bischofbergers rund 25 000 Franken kosten. Das sei es wert, meint der Wirt, für die Imagepflege. So etwa für den Arbeitnehmermarkt. «Wir

wollen die besten Mitarbeiter. Gute Leute sind rar.» Und die Mitarbeitenden seien ausschlaggebend in seinem Marketingmix. Zum anderen sieht Louis Bischofberger den



Gemütliche Raucherecke als
Antwort aufs Rauchverbot.



Das «Kreuz»-Team mit Louis und Irmgard Bischofberger in der Mitte. Bilder: zvg

Igeho-Stand als Imagepflege gegenüber dem Zulieferer. «Mit dem Messestand positionieren wir uns in der oberen Liga. Einem gut laufenden Betrieb macht ein Lieferant bessere Konditionen.»

Zumal 2009 auch für das «Kreuz» nicht das beste Jahr ist. Neben der schlechteren Wirtschaftslage spüre man vor allem das nun im Kan-

ton Solothurn geltende Rauchverbot. «Mit dem Rauchverbot ist das Feierabendbier weggestorben. Ab 10 Uhr abends ist die Beiz leer.» Gemütlich weiter gequält werden darf im so genannten Schafstall des «Kreuzes» – bei Kerzenlicht, sitzend auf Schaffellen.

Igeho Halle 2.2 Stand E47

REPA AG

Erstklassige
Kaffeeversorgung

In Spitalern, Heimen, Tagungs- und Seminarnhotels ist Cafitesse das ideale Kaffeesystem. Die Vorteile liegen auf der Hand: Stets frischer Kaffee in erstklassiger Qualität, kein Kaffeeverlust und bedienerfreundliche Maschinen für die zentrale, dezentrale, stationäre oder mobile Zubereitung. Wir bieten Ihnen Beratung, Maschinen, Kaffee und Service aus einer Hand.

Cafitesse ist mehr als nur Kaffee: Es ist ein umfassendes Kaffeesystem, das Anwender wie Kaffeeekonomen rund um den Globus begeistert. Entwickelt hat es die 1753 gegründete, holländische Firma Douwe Egberts – der grösste und erfahrenste Kaffeeröster Europas. Von Café und Vitessé abgeleitet, weist der Name Cafitesse auf die schnelle Zubereitung hin: Eine Tasse ist in nur 4 bis 6 Sekunden zubereitet. Und dies noch mit einem krönenden Schäumchen!

Seit 1982 hat die Firma Repla AG die Cafitesse-Alleinvertretung für die Schweiz und Liechtenstein übernommen. Erfahrene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter analysieren bei der Kundschaft die individuelle Ist-Situation, erstellen Wirtschaftlichkeitsberechnungen für den Geräte- und Produktbedarf und entwickeln die jeweils optimale Lösung.

① Repla AG
Coffee Systems
Talstrasse 29
5703 Seon
Tel. 062 775 07 07
info@repla.ch
www.repla.ch

Igeho: Halle 2.1, Stand H11

DYSON SA

Eindrückliche
Einsparungen

An der diesjährigen Igeho kann der Besucher den neuen Dyson Airblade testen. Die grössten Unterschiede des AB03 zum Vorgängermodell AB01 mit dem Spritzgussgehäuse sind das Polycarbonat-ABS Gehäuse, die modifizierte Platzierung der Sensoren für ein noch schnelleres Ein- und Ausschalten des Geräts und der tiefere Preis.

Mit einem 640 km/h schnellen Luftstrom trocknet die Airblade Technologie Hände innerhalb von 10 Sekunden. Die austretende Luft ist durch den integrierten HEPA-Filter rein und zu 99,9% bakterienfrei. Im Vergleich zu herkömmlichen Wärmeluft-Händetrocknern spart der Airblade 80% an Energie ein und dank des Wegfalls von Papier- und Stofftüchlösungen sind die Einsparungen eindrucklich.

Zudem informiert Dyson über die Empfehlung der Schweizer Klimaschutzorganisation myclimate und damit eingehend den Erhalt des Gütesiegels von climatop. Des Weiteren werden diverse Fallstudien thematisiert, beispielsweise Erfahrungsbereiche mit dem Grand Casino Baden oder dem Zoo Zürich.

① Dyson SA
Hardturmstrasse 253
8005 Zürich
Tel. 0848 807 907
Fax 0848 807 876
switzerland@dyson.com
www.dysonairblade.ch

Igeho: Halle 1.0, Stand E60

WELLSWISS AG

Von der Idee
bis zur Realisation

Gemeinden, Bauherren, Hotels und Tourismusregionen stehen oft vor der Entscheidung nach einer Erweiterung des Angebots in Richtung Gesundheitsvorsorge. Nach einer neuen Positionierung.

Gesucht sind Innovationen und Alleinstellungsmerkmale, die zum wirtschaftlichen Erfolg führen. Gesundheit ist ein allgegenwärtiger Verkaufsschlager. Wer die Marktübersicht behalten will, ist auf zuverlässige Quellen und Partner angewiesen. «wellswiss» schliesst hier die Lücke.

Mit einem einzigartigen Gesamtangebot aus einer Hand unterstützt «wellswiss» von der ersten Idee bis zur schlüsselfertigen Realisation einer Anlage.

Aufgeteilt in die Bereiche Konzeption, Entwicklung und Realisation stehen zum richtigen Zeitpunkt führende Kompetenzen zur Verfügung.

① Wellswiss AG
Schützenstrasse 6
CH-6003 Luzern
Tel. 041 240 54 10
Fax 041 240 54 11
mail@wellswiss.com
www.wellswiss.com

Igeho: Halle 2.2, Stand 106

SCHULTHESS MASCHINEN AG

Innovative Geräte
der Extraklasse

In Hotels und Restaurants fallen tagtäglich grösste Mengen von schmutziger Wäsche an, welche innerhalb kürzester Zeit hygienisch sauber und schonend gewaschen und gebügelt werden. Mit den hohen Kapazitätsmöglichkeiten, der Robustheit, Präzision und dem unvergleichlichen Bedienerkomfort sind die Schulthess Geräte genau auf diese Bedürfnisse ausgerichtet.

Schulthess hat in enger Zusammenarbeit mit BÜFA Reinigungssysteme neue Desinfektionsprogramme entwickelt. Schon bei einer Behandlungstemperatur von 40 °C und einer Einwirkdauer von 20 Minuten können waschensensible Textilien auf sichere Art desinfizierend gepflegt werden. Die Wirksamkeit der Programme wurde durch das wfk-Institut für Angewandte Forschung GmbH getestet und bestätigt.

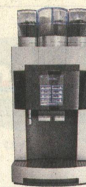
Schulthess, der Schweizer Marktführer bei den professionellen Wäschereimaschinen, präsentiert innovative Geräte der Extraklasse – und dies als einziger Anbieter vollumfänglich in der Schweiz.

Die Investition in eine Schulthess-Lösung zahlt sich auch für die Umwelt aus: Mit tiefen Verbrauchswerten bei Strom und Wasser wird Rücksicht auf die Umwelt und das öko-

① Schulthess Maschinen AG
Landstrasse 37
Postfach 273
8633 Wolfhausen
Tel. 055 253 51 11
Fax 055 253 54 70
info@schulthess.ch
www.schulthess.ch

Igeho: Halle 1.0, Stand A40

FRANKE COFFEE SYSTEMS

Instant oder
Frischmilch?

Franke Coffee System präsentiert an der Igeho die Vorschau auf ihre neueste Kaffeemaschinengeneration.

Die neue Kaffeemaschinenlinie Pura kommt im Frühjahr 2010 auf den Markt und ist im Bereich des kleinen bis mittleren Bedarfs positioniert. Das heisst, dass zum Beispiel professionelle Gastronomen mit einem maximalen Tagesbedarf von 150 Tassen oder Büros mit diesem Gerät die richtige Wahl treffen.

Das Instantgerät Pura pronto verarbeitet mit dem zum Patent angemeldeten Instant-Milchsystem zusätzlich zwei verschiedene Instantpulver. Der Doppelpulverdosierer, ist vorgesehen für ein Milchpulver und ein zusätzliches Schokopulver, die beiden Instantprodukte werden in getrennten Mischkammern verarbeitet.

Die Frischmilch-Lösung Pura fresco ist dort am richtigen Ort, wo auf Frischmilch gesetzt wird. Dieses Gerät ist ebenfalls mit zwei Bohnenbehältern für frischen Kaffee und einem Doppelpulverdosierer ausgestattet. Hier können zum Beispiel eine dunkle und eine weisse Schokolade in der gleichen Mischkammer verarbeitet werden.

① Franke Coffee Systems
Franke Strasse 9
Postfach 235
4663 Aarburg
Tel. 062 787 36 07
Fax 062 787 30 10
www.franke-cs.com

Igeho: Halle 2.1, Stand G50



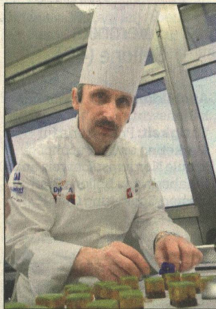
Jetzt wollen sie siegen

Die jungen Wilden aus dem Rhönetal sind gezähmt. Die neue Schweizer Kochnati will gewinnen. Dafür geht man auch Kompromisse ein.

GUDRUN SCHLENZKE



Exakte Arbeit bei der Patisserie.



Teamcaptain Friedrich Zemanek.



Saffron-Brot mit Schinkenrolle.



Fabio Margelisch schneidet Fingerfood in die perfekte Grösse.

Es ist ein junges Team. Das jüngste Mitglied der seit diesem Jahr amtierenden Schweizer Kochnationalmannschaft zählt gerade mal 24 Jahre. Mario Inderschnitt ist für die süsse Kunst zuständig. Exakt wie ein Uhrmacher zaubert er mit der Pinzette Kunstwerke. Die Patisserie sei bei Wettkämpfen «oft das Zünglein an der Waage», weiss Norbert Schwery, der wie Inderschnitt erst Konditor-Confiseur und dann Koch lernte.

Jung ist auch das Gründungsdatum: 1999 erst wurde das Regionalteam der Rhönköche ins Leben gerufen. Und schon Schweizer Kochnati? Jetzt oder nie, meint dazu der Teamchef Kilian Michlig. Dafür war man sogar bereit gewesen, gewisse Kompromisse bei der eigenen Kochkunst einzugehen. Denn die

Rhönköche machten bis anhin vor allem durch ihre ausgefallenen Food-Kreationen von sich reden. «Wir waren die ersten, die den Salat bei der kalten Kochkunstschau portionenweise im Teeglas ausstellen», blickt Michlig zurück. Die Querdenker aus dem Wallis schrecken auch nicht davor zurück, Fleisch und Fisch zu kombinieren. Vor vier Jahren in Luxemburg zeigte man noch «Astronauten-Food». Da wurde in Dosen angerichtet und mit Spritzen garniert. «Die Juroren wussten nicht, was sie mit unserer Präsentation anfangen sollten», fasst Michlig zusammen.

Nun ist man alltagstauglicher geworden. Die Spritzen werden nur noch verwendet, um exakt eine kalte Suppe in ein Shotglas zu portionieren. «Wir stellen uns jetzt auf die Jurorenmeinung ein.» Als Schwei-



Schweizer Kochnati: Mario Inderschnitt, Norbert Schwery, Friedrich Zemanek, Andreas Williner, Kilian Michlig, Fabio Margelisch (v.l.n.r.).



Teamchef Kilian Michlig.

zer Kochnati wollten sie nämlich unbedingt Erfolg haben. Auf der Rangliste des Weltbundes des Köche (Wacs) wollte man schon unter die ersten drei. «Wir wissen um die Verantwortung, die wir mit dem Anziehen der Kochnati-Kochjacke tragen», betont Michlig. Ihm ist es

«Wir wissen um die Verantwortung, die wir mit der Kochnati-Kochjacke tragen.»

Kilian Michlig
Teamchef Schweizer Kochnati

ernst: «Als Schweizer Kochnati vertreten wir eine ganze Nation.»

Für den Erfolg wird jetzt kräftig geübt. Letzte Woche am Hauptsitz von Nestlé in Vevey. Die versammelte Nestlé-Direktion kam zum Probieren. Serviert wurde Kaltes und Warmes, was dann teilweise 2010 an den Koch-Wettbewerben in Singapur und Luxemburg für Punkte sorgen soll. An der Igeho stellt man kalt aus. Michlig und sein Team set-



Käse geschichtet mit Apfel.

zen dabei auf Heimisches: «Wir müssen in Singapur nicht zeigen, wie man mit Zitronengras kocht.» Vor allem die mengenbestimmenden Produkte sollten hiesig sein – noch besser aus dem Wallis, wie der Safran aus Mund, der manchem Häppchen in Vevey die gelbe Farbe verlieh. Es mache keinen Sinn, Spargeln aus Kalifornien zu importieren, philosophiert Kilian Michlig: «Die Natur bestimmt, was Saison ist, nicht der Gast.»

Alle Teammitglieder arbeiten in der klassischen Restauration, nicht in der Gemeinschaftsverpflegung wie bei der letzten Kochnati. Der Druck ist für sie Alltag, nicht nur Wettkampfsituation. Da übt man. Um nach einem 10-Stunden-Tag nochmals für die Kochnati hinter dem Herd zu stehen, dafür müsse man schon ein bisschen verrückt sein, meint der Teamchef mit einem Lachen. Der Spass kommt trotzdem nicht zu kurz, man versteht sich im

Team, das ist spürbar, beruflich und privat, jeder kennt die Schwächen und Stärken des anderen. Das Vertrauen braucht's, damit unter Wettkampfdruck, alle die Nerven behalten. Michlig: «Diese Softfaktoren können für das ausschlaggebende Punkte-Zehntel entscheidend sein.» Und wendet sich wieder seinem Team zu. Für alle gibt's jetzt erst mal einen Espresso.

Kochkunstschau, 23.11., Halle 1.0 Stand D99

Das perfekte Instrument für Hotel, Restaurant und Piano Bar

Für professionellste Ansprüche, unverstimmbar, Lautstärke kann an jede Räumlichkeit angepasst werden. Die Pianos gibt es in verschiedenen Ausführungen, Grössen und musikalischen Ausstattungen (Moving Keys, CD-Player...).



Besuchen Sie uns
an der IGEHO
Halle 2.2, Stand B22

Verlangen Sie unsere ausführliche
Dokumentation sowie die
Hotel-Referenz-Broschüre unter
pianos@rolandmusik.ch

Roland Digital Grand Pianos

Roland (Switzerland) AG, Landstrasse 5, 4452 Itingen, Telefon +41 (0)61 975 99 99, www.rolandmusik.ch

Professioneller Transport
und Flügel-Installation in
der ganzen Schweiz, auch
für Probestellungen.

Hier werden Roland Digital Flügel täglich gespielt:

Hotel Lausanne Palace & Spa (VD)
Hotel Schweizerhof - Luzern
Hotel Stenberger - Saanen (Gland) (BE)
Hotel Crowne Plaza - Airport Genève
Hotel Crowne Plaza - Zürich
Hotel Beau Rivage - Neuchâtel
Hotel Hof Weissbad (AR)
Hotel Chateau d'Ouchy - Lausanne (VD)
Hotel Airport Zürich
Hotel Parco San Marco - Porlezza (I)

Grand Hotel des Bains (VD)
Schloss Böttstein (AG)
Hotel du Parc - Baden (AG)
Chalet Roy Alp Hotel & Spa - Villars s/Ollon (VD)
Coronado Hotel - Mendrisio (TI)
Beau-Rivage Palace - Lausanne (VD)
Hotel La Fleur du Lac - Morges (VD)
Grand Hotel Swiss Magestic - Montreux (VD)
Grand Hotel des Dablers (VD)
Landhotel Hirschen - Erismbühl b/Aarau (AG)

LeCrans Hotel & Spa, Crans s/Sierre (VS)
Hotel Brocco e Posta - San Bernardino (GR)
Burgi's Burghof - Ental am Silsberg (SZ)
Harry's New York Bar - Fairmont Montreux Palace (VD)
Art Session - Kunst & Event Lounge - Kriens (LU)
Hotel Elite - Brunnern (SZ)
Landgasthof Rössli - Oersingen (SO)
Piedal Zürich - Conditiore Tea Room Schöber (ZH)
Piano Bar - Prestige Continental Express Train (BS)
und weitere...

Premiere für McDonald's

Die Schnellrestaurant-Kette zeigt sich zum ersten Mal als Aussteller an der Igaho. Man wirbt um neue Mitarbeiter und Franchisenehmer.

GUIDRUN SCHLENCZEK

Für McDonald's ist es ein gutes Jahr, zumindest besser als für viele andere Player in der Gastronomie. In der weltweiten Wirtschaftskrise profitiert der Burger-Brater von der Sparsamkeit der Konsumenten. Unter dem Strich stieg der Gewinn der weltgrössten Schnellrestaurant-Kette im dritten Quartal um 6 Prozent auf 1,3 Mrd. Dollar. Vor allem in Europa bekam die Burgerkette grossen Zulauf. Hier kletterten die Umsätze auf vergleichbarer Basis um 6,9 Prozent.

Während andere Gastronomie-Unternehmen Stellen streichen müssen, stellt der Fast-Fooder fleissig ein. Allein 2008 hat McDonald's Schweiz 400 zusätzliche Arbeitsstellen geschaffen, unter anderem

durch die Einführung von McCafé. Insgesamt beschäftigt die Schnellrestaurant-Kette in der Schweiz 6800 Mitarbeitende. Pro Filiale sind das im Durchschnitt 40 Arbeitsplätze. Das Durchschnittsalter der Mitarbeitenden liegt bei 27 Jahren. Wichtig ist der Schnellrestaurant-Kette auch der Nachwuchs: Rund 50 Lernende bildet man in den 147 Schweizer Restaurants aktuell aus. Zwar keine Köche oder Köchinnen, aber seit drei Jahren Restaurationsfachfrauen

und -männer, in Zusammenarbeit mit der Hotelfachschule Belvoirpark in Zürich und der Hotelfachschule in Genf. Weiter bietet man Grundbildungen im IT-Sektor und im kaufmännischen Bereich an.

Die Wichtigkeit von McDonald's als Arbeitgeber will man jetzt mit einem Auftritt im Rahmen der Igaho-Sonderschau «Franchising & Snacking» bekannter machen. Auf dem 20m² grossen Messestand sollen die verschiedenen Berufsfelder vorgestellt werden. «Die Systemgastronomie ist anspruchsvoller, als viele denken», betont Nicole Schöwel,

Communications Managerin bei McDonald's Schweiz. Der Geschäftsführer eines Restaurants habe mit bis zu 70 Mitarbeitenden eine herausfordernde Führungsposition. Diese Verantwortung wird entsprechend entlohnt: Als Chef eines McDonald's-Restaurants kann man mit einem Jahreslohn von um die 100 000 Franken rechnen.

Mit gut einem Drittel ist die Anzahl der eigenen Lokale bei McDonald's Schweiz im weltweiten

Vergleich eher hoch. Um den Franchise-Anteil zu steigern, sucht man laufend neue Lizenznehmer. Ein bis zwei Restaurants sollen so pro Jahr neu dazu kommen. Heute werden in der

Schweiz über 80 der insgesamt 147 Restaurants von 28 Franchisenehmern geführt. 21 weitere Restaurants werden von zwei «Joint Partners» betrieben. Vor allem in grossen Schweizer Städten wie Zürich, Bern, Basel, Lausanne und Genf brät McDonald's Schweiz aber lieber selbst die Hamburger.

Igaho Halle 1.1 Stand A42

In der Schweiz beschäftigt McDonald's 6800 Mitarbeiter. Allein 2008 entstanden 400 neue Stellen.



McDonald's Schweiz will als attraktiver Arbeitgeber gelten. An der Igaho weist man auf die Vorzüge hin.

1. Franchising kommt im Schweizer Gastgewerbe nicht vom Fleck. Warum?

Weil es zwei grosse Hürden gibt: Wirklich gut frequentierte Lagen sind rar und wenn, dann sind sie häufig bereits von den bekannten Fast-Food-Anbietern besetzt. Franchising als Wachstumsstrategie funktioniert aber nur, wenn man das Geschäftskonzept entsprechend oft multiplizieren kann, um den Entwicklungsaufwand amortisieren sowie den Support leisten zu können. Eine zweite Hürde liegt im Spezialistenfranchising. Die meisten Gastro-Konzepte wenden sich an Branchenerfahrene. Grosser Nachteil dabei ist die vorgeprägte Sicht der Partner.

2. Oder liegt es an der Franchise-Fee von 5 bis 10%?

Die finanziellen Hürden für Einzelkämpfer schätze ich sehr viel höher ein. Ein Franchisekonzept



Nachgefragt

Veronika Bellone (49)

Ausbildung: Dipl. Kommunikationswirtin

Tätigkeit: Professorin für Marketing an der Fachhochschule Nordwestschweiz und Inhaberin von Bellone Franchising Consulting GmbH in Zug

steht für ein Leistungsangebot und für ein Vermarktungskonzept. Die Franchise-Gebühren dafür müssen angemessen sein.

3. Für welche Konzepte macht Franchising Sinn?

Wenn man ein eigenständiges, erfolgreiches Konzept hat, das sich von anderen differenziert und auf eine entsprechend grosse Kundschaft zählen kann. Und das Konzept muss konsequent systematisiert werden können.

4. Sie sehen im Green-Franchising eine Zukunft. Was hat Öko mit Franchising zu tun?

Nachhaltigkeit und Fairness lassen sich ideal durch die Markenwelten von Franchiseunternehmen vervielfältigen. Keine andere Expansionsform ist besser geeignet, diese Werthaltungen in Produktionsprozesse und Leistungen so rasch wie möglich und systematisch zu integrieren. gsg

ANZEIGE

Schweiz. Natürlich.

Mit Knospe-Produkten zieht noch mehr Erfolg in Ihren Betrieb ein.

An der Igaho verraten wir Ihnen, wie Sie Knospe-Produkte erfolgreich in Ihren Betrieb integrieren und Ihren Gästen Genuss ohne Kompromisse bieten können. Besuchen Sie uns in Halle 2.2.

Bio Knospe. **Bringt den Geschmack zurück.**
BIOSUISSE

«Der Kunde isst konservativ»

Wie essen und trinken Schweizer ausser Haus im 2009? Thomas Fuchs von amPuls Market Research weiss es. Die Firma erhebt laufend den Konsum ausser Haus.

GUIDRUN SCHLENCZEK

Thomas Fuchs, wie hat der Schweizer in den ersten neun Monaten 2009 ausser Haus gegessen und getrunken?

Wir haben festgestellt, dass die Anzahl Personen, die ausser Haus konsumieren, abgenommen hat. In den ersten neun Monaten dieses Jahres haben 42,2 Prozent der Schweizer Wohnbevölkerung täglich ausser Haus getrunken. 2008 waren es noch 42,9 Prozent. Diese Abnahme

erscheint marginal. Aber es ist die erste seit fünf Jahren, während denen der Getränkekonsum stetig zugelegt hat. Dagegen hat sich beim Essen nichts verändert: Wie im letzten Jahr assen 35,9 Prozent auswärts.

Weniger Wein und Champagner in der Krise, mehr Mineral: Stimmt das Bild?

Wein und Champagner sind seit fünf Jahren rückläufig. Einen Einbruch gab es 2009 nicht, der Trend hat sich einfach fortgesetzt. Zu nimmt seit Jahren der Wasserkonsum, Mineralwasser mit Kohlensäure verliert aller-



Schnitzel mit Pommes – des Schweizer's liebste's Gericht.

dings, ohne legt zu. Absoluter Gewinner ist das Hahnenwasser, dessen Konsum sich in den letzten sechs Jahren verdoppelt hat und inzwischen fast ein Drittel des gesamten Wasserkonsums ausser Haus ausmacht. Dazu hat sicher auch die nicht so gute Wirtschaftslage ihren Beitrag geleistet.

Wann kam denn der Einbruch beim Ausser-Haus-Konsum? Direkt im ersten Quartal. Im 2008 ist der Konsum kontinuierlich gestiegen und dann in den ersten drei Monaten 2009 massiv eingebrochen. Jetzt flacht der Rückgang etwas ab.

Wird es wieder besser?

Mit einer weiteren dramatischen Abnahme wie Anfang Jahr rechne ich nicht mehr. Im Gegenteil. In einem halben Jahr sollte der Ausser-Haus-Verzehr wieder leicht zulegen.

Welche Verpflegungsparte leidet besonders?

Die traditionell bedienten Restaurants haben am stärksten verloren. Gelitten hat auch die Vergnügungsgastronomie. Zwar gehen annähernd gleich viele Personen wie 2008 ausser Haus essen und trinken, aber sie gehen woanders hin. Der Umsatz in der traditionellen Gastronomie hat zwischen dem letzten Quartal 2008 und dem ersten in diesem Jahr 13 Prozent eingebüsst. Die Schnellverpflegung konnte dagegen um 30 Prozent zulegen.

Ist das nicht auch saisonal bedingt: Nach der Weihnachtszeit folgt das Januarloch?

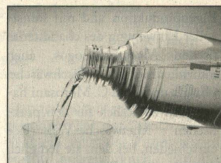
Das spielt nicht so eine grosse Rolle. Denn mehr als die Hälfte der Essensfälle ausser Haus erfolgen am Mittag, am Abend nur ein Viertel. Und am Mittag hat

«Die Schnellverpflegung konnte Anfang Jahr um 30 Prozent zulegen.»

Thomas Fuchs
amPuls Market Research Luzern

Was kann der klassische Gastronom dagegen tun?

Er braucht einen so genannten USP – entweder beim Standort, beim Angebot oder beim Service. Sonst nützt auch kein Take-away-Angebot und auch kein tiefer Preis. Man muss aber sehen: Mit 40 Prozent macht die klassische Gastronomie immer noch den Löwenanteil aus.



Jedes dritte bestellte Wasser ist bereits Hahnenwasser.

Mit Tiefpreisen Kunden locken geht also nicht?

Nein, das gelingt nicht. Im Gegenteil. In der klassischen Gastronomie mit Bedienung erwartet der Kunde eine gewisse Qualität, und die hat ihren Preis. Mit Tiefpreisen lässt sich diese Qualität mittelfristig nicht aufrechterhalten. Die Ausgaben pro Essensfall sind in der bedienten Gastronomie im 2009 sogar angestiegen.

Wie sieht es aus mit Trends – wie zu mehr Regionalität?

Alle Trendforscher reden von Nachhaltigkeit, Gesundheit und mehr Ethik im Business. Einzelne Betriebe können damit sicher erfolgreich sein. Aber Trends widerspiegeln nie die grosse Masse der Verbraucher. Die verhält sich konservativ. In der Gastronomie sind Schnitzel mit Pommes frites gefolgt von Cordon bleu und das Café crème immer noch mit Abstand die beliebtesten Produkte. Das Schöne an der Regionalität wiederum ist, dass diese nicht im Widerspruch zu einem klassisch konservativem Angebot steht. Das Fleisch für «Schnipso» kann ruhig aus der Region kommen.

Und wie ist es um Vegetarisches und Gesundes bestellt?

Ausser Haus ist das kein Trend. Zwischen dem verbalen Bekenntnis und dem realen Verhalten klafft eine grosse Lücke. Sogar der Salatkonsum ist rückläufig.

Wo sehen Sie langfristig die grössten Änderungen?

Die Schere zwischen dem Konsumverhalten der Bis-29-Jährigen und der Älteren hat sich

weiter geöffnet. Erstere findet man deutlich öfter in der Schnellverpflegungsgastronomie. Dieses Verhalten werden sie sicher nicht zu 100 Prozent beibehalten. Aber sie werden keine Hemmungen haben, auch noch mit 40 Jahren zu Hamburger und Hot Dog zu greifen.

Thomas Fuchs referiert am Anlass des Vending Verbands Schweiz. Infos: www.vvs.ch



Thomas Fuchs ist Mitglied der Geschäftsleitung von amPuls Market Research. An der Igeho referiert er über die Ausser-Haus-Verpflegung.

Unser «Läckerli» isch dr Gipfel!



**ROMER'S
HAUSBÄCKEREI AG**

Convenience-Sortiment für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Grossabnehmer, Detailisten
Neubuchstrasse | Postfach 55 | 8717 Benken SG | Telefon 055 293 36 36 | Fax 055 293 36 37 | info@romers.ch | www.romers.ch

igeho

21. bis 25. November 2009

Halle 1.1, Stand B 26

Ein Schweizer Märchen in Davos

Seit Jahrzehnten befinden sich in Davos zwei Traditionshotels in Familienbesitz und schreiben damit ein Stück Schweizer Hotelgeschichte.

Die beiden Hotels Morosani Schweizerhof und Morosani Posthotel prägen seit über 100 Jahren die vielfältige Hotel-landschaft im Graubünd-ner Ferienort Davos.

Ein echtes Schweizer Märchen, an dem auch die Leinenweberei Schwob AG sowie der Matratzen-spezialist happy AG be-teiligt sind.



Das Morosani Posthotel und der Morosani Schweizerhof sind mit Bettwäsche der Schwob AG und Betten und Matratzen der happy AG bestens ausgerüstet.

«Auf und Davos», sagte sich wohl Bernardo Morosani, als er sich im frühen 19. Jahrhundert aus dem male-rischen Brusio in Südgraubünden auf den Weg ins französische An-gers machte, um eine Konditorei und eine Bäckerei zu gründen. Es war die Liebe, die ihn zurück ins Bündnerland und nach Davos führte, wo seine Nachfahren die Grundsteine für das Morosani Posthotel und den Morosani Schweizerhof legten.

Ferienhotel mit einer «Grande Dame»

Das Morosani Posthotel, dessen Bau 1871 vollendet worden war, liegt an bester Lage in Davos Platz.



Morosani Posthotel ****
Promenade 42
7270 Davos Platz
Telefon 081 415 45 00
www.morosani.ch



Morosani Schweizerhof ** Superior**
Promenade 50
7270 Davos Platz
Telefon 081 415 55 01
www.morosani.ch

Wer sich insgeheim ein Quali-tätsbett aus dem St. Gallischen Gossau wünscht und sich bereits einmal gedacht hat: «I wett i hett es happy-Bett.», der liegt im Morosani Posthotel genau richtig. happy AG, Spezialistin für die Ausrüstung von Hotelbetrieben mit Bettinhalten jeder Art, hat kürzlich das Morosani Posthotel mit Boxspringbetten mit Kunst-lederumrandung und Superior-Matratzen «Hotel Premium» aus-gerüstet. Zusammen mit der individuell gestalteten Qualitäts-Bettwäsche der Traditionweberei Schwob AG steht einem gesunden und ruhigen Schlaf in den Davoser Alpen also nichts mehr im Weg. Darüber hinaus lockt das Haus mit erstklassiger Gastronomie und viel Unterhaltung: Im Pöstli-Restaurant, auch liebevoll «Grande Dame» genannt, im Pöstli-Club sowie im Fonduekeller La Cave werden Spitzengastronomie und beste Unterhaltung geboten.

Ein neues Kapitel im Schweizerhof

Vieles hat sich getan, seit der Morosani Schweizerhof 1869 sei-ne Pforten für ein privilegiertes Publikum geöffnet hatte. Mitten im aufkommenden Alpentouris-mus war es eines der ersten Hotels

in Davos, und Zimmer waren in dieser Zeit schon ab sechs Franken zu haben. Zwischenzeitlich zum Sanatorium umfunktioniert, hat sich der Morosani Schweizerhof nach und nach zu einem moder-nen Ferienhotel mit einem breiten und attraktiven Angebot ent-wickelt. Der charakteristische Bau im historischen Stil mit der At-mosphäre eines Boutique Resort hat seine magische Strahlwirkung nicht verloren. Für erholsame Nächte sorgen die 100 Zimmer, Juniorsuiten und Suiten, denen der Glanz der Gründerzeit noch deut-lich anzusehen ist. Das historische Ambiente wird kunstvoll kombi-niert mit einer grosszügigen und modernen Infrastruktur, die keine Wünsche offen lässt. Auch im Morosani Schweizerhof konnte die Firma Schwob AG die Hotel-zimmer mit ihrer erlesenen Bett-wäsche aus der eigenen Produk-tion bestücken, mit der das einmalige Schläferlebnis für den Gast angenehm abgerundet wird. In den feudalen Schlafräumen stehen Betten Modell Albergo Box in Sonderausführung mit Umran-dung bis fast zum Boden reichend von happy AG und Superior-Matratzen «Hotel Premium».

Glücklich ist man in den beiden Morosani-Hotels Schweizerhof und Posthotel nicht nur über erst-klassige Bettwäsche, Matratzen und Betten, sondern auch über die umfangreiche Erneuerung des Hotelbaus, für den während der Sommersaison 2009 der Betrieb sogar geschlossen und für den während mehrerer Monate inten-siv gearbeitet wurde. Mit einem Investitionsvolumen von über 15 Mio. CHF wurde das Hotel mit 15 neuen Juniorsuiten, 400 m²

Konferenzraum, einer neuen Vor-fahrt, einer neuen Lobby, einem 500 m² grossen Wellnessbereich, einem Garten sowie einer Terrasse rundum erneuert.

Seit Jahrzehnten fest in Familienhand

Über mehrere Generationen be-finden sich die beiden Morosani-Hotels Schweizerhof und Postho-tel fest in der Hand der Familie Morosani, welche die beiden wun-derschönen Bijoux im Dorfbild von Davos mit viel Leidenschaft und Fleiss pflegt. Dabei verschreibt sich die Familie, die sich seit mehr als 100 Jahren in der Davoser Ho-tellerie engagiert, dem Grundsatz «Tradition und Vision». Der Fort-schritt und die Pflege der eigenen Geschichte harmonisieren dabei in einer einmaligen Symbiose, dank der die Gäste auf hohem Niveau betreut werden. Gegenwärtig ste-hen beide Betriebe unter der Füh-rung des Hotelierpaares Gianna und Toni C. Morosani.

Doppelt ruhig schlafen

So erholsam und ruhig, wie sich die Gäste in den beiden Moro-sani-Hotels Schweizerhof und Posthotel betten, so sorglos gibt sich das Direktorenhepaar Gian-na und Toni C. Morosani ange-sichts seiner Wahl von intelli-genten Dienstleistungen passend zur Bettwäsche der Firma Schwob sowie zu den Betten und Matrat-zen der Firma happy.

Mietwäsche-Voll-service der Firma Schwob

Die beiden Morosani-Hotels be-ziehen von der Emmentaler Lei-nenweberei, neben Bettwäsche aus

happy AG – I wett i hett es happy-Bett.

Schlafkomfort auf höchstem Niveau

Die Marke happy erfüllt sämt-liche Kundenbedürfnisse im ge-samten Bereich des Schlafkom-forts. Die Kernkompetenzen des Traditionsunternehmens aus dem St. Gallischen Gossau, des-sen Geschichte auf das Jahr 1895 zurückgeht, sind Matratzen, Ein-legerahmen, Duvets, Federkissen und Betten.

Objektkompetenz

happy bietet für Hoteliers, Di-rektoren, Gouvernanten, Haus-wirtschafterinnen, Spitalverwal-ter, Heimleiter, technische Leiter, Projektleiter amtlicher Stellen, Beschaffungsverantwortliche, In-neneinrichter, Architekten, Ver-walter etc. ein auf die individu-ellen Bedürfnisse abgestimmtes Objektsortiment.

Innovationen, die überzeugen

happy Innovationen in allen Pro-duktsbereichen überzeugen durch Vielfalt und Qualität: Neue Matratzenkerne mit Bezug-stoffen Amicor™ Pure und Auf-lage Hypersoft, Bettenmodelle Ecoline, Natura Linea und Na-tura Classico sowie Decken und Kissen in neuen Qualitäten be-finden sich im Angebot.



happy AG
Fabrikstrasse 7
Postfach
CH-9201 Gossau SG
Tel. 071 387 44 44
www.happy.ch

Eigenproduktion und mit kunst-voller Einwebung des charakte-ristischen Morosani-Logos, auch individualisierte Tischwäsche. Gianna und Toni C. Morosani ha-ben sich zusätzlich für den prak-tischen Mietwäsche-Vollservice entschieden, bei dem sie ledig-lich die gebrauchte Bett- und Tisch-wäsche nach Kilo bezahlen. Auf diese Weise sparen die Hoteliers Investitionsgelder, die in die Er-neuerung der beiden Betriebe fließen und direkt dem Gast zu-gutekommen. Zum Wäschema-nagement der Firma Schwob ge-hört auch die Pflege der Bett- und Tischwäsche in einer Schwob-Partnerwäscherei. «Dank des Mietwäsche-Vollservice der Firma Schwob kann unser Wäschema-nagement effizient und Kosten sparend abgewickelt werden», sagt Frau Morosani zu diesem prak-tischen und beliebten Dienst-leistungsangebot der Firma Schwob.

lease & sleep der Firma happy

Als passende Ergänzung bietet auch die Firma happy eine attrak-tive Serviceleistung: Mit dem vor-

teilhaften Mietkonzept lease & sleep schlafen die Gäste bereits für wenige Rappen pro Nacht auf Schweizer Qualitätsbetten und -matratzen. Nach dreijähriger Mietdauer gehen Betten und Matratzen in das Eigentum des Hotels über, abgerechnet wird in bequemen Halbjahresschritten.

Die Geschichte der beiden Da-voser Traditionshotels Morosani Posthotel und Morosani Schweizerhof, der Leinenweberei Schwob AG, die übrigens die letzte ori-ginal erhaltene Leinenweberei der Schweiz ist, sowie des St. Gal-lischen Matratzenspezialisten happy AG liest sich wie ein ro-mantisches Schweizer Alpenmär-chen. Sie zeigt, dass auch in Zeiten fortschreitender Globalisierung und strikten Kostenmanagements Schweizer Qualität nicht aus-sen vor stehen muss und damit wert-volle Arbeitsplätze im Inland gesi-ichert und Gäste aus dem Ausland auf höchstem Niveau verwöhnt werden können.

Schwob AG Textiles of Switzerland

Textilherstellung und -pflege

Die Hightech-Leinenweberei stellt seit über 135 Jahren exklusive Stoffe für Hotellerie und Gastronomie her und gilt als eine der modernsten Jacquardwebereien Europas. In der hauseigenen Designabteilung ges-talten Profis Designs und Logoeinwebungen für Kunden. Mit drei eigenen Wäschereien bietet Schwob AG zudem die komplette Textilpflege in eigener Kompetenz an.

Erstklassiges Sortiment

Schwob AG produziert Textilien für Bett, Tisch und Bad. Bei der Tisch-wäsche stehen Qualitäten in Leinen, Halbleinen und Baumwolle zur

Auswahl. Schlafkomfort der Extraklasse bereitet die Bettwäsche aus Baumwollmohair. Alles ist auf Wunsch mit eingewebtem Schriftzug be-ziehungsweise Logo des Hotels erhältlich.

Feines aus dem Herzen der Schweiz

Tradition, Fachwissen, Spitzentechnologie und ein klares Bekenntnis zum Produktionsstandort Schweiz machen Schwob AG zum erfolgreichen Textilunternehmen, welches seine Wurzeln nicht vergisst: Auf dem Fun-dament der guten alten Handwerkskunst ist ein Betrieb entstanden, der modernste Technologie für kundenorientierte Lösungen und ausgezeich-nete Produkte für Hotellerie und Gastronomie einsetzt.

Schwob AG
Leinenweberei
und Textilpflege
Kirchbergstrasse 19
3401 Burgdorf
Tel. 034 428 11 11
www.schwob.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner



So möchte der Gast logieren

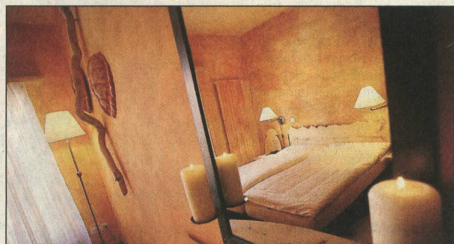
Das Wunsch-Zimmer des Hotelgastes solle möglichst gross sein, alle Grundbedürfnisse abdecken und nicht zuletzt gut riechen, so die Experten.

ANTJE BARGMANN

Ob ein Gast wieder kommt, entscheidet meist sein Bauchgefühl. Und so tendiert auch die Hotelbranche beim Thema Zimmereinrichtung dahin, nicht mehr nur auf Funktion, sondern auch auf die Seele des Raumes zu achten. Das Budget spielt dabei nicht immer eine Rolle. Wo die First-Class mit teuren Materialien arbeitet, können kleinere Familienunternehmen mit Originalität und regionalem Bezug punkten.

Enge Zimmer sind eher unangenehm

Was der Gast vom Zimmer erwartet, hängt von der Ausrichtung des Hotels und seiner Kategorie ab, doch die Kriterien für perfekte Gästeräume weichen generell weniger voneinander ab, als man es im ersten Moment vermuten mag. Grundsätzlich gilt die Raumgrösse als wichtiges Wertungskriterium, ganz nach dem Motto «je grösser desto besser». Verpflichtend ist der Punkt allerdings nur in der Vier- und Fünfsterne-Kategorie. Trotzdem empfindet jeder Gast beengte Verhältnisse schnell als unangenehm, gibt Chris Brügger von der Unternehmungsberatung «Denkmotor» zu bedenken. Da nütze dann auch die stilvollste Einrichtung nicht mehr. Dass klei-



Warme Farben, Kerzenschein: Die Zimmer des Hotels Misani in St. Moritz verbreiten Wohlfühlatmosphäre.

nere Hotels in diesem Punkt Ausnahmen machen müssen, bleibt unumgänglich. Herbert Sidler, Besitzer des «Appenzellerhofs» und Präsident der Expertengruppe Normentwicklung Hotelklassifikation, hält dies durchaus für vertretbar, solange andere Elemente stimmen. «Am Schlafkomfort darf nicht gespart werden sowie an den anderen Grundfunktionen. Dazu gehört auch ein ausreichender Schall- und Lichtschutz.» Internet ist inzwischen auch in Ferienanlagen ein Muss.



«Am Schlafkomfort sowie an anderen Grundfunktionen darf nicht gespart werden.»

Herbert Sidler
Besitzer «Appenzellerhof» in Speicher

Ein weiterer Aspekt sei nicht zu unterschätzen, der in Studien zum Thema «Raumatmosphäre» an Bedeutung gewonnen hat: der Geruch. Denn: «Nur ein neutrales Zimmer wird positiv aufgenommen, Parfums wirken störend, genauso wie jede Form von Ausdünstungen.» Ob ein Bad zur Wellness-Oase werden muss, hängt hauptsächlich vom Hoteltyp und dem Gästeprofil ab. Kleine Hotels sollten statt auf Whirlpool lieber auf Grundfunktionen, Sauberkeit und originelle Extras setzen, lautet der Rat der Experten. Grundsätzlich gilt: Die funktionel-

len Elemente darf der Gast gar nicht bewusst wahrnehmen. Sobald er anfängt, nach dem Lichtschalter zu suchen, ist die Einrichtung gescheitert. Mit dem Design dagegen lässt sich spielen, Familienunternehmen sollten unbedingt versuchen, persönliche und regionale Akzente zu setzen. Ortstypische Materialien und Accessoires kommen beim Gast gut an, ökologische Baustoffe sorgen für ein spürbar besseres Raumklima.

Luxushotellerie kann sich individualisierte Zimmer nicht leisten

Zunehmender Beliebtheit erfreuen sich so genannte Themenwelten, bei denen die Zimmer ganz unterschiedlichen Stilrichtungen folgen. Ein bekanntes Beispiel aus der 3-Sterne-Kategorie ist dafür das Hotel Misani aus St. Moritz, das sich mit originellen Details – der Gast kann Einrichtungsgegenstände selbst bestimmen – und nahezu künstlerischer Ausfertigung der Zimmer einen Namen verschafft hat. Doch die First-Class-Hotellerie hält sich bei dieser Mode zurück. Chris Brügger: «Grosse Häuser gestalten nur noch aus den Suiten räumliche Unikate. Innerhalb der anderen Zimmerkategorien bleiben sie einheitlich, in der Praxis wird es sonst schwierig, jedem Gast seinen Lieblingsraum zu garantieren.» Kleine Hotels sind in diesem Punkt freier.

Expertenforum zum «Zimmerumbau», 23.11. 9 bis 14 Uhr, Infos: www.hoteliersuisse.ch



Jedes Zimmer ist anders: Ein 3-Sterne-Hotel wie das «Misani» kann sich diesen Luxus leisten.

Bilder: zvg

Kosten des Zimmerumbaus

Eine Investition sollte immer einen Mehrwert für den Gast bringen. Um hier nicht in die Kostenfalle zu tappen, raten die Fachleute zu langfristiger Planung. Schritt eins muss die Bestimmung der Zielsetzung sein: Welches Gästeprofil will ich bedienen, welche Kategorie strebe ich an? Herbert Sidler von der Expertengruppe Normentwicklung rät dabei: «Besser das beste Dreisterne- als das schlechteste Viersternehotel werden. Eine Sauna ist kein Muss, wenn es in der Umgebung gute Angebote gibt.» Gespräche mit Kunden und Mitarbeitern können wichtigen Aufschluss

bringen, wo Stärken und Schwächen liegen. Sidler: «Scheuen Sie sich nicht, mal die Hotelbewertung Ihrer Gäste zu lesen.»

Martin Eltschinger von der gleichnamigen Audit & Consulting AG gibt Erfahrungswerte für die Rentabilitätsrechnung an. Als Durchschnittswert ergibt sich für ein Zimmer der 2-Sterne-Kategorie 90 000 Franken, für 3 Sterne 117 000 Franken, für 4 Sterne 155 000 Franken und für ein Zimmer auf 5-Sterne-Niveau 260 000 Franken. Dabei muss die «Lebensdauer» der Investition berücksichtigt werden, die bei einem 3-Sterne-Zimmer durchschnittlich auf

33 Jahre, beim 5-Sterne-Zimmer dagegen auf 20 Jahre bemessen wird. Diese Richtwerte seien laut Eltschinger eine verlässliche Grössenordnung, aus der ermittelt werden kann, welche Investitionen beim Um- und Ausbau für ein Unternehmen sinnvoll sind. Aktuelle Ertragslage, Entwicklung der Liquidität, Vermögen und möglicher Mehrwert sind die Posten, die in Betracht gezogen werden müssen. Zu optimistisch darf die Rechnung nicht angegangen werden, meint Eltschinger, fünf bis sechs Jahre müssen als Anlaufphase für Neu- und Erweiterungsprojekte angesetzt werden.

gsg



Doppelter Genuss auch in der Gastronomie



MAX HAVELAAR-PASS FÜR DIE IGEHO

Starten Sie Ihre Reise zu Fairtrade an der Igeho. Laden Sie jetzt Ihren Pass von www.maxhavelaar.ch herunter und besuchen Sie uns in der Halle 2.2, Stand D50 oder in der Halle 2.1, Stand H42.

Messe-Häppchen

Die neuen Gipfel
für Schweizer
Gourmets

Der grösste Schweizer Gipfelbäcker hat für Gourmets zusätzlich sechs neue Gipfel entwickelt. Dafür hat die Hiestand Schweiz AG aus Schlieren bei Zürich zusammen mit SAM Research, dem internationalen Leader in Sensory Marketing, das ideale Gipfel-Profil entwickelt. Die Preise der neuen **Gourmet-Gipfel** werden in etwa denen der Standardgipfel entsprechen. Erhältlich sind sie ab dem 11. Januar 2010. Weiter zeigt Hiestand die Spezialitäten-Linie «Tradition», die auf alten, längst vergessenen Rezepturen basiert. gsg

Igeho Halle 1.1 Stand C80

Kalter
Dosen-Kaffee von
Chicco d'Oro

Die Chicco d'Oro di Eredi R. Valsangiacomo SA hat eine kalte Kaffeespezialität entwickelt, die am besten gut gekühlt genossen wird: «105 one o five coffee & milk» nennt sich das neue trendige Getränk des Rösters aus Balerna. Eine Dose bietet 250 ml Inhalt und enthält so viel Koffein wie drei Tassen Kaffee. Mit dem «Energy-drink» will man vor allem junge Leute ansprechen und in Trendbars Fuss fassen. Und falls der Absatz des Dreifach-Espressos nicht gleich vom Start weg reissend ist, ein Trost: Die Dose ist ungeöffnet mindestens ein Jahr haltbar, wenn sie bei maximal 20 Grad gelagert wird. Der empfohlene Verkaufspreis: Fr. 2.30. gsg

Igeho Halle 1.1
Stand B41Der Tee mit
dem Schümli

In der Tasse sehe er aus wie ein Kaffee. Nurdie leicht rötliche Farbe des Schaums und der fehlende Kaffeeduft verraten, dass es sich um etwas anderes handeln muss. Rooibos-Tee ist nämlich die Basis des «red espresso», ein Produkt das seit rund einem Jahr den englischsprachigen Markt erobert und nun neu auch in der Schweiz zu kaufen ist. Die getrocknete und fermentierte Rooibos-Pflanze wird dafür spezi-

Für alle, die kein
Koffein vertragen
und von Tee genug
haben: Ein «red
espresso» aus Rooi-
bos sieht in der Tasse
aus wie Kaffee.

GUDRUN SCHLENCZEK

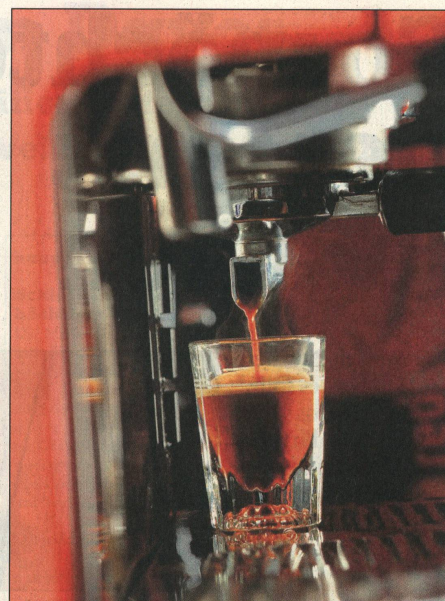
Mit Milchschaum wird gebrühter
Rooibos-Tee zum neuen Getränk.

ell gemahlen. «Die richtige Faserlänge ist Voraussetzung, dass die Crema bei der Extraktion entsteht», erklärt Marc Jansen vom Importeur VB Food International AG.

Ein Selbstversuch zeigt: Red Espresso ist nicht Tee und ist nicht Kaffee, für Tee ist das Aroma einfach zu intensiv, für Kaffee fehlt dessen typische Note. Ein neuer Geschmack also, der es in sich hat.

Rooibos wächst in Südafrika, auf kargen, sauren Sandböden und gehört zur Familie der Leguminosen. Das Kraut enthält kein Koffein und ist frei von Bitterstoffen. Bis anhin wurde Rooibos ausschliesslich als Tee genossen und konnte sich als Alternative zum Kräutertee etablieren. Ein

südafrikanischer Bauer soll auf die Idee gekommen sein, das Kraut in die Kaffeemaschine zu stecken, nachdem der viele Kaffee-Konsum ihm gesundheitlich zu schaffen machte. Das war auch für Martin Badertscher, Pächter des Restaurants Waldhaus Katzenssee in Zürich, einer der Gründe, «red espresso» Anfang November ins Sortiment aufzunehmen. «Ich trinke jetzt weniger Kaffee», Badertscher ist einer der ersten Gastronomen, der hierzulande den «Kaffee-Versuch» mit dem Kraut wagte. Statt koffeinfreien Kaffee fasst der zweite Bohnenbehälter in seinem Cafina-Vollautomat das Tee-Kraut. Das Aufbrühen geht ohne Problem, er habe die Maschine nicht mal anders einstellen müssen. 6 bis 8 Gramm braucht's pro Tasse. Badertscher lobt die schöne Crema, die genauso stabil sei wie bei einem Café crème. «Das Bild in der Tasse verbindet man sehr mit Kaffee», so Badertscher.

Das Kraut vom
Rooibos-
Strauch aus
Südafrika.Sieht aus wie Kaffee, schmeckt aber anders: «red espresso» aus
Rooibos kann im Halb- und Vollautomaten aufgebriht werden.

Das täusche schnell den Gast. «Wir weisen immer daraufhin, dass «red espresso» geschmacklich ein Tee ist.» 80 Prozent der Gäste würden begeistert reagieren. Am liebsten wird «red espresso» als Latte bestellt, aromatisiert mit Zimt und

Honig. Badertscher offeriert ihn zudem als Cappuccino, Schale und Espresso: Zum gleichen Preis wie Kaffee, obwohl der Einkauf mit einem Kilopreis ab Fr. 45.- teurer ist.

Igeho Halle 1.1 Stand B45

Schwitzen bei leichtem Kaffee-Duft

In der «Kahvi-Sauna» wird
bei frischem Kaffeeduft
geschwitzt. Das soll beleben
und gute Laune verbreiten.

GUDRUN SCHLENCZEK

Nach der Schokolade mausert sich auch der Kaffee zum Wellness-Artikel. Der anregende Duft soll in der Sauna die Wellness-Hungrigen jetzt zusätzlich zum Schwitzen

bringen. Dafür wird einfach eine geröstete Bohnenmischung in einer Edelstahlwanne auf den Saunaofen gestellt. Der Duft frischen Kaffees erfüllt dann langsam den Raum, bevor die Bohnen mit Wasser abgelöscht werden. Der Kaffee soll dabei nicht nur glücklich, sondern auch schön und gesund machen. Der schwarze Bohnen wird nämlich eine Wirkung gegen Cellulite nachgesagt. Darüber hinaus soll sie den körpereigenen Zellschutz fördern. Ausserdem regt

Auf dem Saunaofen erhitzt man
die Kaffeebohnen.

Kaffee bekanntlich den Kreislauf und die Durchblutung an.

Ausgedacht hat sich die «Kahvi-Sauna» B+S Finnland Sauna aus dem deutschen Dülmen. Die Firma zitiert dafür das Sauna-Volk der Finnen, die mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von rund elf Kilogramm gleichsam als Weltmeister des Kaffeetrinkens gelten. Doch in Finnland selbst kennt man diese neue Art des Schwitzens bei Kaffeeduft nicht. Vielmehr findet diese ungewöhnliche Kombination zurzeit in

deutschen Hotels ihre Verbreitung. In der Schweiz vertreibt die Bertschi Sauna AG aus Arisdorf die «Kahvi-Sauna», die mit 30000 Franken rund 50 Prozent teurer ist als eine gewöhnliche Sauna. Schuld am hohen Preis ist nicht der Kaffee, sondern der leistungsstarke, in Granitplatten eingepackte Sauna-Ofen. Natürlich können in der «Kahvi-Sauna» auch andere Aromen aufgegossen werden.

Igeho Halle 2.2 Stand H32

Riesenauswahl
an Gastrogeräten!

FUST

der zuverlässige Partner für Beratung,
Lieferung, Anschluss und Service
von Gastrogeräten!

Profitieren Sie
von der Möglichkeit,
die Geräte zu
mieten!

- 5-Tage-Tiefpreisgarantie (Details www.fust.ch)
- Laufend günstige Ausstell- und Occasionsmodelle

Auch als Kreditkarte ohne Jahresgebühr!

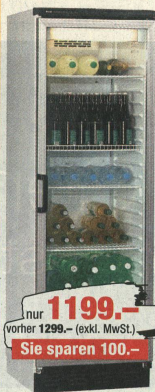
Alle Geräte sind mietbar!

*Mindestmietdauer 3 Monate (Alle Preise inkl. MwSt.)

Flaschen-
kühlschrank

NOVAMATIC KSUF 371-IB

- 351 Liter Nutzinhalt
- H/B/T: 185 x 60 x 60 cm
- Abschliessbare Glastüre



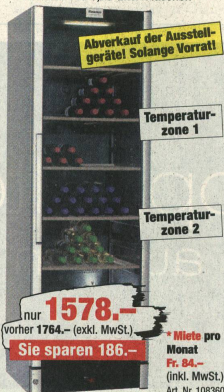
nur **1199.-**
(exkl. MwSt.)
Sie sparen 100.-

Miete pro
Monat
Fr. 66.-
(inkl. MwSt.)
Art. Nr. 108321

Wein-
klimaschrank

NOVAMATIC KSWF 765-IB

- 2 Temperaturzonen, davon jede separat einstellbar 5°C bis 22°C
- Für ca. 113 0,75-Liter-Flaschen



nur **1578.-**
(exkl. MwSt.)
Sie sparen 186.-

Miete pro
Monat
Fr. 84.-
(inkl. MwSt.)
Art. Nr. 108360

Kühlschrank
CNS

Electrolux KSU RS06RX1F

- 600 Liter Nutzinhalt
- Temperaturbereich: -2°C bis +10°C
- H/B/T: 200 x 72 x 78 cm



nur **2974.-**
(exkl. MwSt.)
Tiefpreisgarantie!

Miete pro
Monat
Fr. 157.-
(inkl. MwSt.)
Art. Nr. 198153

Saubere Gläser
in 2 Minuten!

NOVAMATIC BNC 433.1

- Korbbgröße: 40 x 40 cm
- Einschubhöhe: 27,5 cm
- 2 Programme



nur **3345.-**
(exkl. MwSt.)
Sie sparen 279.-

Miete pro Monat
Fr. 177.-
(inkl. MwSt.)
Art. Nr. 106616

Fust
gastro
professional

Auch im Fust: Superpunkte sammeln.

AG: Fust Supercenter Oftringen, 062 788 98 88, Spreitenbach, 056 418 14 40, Wettigen Tägipark, 056 437 06 20 BE: EUROFust Biel/Bienne, 032 344 16 00, Niederwangen, 031 980 11 11 BS/BL: EUROFust Basel, 061 686 93 60, Füllinsdorf, 061 906 95 00, Oberwil, 061 406 90 00 GE: Genève, 022 817 03 80 GR: Chur, 081 257 19 30 LU: Emmenbrücke, 041 267 33 11, Luzern, 041 419 73 10, Sursee, 041 925 86 40 NE: La Chaux-de-Fonds, 032 924 54 24 TG: Frauenfeld, 052 725 01 40 SE: Mels Fust Supercenter, 081 720 41 21, Jona-Rapperswil, 055 225 37 00, Oberbüren, 071 955 50 50, St. Gallen/Neudorf Fust Super ter, 071 282 37 60, St. Margrethen, 071 747 54 00 SO: Zuchwil, 032 686 81 20 SZ: Schwyz, 041 818 70 50 TH: Glubiasco, 091 850 10 20, EUROFust Grancia, 091 986 53 70 VD: Romanel-sur-Lausanne, 021 643 09 70 VS: EUROFust Conthey, 027 345 39 85, Visp-Eyholz, 027 948 12 40 ZH: Dietlikon, 044 745 90 10, Glattzentrum, 044 839 50 80, Hinwil Fust Supercenter, 044 938 38 68, Horgen, 044 718 10 40, Regensdorf, 044 843 93 00, Volketswil, 044 908 31 41, Winterthur, 052 269 22 70, Zürich (Badenerstr.), 044 295 60 70, Zürich-Oerlikon, 044 315 50 30, Zürich (Jelmoli), 044 225 77 11. Weitere Fust-Fillialen: Telefon 0848 559 111 (Ortsstar) oder www.fust.ch



Landschaften wie hier der Schluchsee im Hochschwarzwald, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und die Nähe locken immer mehr Schweizer in den Süden Deutschlands.

Werben um Schweizer

Der Igeho-Mittwoch ist erstmals Baden-Württemberg-Tag. Schweizer Gäste sind für den Tourismus des Bundeslandes wichtig.

GERHARD LOB

Lob und Komplimente. Wer sich im Ländle Baden-Württemberg nach dem Image der Gäste aus der Schweiz umhört, erfährt viel Positives. Die Meinung in der Branche ist einstimmig: Schweizer sind äusserst angenehme und gern gesehene Gäste. «Es sind qualitätsbewusste Gäste für das obere Preissegment», sagt Rainer Laubig, Sprecher von Baden-Württemberg Tourismus, «und sie schätzen unser Preis-Leistungs-Verhältnis.» Qualitätsbewusst und anspruchsvoll, Geniesser und Schlemmer. «Der Schweizer Gast kommt nicht zum Essen zu uns, sondern zum

Speisen», bringt es Dieter Wäschle, Vorsitzender des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (Dehoga) Schwarzwald-Bodensee auf den Punkt. Zwischen Konstanz, Bad Säckingen und Basel sowie im ganzen Südschwarzwald lebt die Gastronomie laut Wäschle stark von den Gästen aus der Schweiz. Und er spricht als Chef des Hotels und Restaurants Petershof in Konstanz auch aus eigener Erfahrung.

Dies spiegelt sich zudem in den offiziellen Statistiken. Die Schweiz ist mittlerweile mit einem Marktanteil von zirka 20 Prozent bei den Auslandsgästen der wichtigste Quellenmarkt für die baden-würt-

tembergischen Tourismuswirtschaft. Die Trendkurve zeigt – trotz Wirtschaftskrise – nach oben: Die Zahl der Übernachtungen von Schweizer Gästen in Baden-Württemberg nahm 2008 um 2,6 Prozent auf 1,3 Mio. zu. Und im 1. Halbjahr 2009 konnte ein erneuter Anstieg um 5,4 Prozent festgestellt werden – all dies ohne speziellen Werbeaufwand für die Schweiz seitens Tourismusverband.

Für den Bodensee oder Südbaden sind Schweizer Gäste besonders wichtig. Dies bestätigt Klaus Althoff, Geschäftsführer des Hotel- und Gaststättenverbandes Schwarzwald-Bodensee in Freiburg: «Ohne den Schweizer Gast hätten viele Betriebe in unserem Einzugsbereich

Probleme.» Dabei verweist Althoff nicht nur auf die Tagesgäste und Ferien- und Wellnessgäste, sondern auch auf Geschäftsreisende, die gerne in Südbaden logieren, um eine Messe in Basel zu besuchen. Ein anhaltender Tourismusmagnet ist zudem der Europa-Park in Rust. Dort trägt der Besucheranteil aus der Schweiz 20 Prozent. «Die Süddeutschen und Schweizer verstehen sich gut; wir sind uns allein

«Ohne den Schweizer Gast hätten viele Betriebe bei uns Probleme.»

Klaus Althoff
Dehoga Schwarzwald-Bodensee

sprachlich schon sehr nahe», sagt Hotelier Klaus-Günter Wiesler vom gleichnamigen Seehotel in Titisee-Neustadt im Schwarzwald. Auch andere Gastronomen bestätigen, dass es für die Schweizer wichtig ist, wenn möglich in ihrer Mundart sprechen zu können. Allerdings

kann es auch zu Reibereien kommen, wenn die hohe Politik spielt. Als der ehemalige Finanzminister Peer Steinbrück die Peitsche schwang und die Schweiz wegen ihres Bankgeheimnisses angriff, spürten das die Gastwirte in Südbaden umgehend. «Da waren viele Schweizer verschuppt», sagt Althoff von der Dehoga in Freiburg.

Wiesler weist noch auf eine Eigenart der Eidgenossen hin: «Wenn sich ein Gast aus der Schweiz für den 1. August anmeldet, hat er mit Sicherheit einen Hund dabei.» Am Nationalfeiertag flüchteten viele Hundehalter wegen des Feuerwerks über die Grenze. Damüsst er aufpassen, nicht zu viele Gäste aus der Schweiz zu haben. Denn unter den Hunden könne es zu Unverträglichkeiten kommen.

Baden-Württemberg-Tag: Im Igeho-Forum ab 13 Uhr, Kocharena 15 Uhr, Kochkunst-Ausstellung ab 11 Uhr

Messe-Häppchen

Neues Leichtgewicht unter den Stühlen

Der **Leichtbau-Stuhl «Alite»** der Sedorama AG aus Ostermündingen besteht nur aus wenigen Bauteilen, die leicht austausch- und rezyklierbar sind. Der 12-fach stapelbare Stuhl aus natureloxierten Aluminiumprofilen und ergonomisch geformten Kunststoffschalen wiegt gerade mal 5 kg. Die Reihenverbindung funktioniert auch mit Armlehnen. Alite gibt es in ungepolsterter und gepolsterter Ausführung und eignet sich für die Konferenzbestuhlung und alle Arten von Events. Das Design stammt von Martin Ballendat.

gsg

Igeho Halle 2.2 Stand A06

Küchenmixer für warme und kalte Speisen

Die Rotor Lips AG aus dem bernischen Uetendorf bringt ein neues Modell für gewerbliche Küchen auf den Markt: den **Rotor Gastro-nom GK900**. Der Mixer verfügt über 900 Watt Dauerleistung, kann aber kurzzeitig sogar 1600 Watt leisten. Die Drehzahl ist stufenlos einstellbar. Die 4-Liter-Becher, wahlweise aus Edelstahl oder Polycarbonat, sind geeignet für die Zubereitung grösserer und auch warmer Mengen: Saucen, Mayonnaisen, Suppen, Cremes, Rührteige, Fruchtdrinks, Cocktails, Milkshakes. Für kleinere Mengen gibt's Becher mit 2 Liter Inhalt. gsg

Halle 1.0
Stand B21



Weil die Umwelt nicht so geduldig ist wie Papier.

Der Dyson Airblade™ Händetrockner trocknet die Hände in nur 10 Sekunden. Das Wasser wird von den Händen abgestreift. Er ist nicht nur schnell sondern auch hygienisch, denn er reinigt die Luft, bevor diese auf die Hände trifft. Und weil er bis zu 80% weniger Energie als Warmluft-Händetrockner verbraucht, ist er auch kostengünstiger im Unterhalt.

Gemäss der Studie von my climate ist die Umweltbelastung durch den Dyson Airblade™ bis zu 80% geringer als mit Papier. Mehr Informationen unter www.dysonairblade.ch



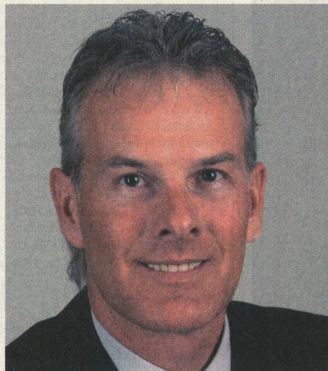
CO2 label approved by climatop

dyson airblade
Der schnellste, hygienische Händetrockner.

Mondial Assistance (Schweiz)

Weniger Risiko, mehr zufriedene Gäste

Die Versicherungsgesellschaft Mondial Assistance (Schweiz), ehemals ELVIA, lanciert ein attraktives Produkt für die Schweizer Hotellerie und ihre Gäste. Das Hotel Chlosterhof in Stein am Rhein testet das Angebot zurzeit und ist davon überzeugt. Ein Interview mit Andy Keller (Chef Tourismus bei Mondial Assistance) und Harald Weiss (Chef de Réception Hotel Chlosterhof).



Andy Keller
Chef Tourismus bei Mondial Assistance



Harald Weiss
Chef de Réception Hotel Chlosterhof

Herr Keller, welche konkreten Leistungen beinhaltet das neue Versicherungs-Produkt für die Hotellerie?

Andy Keller:

Das Hauptprodukt ist die Annullierungskostenversicherung. Neben den üblichen Leistungen für Ferienhotels gibt es auch ein spezielles Produkt für Business- und Seminarhotels, mit dem sogar Annullierungskosten bei Ausfällen von Referenten oder Nichterreichung der minimalen Teilnehmerzahl gedeckt sind. Dazu offerieren wir auch für Familien sehr attraktive Lösungen. Neben der Annullierungskostenversicherung bietet unser Produkt den Hotelgästen zusätzliche Leistungen wie Assistance, Reisegepäckversicherung oder Kostenübernahme bei medizinischen Behandlungen.

Wovon profitieren die Hotels dank der neuen Versicherung?

Andy Keller:

Der Hotelier kann mit dem Verkauf dieser Versicherungen einerseits Zusatzeinnahmen in Form von Kommissionen erschliessen. Dazu erlaubt ihm die Versicherung, im Annullierungsfall seine eigenen Bestimmungen durchzusetzen und ohne schlechtes Gewissen die vom Gast geschuldeten Annullierungskosten einzufordern. Und falls er das Zimmer nochmals verkaufen kann, hat er sogar doppelt gewonnen. Mit den Zusatzpaketen, welche die Versicherung beinhaltet, kann der Hotelier seinen Gästen viel Sicherheit und attraktive Mehrwerte bieten. Das steigert seine Konkurrenzfähigkeit im Markt. Sehr attraktiv ist schliesslich auch der Hotel Helpdesk. Dieser garantiert im Krisen- oder Katastrophenfall professionelle und rasche Hilfe durch Mondial mittels Call Center, Care Team sowie PR-Unterstützung.

Was müssen Hotels beachten, die sich für das Angebot interessieren?

Andy Keller:

Sie sollten sich vorgängig Gedanken zu ihren individuellen Bedürfnissen machen, auf die wir mit massgeschneiderten Versicherungslösungen jederzeit eingehen können. Wichtige Fragen sind unter anderem: Welches ist die Zielgruppe des Hotels? Welche Buchungssysteme sind im Einsatz? Sind Online-Reservierungen möglich? Wie ist das Anteilsverhältnis zwischen Offline- und Online-Buchungen? Etc.

Ist das Angebot sowohl für Einzel- wie Kettenhotels attraktiv?

Andy Keller:

Ja. Die Integration des Systems ist in beiden Fällen problemlos gewährleistet.

Als erster Betrieb testet das Hotel Chlosterhof in Stein am Rhein die neue ELVIA-Versicherung. Herr Weiss, wie sind Ihre Erwartungen?

Harald Weiss:

Die Pilotphase hat gerade begonnen und es wird erfahrungsgemäss eine Weile dauern, bis das Produkt bei der Gästeschaft bekannt wird. Ich bin aber sehr zuversichtlich, dass es sich gut verkaufen lässt, weil wir glaubhaft dahinter stehen können.

Worauf gründet diese Zuversicht?

Harald Weiss:

Wir sind überzeugt, dass das Angebot von Mondial Assistance zum optimalen Zeitpunkt kommt. Grund: Immer mehr Hotelgäste buchen nicht mehr klassisch im Reisebüro, sondern individuell übers Internet. Die Folge ist, dass viele Gäste keine Annullierungskostenversicherung mehr abschliessen. Das kann fatal sein, denn im Zeitalter der kurzfristigen Buchungen werden viele Hotelaufenthalte genau so kurzfristig auch wieder annulliert. Ohne Versicherung kostet das schnell einmal ein paar 100 Franken,

bei einem geplatzten Seminar sogar ein paar 1'000 Franken. Mondial sichert sowohl Individual- als auch Seminargäste gegen solche Risiken ab – und das für eine sehr geringe Prämie.

Sind solche Risiken nicht auch über Jahrespolizen, etwa von Automobilclubs, abgesichert?

Andy Keller:

Eventuell schon, aber der Verbraucher sollte hier genau hinschauen und vor allem rechnen. So ist zum Beispiel die Prämie für eine Reiseversicherung eines Automobilclubs sehr viel höher als die, welche wir für eine vergleichbare Versicherungsleistung anbieten. Und: Mit unserem Angebot werden nur Reisen und Übernachtungen versichert, die tatsächlich in Anspruch genommen werden. Das macht die Versicherung noch attraktiver.

Kann das Hotel Chlosterhof dank der Mondial-Versicherung seine Marktposition verbessern?

Harald Weiss:

Das wird sich weisen. Die Voraussetzungen sind gut, denn wir können unseren Gästen eine neue Sicherheit bieten. Einzigartig an diesem Angebot ist nämlich die Möglichkeit, ein ganzes Seminar oder eine ganze Tagung gegen Ausfall zu versichern. Gerade in diesem Segment mussten wir in der Vergangenheit zahlreiche No-Show-Rechnungen stellen. Das taten wir sehr ungern, denn es belastet auch die beste Kundenbeziehung. Durch das neue Mondial-Angebot hat der Seminarveranstalter nun einen echten Mehrwert. Denn auch er ist nicht durch rigide Verträge gebunden, sondern kann nur die Seminare versichern, die für ihn ein Risiko darstellen. Kosten und Nutzen können also bis auf den Rapen genau gegenübergestellt werden. Bei welcher anderen Versicherung gibt es das?

Wie attraktiv ist das Buchungsprozedere der Versicherung?

Harald Weiss:

Ein weiterer Pluspunkt dieses Produkts. Statt wochenlang auf Papiere zu warten, können wir die Versicherung mit wenigen Mausklicks abschliessen und verarbeiten. Nach Erhalt der schriftlichen, telefonischen oder Online-Reservierung durch den Gast, wird diese über unser Reservationssystem Fidelio zusammen mit der Zimmerbuchung eingegeben und erscheint sogleich auf der Reservationsbestätigung/Rechnung. Einfacher geht es nicht. Der Personalaufwand für die Versicherungs-Buchung ist minimal bis nicht existent.

Können Sie die neue Hotel-Versicherung von Mondial weiterempfehlen?

Harald Weiss:

Ich kann das Angebot unseren Kollegen in der Hotellerie sogar mit sehr gutem Gewissen weiterempfehlen. Neben dem Seminar- und Tagungsgeschäft sage ich diesem Produkt den grössten Erfolg in der Ferien- und Skihotellerie voraus.

Wie sehen die nächsten Aktivitäten von Mondial zur Etablierung des Systems in der Hotellerie aus?

Andy Keller:

Wir stellen den Hotels ein einfaches, in seine Systeme integrierbares Modell zur Verfügung, das im Baukastensystem aufgebaut ist und daher massgeschneiderte Lösungen ermöglicht. Wir wollen die Produkte in alle gängigen Reservationssysteme wie Fidelio, Protel oder GHIX einbauen, um die Systemverträglichkeit zu garantieren und die Prozesse in der Buchung über alle Systeme einfach und rasch zu garantieren. Für Hotels, die über keines dieser Systeme verfügen, haben wir ein unabhängiges Buchungssystem für Offline sowie die Integration in Online-Lösungen entwickelt. Wir haben viel Erfahrung bei der Integration von einfachen Buchungsmöglichkeiten in bestehende Systeme. Die Produkte sollen dem Hotel und dem Gast einen Mehrwert bringen.

Welche quantitativen Ziele steckt sich Mondial im Hotelmarkt?

Andy Keller:

Wir möchten als strategischer Partner von Hotellerieuisse innert zwei Jahren mindestens 20% der Mitglieder für unsere Lösung gewinnen.

Weitere Informationen:
info@mondial-assistance.ch

ELVIA
Die Reiseversicherung der
Mondial Assistance

Mondial Assistance (Schweiz)
CH-8304 Wallisellen, Hertistrasse 2
www.mondial-assistance.ch

stellenrevue htr marché d'emploi

Der grösste Stellenmarkt der Branche
Le principal marché de l'emploi
de la branche

htrhotelrevue Nr. 47 / 19. November 2009

New Challenge

Personalberatung & Vermittlung

Für Kader- und Fachstellen in
bestausgewiesene Hotel- und
Gastronomie-Betriebe.

Gabriela Weber
Telefon 044/201 24 66
Seestrasse 160, 8002 Zürich
gabriela.weber@newchallenge.ch
www.newchallenge.ch



**HOTEL
CAREER**

Aktuell über 650 Hotel- und
Gastronomiejobs in der
Schweiz.

Besuchen Sie
WWW.HOTEL-CAREER.CH

**Karriereplanung
beginnt hier**
htr stellenrevue

Online unter
www.hoteljob.ch

www.gastrojob.ch

Topjobs und Gastrojobs – ganze Schweiz



GastroJob

Telefon 041 418 23 33 info@gastrojob.ch

Inhalt / Sommaire

Direktion/Kaderstellen	1-3
Deutsche Schweiz	1-6
Svizzera italiana	-
International	-
Stellengesuche	6
Suisse romande	5-6
Marché international	-
Demandes d'emploi	6



Für die kommende Wintersaison
suchen wir ab ca. 10. Dezember in
***Hotel mit Pizzeria

Servicefachangestellte Zimmermädchen

Ich freue mich auf Ihre Bewerbung
Piero Savodelli
Hotel Romana, 7460 Savognin
Tel. 081 684 15 44
www.hotel-romana.ch
info@hotel-romana.ch

RESTAURANT POST, DIETERSWIL BE

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir per 1. Dezem-
ber 2009 oder nach Vereinbarung eine

Serviceangestellte

Wir wünschen uns eine motivierte, fröhliche Persönlich-
keit mit Erfahrung im Gastgewerbe.

Bitte senden Sie Ihre Bewerbung per Post an:

Restaurant Post
B. Cataldo
Dorfstrasse 3
3256 Dieterswil
Für telefonische Rückfragen erreichen Sie uns unter
079 515 84 63.

3 HOTELBERN

Das Hauptstadthotel

Für unseren lebhaften Business- und Seminarbetrieb im
Herzen von Bern suchen wir nach Übereinkunft zur Er-
gänzung unseres Küchenteams

**Sous Chef Saucier
Chef Pâtissier
Commis Pâtissier
Commis de Cuisine**

Wir erwarten eine fundierte Ausbildung sowie
eine entsprechende Berufserfahrung.
Kreativität, Belastbarkeit in hektischen Zeiten
und Freude am Beruf sind weitere Voraus-
setzungen. Haben wir Sie neugierig gemacht?
Dann schicken Sie bitte Ihre Bewerbungs-
unterlagen z.H. Herrn Emil Bolli,
eidg. dipl. Küchenchef.

Zeughausgasse 9, CH-3011 Bern, Telefon +41 (0)31 329 22 22
hotelbern@hotelbern.ch, www.hotelbern.ch

eJobHotel.ch

Der portal de recrutement...

extras-events
temporaires saisons
fixes, plan de carrière
dans l'hôtellerie en Suisse romande
- Night Auditor h/t
- Chef de rang, serveur h/t
- Portier chasseur / volancier h/t
Autres postes et destinations sur...
www.ejobhotel.ch

BERGBAHNEN • HOTELS • KONGRESSE
MOUNTAIN RAILWAYS • HOTELS • CONGRESSES

**PILATUS
LUZERN**

Die PILATUS-BAHNEN mit der steilsten Zahnradbahn der Welt, der Panorama-Gondel- und Luftseilbahn
sowie dem «Berg voller Möglichkeiten» bieten ihren Gästen aus der Schweiz, Europa und Übersee das ganze
Jahr ein vielseitiges Angebot an Freizeiterlebnissen – dazu gehören unter anderem der Pilatus Seilpark
und die Sommer-Rodelbahn «Fräkinga».

Auf 2132 m ü.M. werden grosse Investitionen im Bereich Hotels und Gastronomie getätigt. Das denkmal-
geschützte historische Hotel Pilatus-Kulm wird zu einem 3***superior, mit einem à-la-carte-Restaurant und
attraktiven Bankett- und Seminarräumen umgebaut. Das Pilatus Businesscenter und die grosse
Sonnterrasse werden im Frühjahr 2010 – die neuen Hotelzimmer und das à-la-carte-Restaurant im
August 2010 eröffnet. Gleichzeitig entsteht im Hotel Bellevue eine neue grosszügige Selbstbedienungs-
gastronomie. Bis im Frühjahr 2011 wird zwischen den beiden Hotels eine winter- und wettersichere
Panoramagalérie mit spektakulärer Aussicht auf höchstem Niveau realisiert. Die klassischen Bergrest-
aurants Krienseregg, Fräkmüntegg und Chalet runden das umfangreiche Angebot ab.

Für unsere Hotel & Gastronomiebetriebe suchen wir per 1. März 2010 oder nach Vereinbarung Sie als
unsere/n neue/n führungstarke/n

Küchenchef/in

Ihre Aufgaben und Verantwortung:

Diese anspruchsvolle Kaderstelle beinhaltet die Hauptverantwortung für drei Küchen auf Pilatus Kulm so-
wie die fachliche Koordination für die drei Küchen der Restaurants Krienseregg, Fräkmüntegg und Chalet.
Dazu gehören die Angebotsplanung und Kalkulation, die Mitarbeiterzeitsplanung, Führung, Förderung
und Weiterentwicklung bis zu 20 Mitarbeitende, den Wareneinkauf und die korrekte Lagerverwaltung, die
Organisationsplanung und die Überwachung der Produktion sowie die Einhaltung der Hygienrichtlinien.

Ihr Profil:

- Abschluss einer Berufsausbildung als Koch/Köchin mit mindestens 5 Jahre Berufserfahrung auf allen Posten
und in verschiedenen Funktionen
- Mindestens 2 Jahre Erfahrung als Küchenchef/in
- Erfahrung in der Produktion für unterschiedliche Verpflegungsbedürfnisse
- Weiterbildung zum Eidg. dipl. Gastronomiekoch/köchin oder zum Eidg. dipl.
Küchenchef/in von Vorteil
- Sie besitzen ein ausgeprägtes Qualitätsdenken
- Sie sind organisations- und durchsetzungsstark sowie verantwortungsbewusst
- Sie haben Freude am Umgang mit Menschen unterschiedlicher Herkunft
- Sie bringen gute Sprachkenntnisse in Deutsch und Englisch mit (weitere Fremdsprachen sind
erwünscht)
- Sie sind bereit, durchschnittlich zweimal pro Woche auf Pilatus Kulm zu übernachten

Unser Angebot:

Wenn Sie die Chance wahrnehmen möchten, zusammen mit Ihrem Vorgesetzten, dem Leiter Hotels &
Gastronomie, die Zukunft unserer Unternehmung massgeblich mit zu gestalten und in einer wichtigen
Phase der Neuausrichtung unserer Bereiche Hotels & Gastronomie Ihre Ideen für eine moderne, neuzeit-
liche und bestorganisierte Verpflegung und Logistik einbringen wollen, sind Sie bei uns richtig. Wir bie-
ten Ihnen eine unbefristete Anstellung mit mehrheitlichem Tagdienst. Es erwarten Sie ein engagiertes und
kollegiales Arbeitsklima in einer dynamischen Unternehmung sowie ein ungewöhnlicher und anspruchsvol-
ler Arbeitsplatz auf 2132 m ü.M.

Wir freuen uns auf Ihre vollständige und schriftliche Bewerbung mit Foto an Ruth Ott, Leiterin Personal
(Adresse siehe unten). Auch vollständige Online-Bewerbungen an ruth.ott@pilatus.ch sind willkommen.

PILATUS-BAHNEN • Hotels Bellevue & Pilatus-Kulm
Schlossweg 1 • CH-6010 Kriens/Luzern
Tel +41 (0)41 329 11 11 • Fax +41 (0)41 329 11 12
E-Mail: info@pilatus.ch • Internet: www.pilatus.ch



CASTELL
THE FINE ART OF RELAXING

Ein wunderbarer Ort im Oberengadin mit einer eleganten und
unkomplizierten Atmosphäre, wo sich Natur- und Kunstliebhaber,
Sportler wie Entspannung Suchende, Singles und Familien wohl-
fühlen.

Die Hoteldirektion, Herr und Frau Plattner-Gerber, verwirklichten
die Vision eines besonderen Ortes mit gelebter Gastfreundschaft
und führten das Unternehmen zum Erfolg.

Im Frühjahr 2010 werden sie neue Herausforderungen annehmen.
Deshalb suchen wir auf diesen Zeitpunkt eine ambitionierte und
begeisterungsfähige

DIREKTION

Die anspruchsvolle Position verlangt tiefes Fachwissen und
Führungserfahrung, Neugierde und Interesse am Zeitgeschehen
sowie Freude, dieses lebendige und innovative Unternehmen
weiterzuentwickeln. Unsere Homepage vermittelt Ihnen Einblick
in Vision und Konzept.

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme mit dem Unterzeich-
nenden. Wir sichern Ihnen absolute Diskretion zu und werden Sie
informieren unseren Auftraggeber erst mit Ihrem Einverständnis.

Max Engel, ENGEL & ASSOCIATES

Huttenstrasse 60, 8006 Zürich

Tel. +41 44 261 15 50, e-mail: me@ea.ch

HOTEL · RESTAURANT · HAMAM
CH-7524 ZUOZ

Tel +41 (0)81 851 52 53 · www.hotelcastell.ch



SCHLOSS LAUFEN | ERLEBNIS AM RHEINFALL

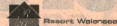
KRÖNEN SIE IHRE KARRIERE IM SCHLOSS LAUFEN

Ein Märchen wird wahr: Für den Februar 2010 suchen wir für das Erlebnis Schloss am Rheinfall einen/eine

KÜCHENCHEF ODER KÜCHENCHEFIN

der unsere kulinarische Visionen gemeinsam mit dem Schlossherrn verwirklicht. Als Merlin der Küche verzaubern Sie unsere Gäste mit Ihren Spezialitäten, an der fürstlichen Tafelrunde für 1000 Personen genauso wie beim intimen «Tischleindeckchen» für zwei. Ob Hochzeitsgesellschaften, Oldtimer-Enthusiasten, Workshoper, Businessgesellschaften, Gourmets, Kulturinteressierte, Familienausflügler oder Wandervögel – bei Ihnen fühlen sich alle wie Könige und freuen sich auf ein Wiedersehen im Erlebnis Schloss am Rheinfall. Überzeugen Sie uns mit Ihrer Bewerbung.

SV (Schweiz) AG | Reto Gerspacher
Memphispark | Wallisellenstrasse 57 | CH-8600 Dübendorf
Telefon: +41 (0) 43 814 14 46 | reto.gerspacher@sv-group.ch



Das Ferienresort direkt am Walensee steht für ...
Ferien – Wellness – Lebensfreude – Kulinarium

Um unsere internationale Kundschaft im Winter rundum zu verwöhnen, suchen wir dich:

Restaurationsfachmann/-frau

Jahres- oder Saisonstelle
Für unsere Restaurants im A-la-carte-Geschäft.

Haben wir dein Interesse geweckt?

Wir freuen uns auf deine schriftliche Bewerbung inkl. Foto per E-Mail oder Versand.

Resort Walensee | Gostenstr. 20 | CH-8882 Unterterzen
Tel. +41 81 725 90 90 | Fax +41 81 725 90 91
www.resortwalensee.ch | info@resortwalensee.ch



Neustart im Restaurant Time-Out

Die HC Davos Management AG baut ihre Aktivitäten im Gastro- und Eventbereich aus. Neu sind wir für die Führung des **Restaurants Time-Out** im Davoser Sportzentrum zuständig. Im Zusammenhang mit dieser Neuausrichtung suchen wir **ab sofort** qualifizierte Mitarbeitende für folgende Ganzjahres-Stellen:

Chef de Service (w/m)

mit fundierter Ausbildung und Erfahrung sowie ausgeprägtem Organisations- und Verantwortungsbewusstsein.

Service-Angestellte (w/m)

Gefragt sind Flexibilität und Freundlichkeit im täglichen Berufseinsatz in einem lebhaften Betrieb am Puls des sportlichen Geschehens.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung bis am 23. November 2009! Bitte senden Sie Ihre kompletten Unterlagen per Post oder E-Mail an:

Silvan Dietrich, Bereichsleiter Gastronomie, HC Davos Management AG, Eibachstrasse 5, 7270 Davos Platz, s.dietrich@hcd.ch, Telefon 081 410 04 75

Kadernachwuchs (w/m)



weitere Jobs unter www.migros.ch

Die Gastronomie der Migros Ostschweiz ist im Aufwind. Um den Erfolg sicherstellen zu können, suchen wir junge (Idealalter 23-28 Jahre) und engagierte Kadernachwuchslleute, die den Wunsch haben, innerhalb einer individuellen Laufbahnplanung spannende und herausfordernde Leitungsfunktionen zu übernehmen. Wir suchen nach Vereinbarung.

Kadernachwuchs (w/m) für die Zielfunktion Teamleiter/in Küche, Region Thurgau und Schaffhausen, Zürcher Oberland sowie Winterthur

Ihr Aufgabengebiet

In einem auf Sie zugeschnittenen Laufbahnplan werden Sie auf die zukünftigen Anforderungen eines(r) Teamleiters/in Küche vorbereitet. In einem 2 bis 3-jährigen Ausbildungs-Programm lernen Sie die Bereiche der Migros-Gastronomie kennen und werden dabei bestens auf die entsprechende Zielfunktion vorbereitet. Dabei erwarten wir die Bereitschaft, während des Programms aktiv in verschiedenen Funktionen mitzuarbeiten.

Unsere Anforderungen

- Grundbildung als Koch
- mind. 3-jährige Berufserfahrung nach Lehrabschluss zwingend
- Erste Führungserfahrung erwünscht
- dienstleistungs- und gastgeberorientiertes Denken und Handeln
- hohe Sozialkompetenz
- teamorientierte Persönlichkeit
- Kontaktfreude und Kommunikationsfähigkeit
- überdurchschnittliche Leistungsbereitschaft
- hohe Mobilitätsbereitschaft mit Zug oder Auto (Einsätze finden an verschiedenen Standorten statt)

Wir bieten

Die Migros bietet die besten Arbeits- und Anstellungsbedingungen im schweizerischen Detailhandel!

Wir suchen frische und qualitätsbewusste Mitarbeitende, die gemeinsam mit uns die Zukunft der Migros erfolgreich mitgestalten. Zudem bieten wir die Möglichkeit, in einem innovativen Unternehmen ein Kadernachwuchsprogramm zu absolvieren und eine interessante Stelle zu übernehmen:

- attraktive Weiterbildungsmöglichkeiten
- überdurchschnittliche Sozialleistungen

Für nähere Auskünfte steht Ihnen Herr Günther Lampl, Leiter Verkaufsgruppe Gastronomie, Tel. 071 493 23 10, gerne zur Verfügung.

Gerne erwarten wir Ihre vollständige Online-Bewerbung unter www.migros.ch/DE/Stellen/stellenboerse.

Genossenschaft Migros Ostschweiz
Cornelia Willi, Personelles

MIGROS

SORELL HOTEL
KRONE

Als expandierende Hotelkette der ZFV-Unternehmungen beschäftigen die Sorell Hotels Switzerland in 12 Hotels in Zürich, Winterthur, Bern, Arosa, Aarau, Bad Ragaz und Schaffhausen über 280 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, denen wir Raum für Kreativität, Entfaltung und Perspektiven lassen.

Für unser

Sorell Hotel Krone

Marktgasse 49, 8401 Winterthur

suchen wir per Januar 2010 einen

Chef de Service (w/m)

Nachtportier

Ihre Aufgabe: Als Chef de Service sind Sie hauptsächlich für die Betreuung und Beratung der Gäste im à la carte Bereich sowie während Banketten, die Leitung des Serviceteams (6 Mitarbeitende), die Ausbildung der Lernenden sowie die Mitarbeiterentscheidungen verantwortlich. Zudem übernehmen Sie die Organisation der Abläufe, die Kellereibewirtschaftung sowie die Einhaltung und Umsetzung der EKAS- und HACCP-Richtlinien. In der Regel arbeiten Sie von Dienstag bis Samstag, je nach Einsatzplan.

Als Nachtportier sind Sie für die Betreuung und Sicherheit der Gäste während der Nacht zuständig, kennen die Sicherheits- und Brandanlage, machen 4-5 Rundgänge im ganzen Haus und übernehmen Reinigungsarbeiten in den Restaurants sowie in der Küche. Zudem bereiten Sie das Frühstücksbuffet vor und decken die Tische auf. Sie arbeiten an 5 Tagen zwischen Montag und Sonntag von 22.15 bis 07.00 Uhr.

Ihr Profil: Wir suchen dienstleistungsorientierte, selbstständige, motivierte und flexible Personen, welche bereits über fundierte Erfahrungen in ähnlicher Funktion verfügen.

Wir bieten: Ein interessantes, abwechslungsreiches Arbeitsumfeld mit Freiraum für Ideen und Kreativität sowie vorteilhafte und partnerschaftliche Anstellungsbedingungen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann senden Sie uns Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen, welche Sie bitte direkt an Angela Tauro, Leiterin Personaldienst, senden.

Weitere Stellenangebote finden Sie unter www.zfv.ch oder www.sorellhotels.com.

Sorell Hotels Switzerland
ZFV-Unternehmungen
Flüelstrasse 51, Postfach, 8047 Zürich
T +41 44 388 35 05, F +41 44 388 35 36
info@zfv.ch, www.zfv.ch

Die Gastronomiegruppe



Wir sind ein traditionsreiches, zukunftsgerichtetes Gastronomieunternehmen mit über 100 Betrieben in der deutschen Schweiz sowie mehr als 1700 Mitarbeitenden, denen wir Raum für Kreativität, Entfaltung und Perspektiven lassen.

Für das vom uns im Auftrag geführte

Personalrestaurant Vitra Center

Klünfeldstrasse 22, 4127 Birsfelden

suchen wir nach Vereinbarung eine

Betriebsleitung mit Kochfunktion (m/w)

Ihre Aufgabe: Sie sind hauptsächlich für die aktive Mitarbeit bei der Menüproduktion, die Wochenmenüplanung, die Erledigung der Bestellungen, die Einsatzplanung, die Führung und Schulung der Mitarbeitenden, das Erstellen des Tages-, Monats- und Jahresbudgets sowie die wirtschaftliche Organisation und Führung des gesamten Betriebes verantwortlich. Zudem gehören die Bearbeitung diverser administrativer Aufgaben, die Einhaltung der Hygiene- und Arbeitssicherheitsvorschriften sowie die Umsetzung der EKAS- und Qualitätsrichtlinien zu Ihren Arbeiten.

Ihr Profil: Wir suchen eine dienstleistungsorientierte und innovative Gastgeberpersönlichkeit, welche über eine Ausbildung als Koch verfügt. Nebst guten betriebswirtschaftlichen Kenntnissen handeln Sie gästerorientiert und bringen Erfahrung in der Gemeinschaftsgastronomie mit. Selbstständigkeit, Flexibilität und Verantwortungsbewusstsein sind für Sie ebenso keine Fremdwörter. Sie arbeiten in der Regel von Montag bis Freitag von 06.00 – 15.00 Uhr oder von 08.00 – 17.00 Uhr, sind aber auch am Abend flexibel und einsatzbereit.

Wir bieten Ihnen ein interessantes, abwechslungsreiches Arbeitsumfeld mit Freiraum für Ideen und Kreativität sowie vorteilhafte und partnerschaftliche Anstellungsbedingungen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Verlieren Sie keine Zeit – wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen, welche Sie bitte direkt an Angela Tauro, Leiterin Personaldienst, senden.

Weitere Stellenangebote finden Sie unter www.zfv.ch.

ZFV-Unternehmungen
Mühlebachstrasse 86, Postfach, 8032 Zürich
T +41 44 388 35 35, F +41 44 388 35 36
info@zfv.ch, www.zfv.ch



Das 3-Stern-Hotel DOM in der Altstadt von St. Gallen wird seit elf Jahren mit einem speziellen Konzept geführt. Menschen mit einer leichten Behinderung finden hier Arbeits- und Ausbildungsplätze. Vor drei Jahren wurde unser Angebot um einen Gastronomiebetrieb mit 44 Sitzplätzen erweitert. Ab Januar 2010 werden rund 30 Hotelzimmer renoviert.

Für unser Leitungsteam sind nach Vereinbarung zwei neue Stellen zu besetzen:

LeiterIn Service (80%–100%) LeiterIn Réception/Administration (100%)

Zu Ihren Hauptaufgaben gehören:

- Organisatorische Führung des Betriebes
- Zusammenarbeit mit Menschen mit einer leichten Behinderung

Wir erwarten von Ihnen:

- anerkannte Fachausbildung mit mehrjähriger Erfahrung
- Erfahrung in der Ausbildung von Lernenden
- unternehmerische, kundenorientierte Denkweise
- Organisationstalent
- hohe Sozialkompetenz
- Team- und Kommunikationsfähigkeit

Wir bieten Ihnen:

- selbstständige Arbeitsweise
- interessante Arbeitszeiten
- Besoldung gemäss kantonalem Besoldungsreglement

Spezifische Informationen zu jeder einzelnen Stelle finden Sie unter www.hoteldom.ch

Wenn Sie an einer dieser Aufgaben interessiert sind, senden Sie Ihre Bewerbung bis 30. November 2009 per Post oder E-Mail an: förderraum, Personaldienst, Frau Damaris Huser, Poststrasse 15, 9001 St. Gallen oder damaris.huser@foerderraum.ch

Für Auskünfte steht Ihnen die agogische Leiterin Hotel DOM, Frau Barbara Höhn, Webergasse 22, 9001 St. Gallen, 071 227 71 71 gerne zur Verfügung.

Rasten inmitten der Bündner Berge

Bei uns werden Sie bedient!
An 365 Tage von 6 - 22 Uhr.viamala
raststätte thusis

www.viamala-raststaette.ch

Rasten in Thusis hat Tradition. Einst nutzten Säumer und Postkutschengepanne die Gelegenheit, sich vor der beschwerlichen Reise zu stärken. Mit der erfolgreichen Eröffnung der Viamala Raststätte Thusis an der Autobahn A13 - San Bernardino Route - knüpfen wir an diese Tradition. Wir sind eine einladende Raststätte mit Ein- und Ausblicken in die Region, als Schaufenster zu einem attraktiven und gastfreundlichen Tal, sowie einem umfassenden Dienstleistungs-Angebot: bedientes Restaurant mit offener Küche · Bar und Gartenterrasse mit Kinderspielfeld · Konferenzraum · Take Away · Shop-Kiosk · Tankstelle · Regionalmarkt · Touristikinfolpint

Wir suchen nach Vereinbarung:

Teamleiterin / Teamleiter
Service & Verkauf (Vollzeit)

Aufgaben · Gästebetreuung- und Beratung · Führung und Förderung der Mitarbeiter · Zubereitung, Präsentation, Verkauf und Service von Speisen, Getränken, Shopartikeln und Dienstleistungen · Schichtleitung · Inkasso & Kassensüberwachung · Bestellwesen · Reinigung · Zusammenarbeit mit Küche und Stellvertretung Leiterin Shop & Service

Anforderung · Wir erwarten eine Ausbildung und Arbeitserfahrung im Service und ev. Verkauf/Küche mit Leistungsausweis · Erste Führungserfahrung · Leidenschaftliche/r Gastgeber/in · Gute Produktkenntnisse F&B · Freude am Verkauf und am Verwöhnen der Gäste mit frisch zubereiteten und geschmackvollen Speisen und Getränken · Unternehmerisches Denken, Selbstständigkeit, Initiative und Talent im motivierenden Umgang mit Mitarbeitern und Gästen · Freude an vielen Gästen, besonders an Wochenenden und in den Ferienzeiten.

Wir bieten · Freundliche Arbeitsatmosphäre in einem motivierten Team · Moderne Einrichtung · Flexible Arbeitszeiten · Marktgerechte Personal- und Lohnpolitik · Schulung und Weiterbildungsmöglichkeiten.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann senden Sie Ihre schriftlichen und kompletten Bewerbungsunterlagen mit Lebenslauf, Zeugnissen und mit einem Bild mit Ihrem besten Lächeln an:

Viamala Raststätte Thusis AG · Martin Rohner · 7430 Thusis
www.viamala-raststaette.ch

graubünden

RAUM FÜR KARRIERE



Seit über hundert Jahren gehören wir zu den besten Adressen der Luxushotellerie im Machtzentrum der Schweiz; und das nicht allein für unsere Gäste, sondern auch für Sie, als Mitarbeiterin oder Mitarbeiter. Heute pflegen wir unsere Traditionen, echte Gastfreundschaft und das permanente Streben nach Perfektion in der Collection mit 4 führenden Häusern der Schweiz.

Wir bieten einen innovativen, einzigartigen Arbeitsort mit Potenzial für eine engagierte, initiative Persönlichkeit als:

Gouvernante
nach Vereinbarung

Unter www.victoria-jungfrau-collection.ch/jobs finden Sie alles Weitere. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

BELLEVUE PALACE
BernKochergasse 3-5, 3000 Bern 7
Personalbüro, Frau Simone Brogli, Telefon 031 320 45 45
hr@bellevue-palace.ch, www.bellevue-palace.ch

VICTORIA-JUNGFRAU COLLECTION

AMBASSADOR SPA
HOTEL KONGRESSE RESTAURANTS

Zur Verstärkung unseres jungen Teams suchen wir per 1. Februar 2010 oder nach Vereinbarung:

• Teppan Yaki Koch für unser
Japanisches Restaurant «Taishi»

Aussagekräftige Bewerbungen bitte an:
Hotel Ambassador & Spa,
Thomas Kübli
Seftigenstrasse 99, 3007 Bern
thomas.kuebli@hotels.ch
www.ambassadorbern.ch

Hotel Glenner
7132 Vals GR

Wir suchen für die Wintersaison 09/10

Service-Angestellte mit Erfahrung
im Speise- und Weinservice

Unsere Wünsche:
Alter: bis 30 Jahre
Sprachen: Englisch (Franz.)
Gepflegte Erscheinung

Unsere Leistung:
Guter Verdienst
Angenehmes Arbeitsklima
Selbstständiges Arbeiten
Schöne Unterkunft

Wir freuen uns auf Ihren Anruf.

R. Nohl
Hotel Glenner
7132 Vals
Tel. 081 935 11 15
E-Mail: hotel-glenner@bluewin.ch
Web: hotel-glenner.ch

HOTEL
POSTHUIS

Tel. 041 669 12 42
Fax 041 669 12 76
E-Mail: posthuis@gmx.ch
CH-6068 Melchsee-Frutt

Für kommende Wintersaison Mitte Dezember 09 bis Mitte April 2010 brauchen wir Verstärkung:

Service-Angestellte/r

Sind Sie motiviert, flexibel und verfügen über Berufserfahrung, dann rufen Sie uns an.

Wir bieten:
regelmässige Arbeitszeit, guter Verdienst

Wir erwarten:
exaktes und teamfähiges Arbeiten

Kost und Logis im Haus

Familie Rohrer-Elmiger

Tel. 041 669 12 42

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

CONGREX

Congrex Travel, a world wide Travel Agency in the meeting event industry is still growing and therefore we are looking for

2 Sales Representatives

You will be mainly responsible for creating new business for the company in close cooperation with the Management and the Congrex Sales team. In addition you will be involved in research and take part in marketing activities such as trade fairs.

1 Hotel Accommodation Consultant

You will assist the local hotel team by selling hotel rooms to groups and individuals and contribute to add-on sales with existing participants/groups. Your main task will be the administrative booking execution, keeping track on all changes and communicate details to the hotels involved. You will work on-site for projects where required. You will achieve maximum profitability for Congrex Travel as well as full customer satisfaction.

1 Hotel Purchasing Consultant

You will assist the purchasing team for all national & international purchasing matters and be responsible for smaller projects. Your main task will be the administrative support to follow up hotel contracts, defining meeting schedules and for larger projects to support on-site negotiations. Occasionally travel is required for on-site hotel visits.

Your Profile

- Experience in the tourism or hotel industry
- Commercial education
- Required skills
 - Excellent sales flair for the Sales vacancy – ideal age 28 to 40
 - Good negotiation skills for the Purchasing vacancy
 - Profound organisational skills for the Hotel Accommodation vacancy
- German and English fluent in spoken and written (French and/or other languages beneficial but not mandatory)
- Excellent knowledge of all established IT programs, (Excel, Word, Outlook, Powerpoint etc.)
- Be open for different cultures and backgrounds

If you fulfil the above criteria for one of the above vacancies and are able to adapt very quickly to a continuously changing and lively environment, then please send your application preferably by E-Mail to Claudia Jeker, Freie Strasse 90, 4002 Basel, Tel.: +41 61 686 77 77, claudia.jeker@congrex.com, www.congrex.com

SCHLOSS LAUFEN | ERLEBNIS AM RHEINFALL

WECKEN SIE
SCHLOSS LAUFEN
AUS DEM DORN-
RÖSCHENSCHLAF

Nein, es ist kein Märchen! Nächsten Frühling suchen wir für das Erlebnis Schloss am Rheinfall einen/eine

SCHLOSSHERRN ODER SCHLOSSDAME
(BETRIEBSLEITER/BETRIEBSLEITERIN)

Als Ritter der Tafelrunde thronen Sie hoch über dem Rheinfall und überraschen Ihre erlauchten Gäste mit einem vielseitigen gastronomischen Angebot und einer fürstlich ausgestatteten Infrastruktur. Vom neu angelegten Belvédèreweg über den Panoramalift bis zum formidablen Schlosshof ziehen Sie alle Register Ihrer königlichen Gastfreundschaft. Ob Hochzeitsgesellschaften, Oldtimer-Enthusiasten, Workshopper, Businessgesellschaften, Gourmets, Kulturinteressierte, Familienausflügler oder Wandervögel – Sie machen allen den Hof. Unterförmigsten Dank für Ihre Bewerbung!

SV (Schweiz) AG | Reto Gerspacher
Memphispark | Wallisellenstrasse 57 | CH-8600 Dübendorf
Telefon: +41 (0) 43 814 14 46 | reto.gerspacher@sv-group.ch

Gesucht per sofort oder nach Vereinbarung

Chef de Service (m/w) 100%

in japanisches Gourmet-Restaurant im Zentrum von Bern
Sonntag geschlossen.

Interesse an der japanischen (Ess)-Kultur von Vorteil

Gesucht per 01. Februar 2010

Sushi-Koch (m) 100%

gelernter Sushi-Koch mit Erfahrung, Nationalität Japaner

Bewerbungen bitte an:
Restaurant Kabuki, Herrn Juan Gonzalez, 3011 Bern
Tel. 031 329 29 19, E-Mail: stanaka@kabuki.ch
www.tanaka-restaurant.ch

Mischabel

Für die kommende Wintersaison
suchen wir ab Dezember 09
aufgestellte motivierte

Serviceangestellte

Philippe Oggier
0041 27 958 50 00
admin@mischabel.ch

Saas-Fee
SAASTAL

Finden Sie Ihren Traumjob mit hoteljob.ch!

Einfach unter www.hoteljob.ch den gewünschten Job-Code eingeben und direkt das Stellenangebot ansehen.

Viel Erfolg bei der Suche!

Die Stellenplattform für Hotellerie Gastronomie und Tourismus.

Direktion / Geschäftsleitung

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Assistent/in Geschäftsleitung/Marketing	Region Zürich/ Schaffhausen	J7408
Betriebsassistenten/in	Region Graubünden	J7538
Schweizer Wirtpaar	Region Zentralschweiz	J7290
Schweizer Wirtpaar	Region Zentralschweiz	J7400

Verkauf / Marketing

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Sales & Marketing Manager (w/m)	Region Mittelland (SO,AG)	J7510
Verkaufsberater/in für Privatkunden	Region Zürich/ Schaffhausen	J7384

Kaufmännisch/ Finanzen/ HR/ IT

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Financial controller (Malediven)	International	J7492
Administration / Controlling	Region Zürich/ Schaffhausen	J7366
MitarbeiterIn Administration	Region Zürich/ Schaffhausen	J7377

Réception / Front Office

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Rezeptionist/in (Luxury river cruise liner)	International	J7409
Chef de réception	Region Bern	J7385
Stv. Chef de Réception	Region Zürich/ Schaffhausen	J7399
MitarbeiterIn für unseren Empfang	Region Bern	J7495
Rezeptionistin (40 - 60 %)	Region Bern	J7390
Front Office Manager (w)	Region Zentralschweiz	J7540
LeiterIn Service (80% - 100%) LeiterIn Réc./Admin.	Region Ostschweiz	J7537
RezeptionistIn	Region Zürich/ Schaffhausen	J7415
Front Office Manager/in (Luxury river cruise liner)	International	J7404
Front Office Manager m/w	Region Ostschweiz	J7298
RezeptionistIn	Region Zentralschweiz	J7363
Rezeptionist	Region Bern	J7535
Réceptionspraktikant/in	Region Zürich/ Schaffhausen	J7529
Front Office Managerin	Region Graubünden	J7522

Reservation

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Leiter/in Reservation Kongresse, Hotels und Events	Region Bern	J7393

Küche

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Küchenchef	Region Bern	J7297
Chef de partie	Region Zentralschweiz	J7364
Küchenchef/in	Region Zentralschweiz	J7365
Sous chef/ Anfangsküchenchef	Region Zentralschweiz	J7381
Küchenchef/in	Region Zürich/ Schaffhausen	J7376
Köchin/ Koch mit Führungsverantwortung	Region Zürich/ Schaffhausen	J7380
Demi-chef de partie	Region Zentralschweiz	J7388
Chef de partie	Region Graubünden	J7387
Küchenchef 100%	Region Bern	J7389
Küchenchef/in (Luxury river cruise liner)	International	J7406
Chef de partie	Region Bern	J7481
Commis de cuisine	Region Bern	J7482
Metzger oder Koch als Fleischverkäufer	Region Bern	J7499
Restaurant Manager mit Kochfunktion (w/m)	Region Bern	J7497
Restaurant Manager Manager mit Kochfunktion (w/m)	Region Bern	J7498
Chef de partie	Region Graubünden	J7507
kreative/r Chef Pâtissier/ère	Region Basel	J7516
Chef de Partie (m/w)	Region Zürich/ Schaffhausen	J7514
Diätkoch/köchin	Region Zürich/ Schaffhausen	J7517
Küchenleiter (m/w)	Region Ostschweiz	J7520
Thai-Koch	Region Zürich/ Schaffhausen	J7531
Commis de cuisine - London	International	J7525
Sous-chef	Region Bern	J7523
Chef de partie	Region Graubünden	J7485
Chef de partie (Irland - Connemara)	International	J7533
Commis de cuisine	Region Bern	J7526
Chef gardemanger	Region Graubünden	J7527
Sous Chef und Koch	Region Zentralschweiz	J7391
Chef de partie	Region Oberwallis	J7534
Chef patissier/ Gardemanger	Region Zürich/ Schaffhausen	J7536
Chef pâtissier	Region Bern	J7285

Service / Restauration

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Chef de rang m/w	Region Zürich/ Schaffhausen	J7528
Praktikant/in Service	Region Oberwallis	J7504
Commis de rang	Region Oberwallis	J7505
Commis de rang	Region Zürich/ Schaffhausen	J7395
Betriebsassistenten (m)	Region Zürich/ Schaffhausen	J7402
Serviceverantwortliche Tagesstelle	Region Basel	J7496
Servicefachprofis (50-100%)	Region Basel	J7500
Servicefachprofis (50-100%)	Region Basel	J7501
Demi-chef de rang	Region Zentralschweiz	J7289
junge/r und motivierte/r Chef de Service	Region Basel	J7502
Sommelier /Sommelière	Region Graubünden	J7503
Chef de rang (Irland - Castlebaldwin)	International	J7532
Stv. Restaurantleiter (m/w)	Region Zürich/ Schaffhausen	J7509
Demi-chef de rang	Region Zürich/ Schaffhausen	J7398
Service Mitarbeiter (m/w)	Region Zürich/ Schaffhausen	J7512
Servicefachangestellter (m/w)	Region Mittelland (SO, AG)	J7519
Chef de Service (w/m)	Region Zürich/ Schaffhausen	J7513
Restaurantsachfrau - mann	Region Mittelland (SO, AG)	J7518
Chef de rang	Region Zürich/ Schaffhausen	J7397
Chef de rang	Region Oberwallis	J7524
Loungeservice Mitarbeiterin (Bar & a la carte)	Region Zürich/ Schaffhausen	J7293
Service Mitarbeiter	Region Ostschweiz	J7394
Servicefachangestellte/r	Region Zürich/ Schaffhausen	J7396
Chef de rang	Region Bern	J7521
Stv. Restaurantleiter (w/m)	Region Zürich/ Schaffhausen	J7383
Service Mitarbeiterin	Region Zürich/ Schaffhausen	J7378
Chef de rang	Region Waadt/ Unterwallis	J7372
Restaurant & Bar Manager/in (Luxury river cruise)	International	J7407
Service Mitarbeiter (m/w) 40-50%	Region Zürich/ Schaffhausen	J7414
Service Mitarbeiter/in	Region Zürich/ Schaffhausen	J7413
Chef de rang	Region Bern	J7287
Commis de rang	Region Bern	J7288
Commis de rang (England - Newick)	International	J7484
Restaurantmanager/in (Qatar - Doha)	International	J7486
Restaurantmanager (Saudi-Arabien - Jeddah)	International	J7487
Assistent/in Restaurant & Bar Manager/in (Luxury river cruise)	International	J7403
Chef de Service und Servicefachangestellte	Region Zentralschweiz	J7493

Bar / Events / Bankett

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Commis de bar (England - Newbury)	International	J7483
Barmitarbeiterin (w)	Region Graubünden	J7511
Commis de bar	Region Oberwallis	J7506

Hauswirtschaft

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Gouvernante	Region Zürich/ Schaffhausen	J7530
Housekeeping Manager/in (Luxury river cruise liner)	International	J7405

Beauty / Wellness / Fitness / Spa

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Wellness & Spa Leiterin	Region Zentralschweiz	J7494

Diverses

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Réceptionsmitarbeiter/in Sommelier/ère	Region Zürich/ Schaffhausen	J7295

Lehrstellen/ Praktikum

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Hotelfachmann/- frau	Ganze Schweiz	J5419
Koch/Köchin	Ganze Schweiz	J5422
Praktikant/in Service	Region Oberwallis	J5291
Praktikant/in Service	Region Graubünden	J5290
Cuisinier/Cuisinière	Toute la suisse	J5425
Employé/e de commerce HGT	Toute la suisse	J5427
Kaufmann/- frau HGT	Ganze Schweiz	J5423
Spécialiste en hôtellerie	Toute la suisse	J5426
Restaurantsfachmann/- frau	Ganze Schweiz	J5421
Spécialiste en restauration	Toute la suisse	J5424
Réceptionspraktikant/in	Region Zürich/ Schaffhausen	J5337

Finden Sie Ihren Traumjob mit hoteljob.ch!

Einfach unter www.hoteljob.ch den gewünschten Job-Code eingeben und direkt das Stellenangebot ansehen.

Viel Erfolg bei der Suche!

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Express Stellengesuche

1	2	3	4	5	6
B709	Bar	20	CH	per sofort	D
B266	Barkeeper	31	CH	per sofort	D/E
B228	Barman/Barkeeper/Chef de bar	53	CH	per sofort	D/E
B144	Barman oder Chef de bar	36	IT	ab sofort	I/D/E/E
B713	Bedienungspersonal	44	BG	per sofort	D/E/RU
B212	Chef de partie	26	CH	per sofort	D/E/E
B142	Chef de service, Gastgeber	42	AT	ab sofort	D/E/F
B245	Concierge / Hotelfachmann	30	DE	per sofort	D
B156	Direktion, Führungskraft, Réception/Tourismus/Reisebegleitung	55	CH	per sofort	D/E/E/E/S
B302	Direktor/Vizedirektor	36	CH	per sofort	D/E/E/S
B168	Eventmanagerin	25	CH	per sofort	D/E/E/S
B32	F&B	41	IT	per sofort	D/E/E
B218	Allrounder	26	CH	per sofort	D/E/E/S
B154	Geschäftsführer, Betriebsleiter	41	CH	per sofort	D/E/E/P/S
B179	Geschäftsführer, Direktionsassistent, Administration, Réception	46	CH	per sofort	D/E/E
B636	GF/BL/Pächter/Gerant	42	DE	per sofort	D/E/E
B23	Gouvernante, Housekeeping, Lecturer	42	CH	per sofort	D/E/E/E/S
B229	Hausdamenassistentin	33	HU	per sofort	D/HU
B298	Hilfsschöck	22	CH	per sofort	D
B742	Hotelfachfrau/Gouvernante	25	CH	per sofort	D/E/E/S
B686	Im Bereich Gastro/Tagesschicht	29	CL	per sofort	D/E/LK
B310	Kellner	27	FR	per sofort	D/E/E
B698	Kellnerin, Bartender, Rezeptionist	28	HU	per sofort	E/HU
B147	Kellnerin mit Inkasso	21	DE	ab sofort	D/E/E/I
B308	Koch	40	E	per sofort	D/E/E
B202	Koch oder F&B	45	CH	per sofort	D/E/E
B743	Küchenchef	38	CH	per sofort	D/E/RU
B371	Küche und Geschäftsleitung	39	NL	per sofort	D/E/E/NL
B748	Leiterin Hauswirtschaft / Masseurin	40	DE	per sofort	D/F/I
B741	Marketing- und Verkaufsleiterin/Eventmanager	42	CH	per sofort	D/E/E/SP
B47	Night-Auditor	50	CH	per sofort	D/E/E

Express Stellengesuche

1	2	3	4	5	6
B257	Organisation und Administration, Gästebetreuung, Service,	50	DE	per sofort	D
B260	Praktikum (z.B. Réception)	20	CH	per sofort	D/E/E
B682	Reception, Dishing, Portier	21	SE	per sofort	E/SE
B273	Réceptionniste	24	CH	per sofort	D/E/E
B723	Réceptionniste	21	CH	per sofort	D/E/E/ES
B701	Réception / KV / Portier / Night-Auditor	28	D	per sofort	D/E/E
B160	Réception / Night-Audit Ablöse	48	CH	per sofort	D/E/E
B280	Reservation / Reception	46	CH	per sofort	D/E/E
B60	Restaurantfachmann	41	DE	ab sofort	D/D/E/F
B138	Restaurantleitung	37	CH	per sofort	D/E/E
B276	Restaurantsleiter, Maitre d'hôtel, Chef de service	47	MA	per sofort	D/E/E
B248	Rezeptionistin	25	CH	per sofort	D/E/E/ES
B687	Rezeption	19	CH	per sofort	D/E/E
B5	Saisonstelle	23	CH	ab sofort	D/D/E/F
B196	Service	37	SK	per sofort	D/E/SK
B354	Serviceangestellte/ Barmitarbeiterin	23	DE	per sofort	D/E/E/TR
B294	Service, Bankett	22	DE	per sofort	D/E
B288	Service / Bar	37	CH	per sofort	D/E/E/ES
B224	Service, Chef de Service	47	DE	per sofort	D/E
B207	Servicefachangestellte	40	NL	per sofort	D/E/E/NL
B329	Servicefachangestellte mit Verantwortung, Chef de service	52	AT	per sofort	D/E/E
B694	Service/Küchenhilfe/Reinigung	46	CH	per sofort	D/I
B525	Service, Küche, Wellness, Reception,	17	AT	per sofort	D/E/E
B3	Service/Bar	42	CH	per sofort	D/F
B145	Souschef oder Koch	54	DE	ab sofort	D/I
B81	Allrounder	41	PT	per sofort	D/E/E
B12	Tourismusberaterin	26	DE	ab sofort	D/E/E

1 Referenznummer - Numéro des candidats
2 Beruf (gewünschte Position) - Profession (Position souhaitée)
3 Alter - Age

4 Nationalität - Nationalité
5 Eintrittsdatum - Date d'entrée
6 Sprachkenntnisse - Connaissances linguistiques

Stand per 16. 11. 2009. Aufgeführte Stellenangebote könnten zum Zeitpunkt der Erscheinung bereits nicht mehr aktuell sein.

Deutsche Schweiz

Stellenvermittlungen

Suisse romande



Für die kommende Wintersaison suchen wir in unserem Team noch folgende Mitarbeiter:

verantwortungsbewussten, kreativen
Jungkoch (m/w) - Commis de cuisine

Hilfskraft für Küche und Zimmer/Lingerie

Das Hotel Cristal ist ein Familienbetrieb mit persönlicher Atmosphäre.

Sie lieben es, selbstständig zu arbeiten und haben Freude, wahre Gastfreundschaft zu pflegen. Dann freuen wir uns auf Ihren Anruf oder Ihre Bewerbungsunterlagen.

Familie H. und M. Schilling
Hotel Cristal, 8784 Braunwald
Tel. 055 643 10 45
www.hotel-cristal.ch
info@hotel-cristal.ch



www.hotelcareer.fr

www.horesto.ch

Offres et recherches d'emploi
sur 2 portails de recrutement spécialisés
pour l'hôtellerie et la gastronomie

Tél.: 044 721 41 31 contact@hotel-career.ch



DOMINO GASTRO
Personal - Vertraut
www.dominogastro.ch
Tel. 055 415 52 80
personal@dominogastro.ch
für Bewerber kostenlos.



1er portail de recrutement...
extras-events
temporaires saisons
fixes, plan de carrière
dans l'hôtellerie en Suisse romande
- Assistant(e) de direction
- Chef de partie, cuisinier h/f
- Chef de rang, serveur h/f
Autres postes et inscriptions sur...
www.ejobhotel.ch

Industry Hiring Managers rank Glion among the top 3 Hospitality Management Schools in the world for an international career!

(Source: TNS, UK, Global Research, Septembre 2007)



GLION INSTITUTE OF HIGHER EDUCATION provides quality education to some 1'300 international students per semester in the fields of Hospitality, Tourism, Event Sport and Entertainment Management. Glion is accredited by the Commission on Institutions of Higher Education New England Association of Schools and Colleges (www.neasc.org). Glion Management Services Sàrl is the shared services company for the School.

Glion is part of Laureate Education Inc. (www.laureate-inc.com) - a worldwide leader in education services. The Laureate Company has a network that stretches from North / South America to Europe and Asia. Laureate has a total of 45 universities in 20 countries currently enrolling over 500,000 students.

Glion Institute of Higher Education is seeking to appoint a full time:

CRAFT-BASED LEARNING SERVICE INSTRUCTOR

TASKS AND RESPONSIBILITIES

You will be part of a team of Maitres d'Hôtel / Head Waiters who manage several on-campus restaurants while training students and interns as part of the Glion hospitality education program.

YOUR PROFILE

- Solid track record as Maitre d'Hôtel
- Fluent in English (written and spoken)
- Experience in several countries is an asset
- Enthusiasm for the service profession and passion for training students
- Confident communicator and ability to motivate students

PLACE OF WORK: Glion (Switzerland)

START DATE: 1st of January 2010

Interested candidates should e-mail their CV including certificates and motivation letter to: jobs@glion.edu

www.glion.edu - info@glion.edu

GAST RATHAUSKELLER

Wir suchen ab 1. Januar 2010 oder nach Vereinbarung einen

Commis de cuisine (m/ w)

Für Jahresstelle (Vollzeit).

Ihre Bewerbung richten Sie bitte schriftlich an Gasthaus Rathauskeller AG, Herr Stefan Meier, Inhaber, Ober Altstadt 1, CH-6300 Zug, Tel. 041 711 00 58.
E-Mail: contact@rathauskeller.ch; www.rathauskeller.ch.

**CAFÉ - RESTAURANT
HÔTEL DE VILLE DE L'ABBAYE****1344 L'ABBAYE**

Direkt am Lac de Joux, Waadt

→ Sucht für 4 Monate
ab 1. Dezember bis 31. März 2010**Serveuse**Deutschsprachig mit
Französischkenntnissen.
5-Tage-Woche inkl. Weekends,
Wohnung steht zur Verfügung.**Offerten an:**Administration communale
Route de l'Hôtel de Ville 14
1344 L'Abbaye
A l'att. de M. J.-L. Raymond
Mobile 079 282 98 52

478/206

Die GastronomiegruppeWir sind ein traditionsreiches, zukunftsgerichtetes Gastronomie-
unternehmen mit über 100 Betrieben in der deutschen Schweiz
sowie mehr als 1700 Mitarbeitenden, denen wir Raum für
Kreativität, Entfaltung und Perspektiven lassen.

Für die von uns im Auftrag geführte

Gastronomie im Verkehrshaus Luzern

Lidostrasse 5, 6006 Luzern

suchen wir per sofort einen

Sous-Chef (w/m)**Chef de Service (w/m)****Koch (w/m)****Service-Mitarbeiter/in (Aushilfe)****Ihre Aufgabe:** Als Sous-Chef sind Sie hauptsächlich für das Führen
der Küchenbrigade, die aktive Mitarbeit auf allen Posten im
Restaurant Piccard, die Mithilfe bei der Angebots- und Aktionsplan-
nung, die Mithilfe beim Erstellen von Offerten, den Einkauf und die
Lagerung der Lebensmittel, die Führung des Inventars sowie die
Einhaltung und Umsetzung der Hygiene- und Arbeitssicherheits-
richtlinien zuständig.Als Chef de Service sind Sie für das Führen und Schulen der Ihnen
unterstellten Mitarbeitenden, die aktive Mitarbeit bei der Ange-
bots- und Aktionsplanung, die Mithilfe beim Bestell- und
Inventarwesen sowie die aktive Mitarbeit im Service zuständig.Als Koch sind Sie für das Erstellen der täglichen Mise en place, die
Mithilfe bei der Warenannahme und Kontrolle, die Zubereitung der
saisonalen und frischen Menüs im Restaurant Piccard, die Mithilfe
bei Banketten im Selbstbedienungsrestaurant Mercato sowie die
Einhaltung der Hygiene- und Arbeitssicherheitsrichtlinien zustän-
dig.**Ihr Profil:** Wir suchen selbständige, kreative und sehr pflichtbe-
wusste Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, welche über eine abge-
schlossene Berufsausbildung und bereits Erfahrung im à la carte
Bereich verfügen. Sie arbeiten in der Regel an 5 Tagen zwischen
Montag und Sonntag gemäss Arbeitsplan. Zudem ist zu beachten,
dass das Restaurant Piccard während 365 Tagen und auch am
Abend geöffnet ist.**Wir bieten:** Ein interessantes, abwechslungsreiches Arbeitsumfeld
mit Freiraum für Ideen und Kreativität sowie vorteilhafte und
partnerschaftliche Anstellungsbedingungen.Haben wir Ihr Interesse geweckt? Verlieren Sie keine Zeit – wir
freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen, welche
Sie bitte direkt an Angela Tauro, Leiterin Personaldienst, senden.Weitere Stellenangebote finden Sie unter www.zfv.ch.**ZFV-Unternehmungen**Flüelistrasse 51, Postfach, 8047 Zürich
T +41 44 388 35 05, F +41 44 388 35 36
info@zfv.ch, www.zfv.ch

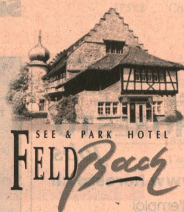
479/206

See & Park Hotel Feldbach presents



- RéceptionsmitarbeiterIn
- Chef de Service
- Sous Chef
- Chief Stewarding

Neue Rolle. Neues Bühnenbild. Neue Herausforderung.

Das See & Park Hotel Feldbach mit 36 Zimmern, ein auf Seminare,
Hochzeiten und gehobener Gastronomie spezialisiertes Hotel
direkt am unteren Bodensee sucht Sie.**RéceptionsmitarbeiterIn** (per Anfang Jahr)
Erfahrung an der Reception und im Umgang mit Seminar- und
Ferien Gästen sollten Sie für diese Stelle mitbringen. Am Wichtig-
sten aber ist Ihre Freude an einem einzigartigen Ort unsere Gäste
zu verwöhnen und in einem motivierten Team zu arbeiten.**Chef de Service** (ab März 2010)Für einen gepflegten und erlebnisreichen Servicealltag gerüstet
sollten Sie sein! Lokale und internationale Gäste wollen Sie mit
der stets gleich aufmerksamen Dienstleistung begeistern und
Bankette und Seminare fördern Sie genauso heraus? Wenn Sie
um die dreissig sind und mit Herzblut bei der Sache sind, dann
freuen wir uns auf Ihre Bewerbung!**Sous Chef (w/m)** (ab März 2010)Wir suchen eine motivierte und erfahrene Köchin oder einen
Koch, der/der unseren Küchenchef tatkräftig unterstützt und eine
kleine Brigade fördern und fördern will. Wenn Sie gegen Ende
zwanzig sind und Ihnen der Beruf richtig Spass macht, dann
freuen wir uns, Sie kennen zu lernen!**Chief Stewarding** (ab März 2010)Sie sind auf der Suche nach einer Herausforderung, in der Sie Ihre
Flexibilität, Dienstleistungsbereitschaft, Teamfähigkeit und Ihre
Selbstständigkeit beweisen können? Sie haben einen Führerschein
und eine handwerkliche Ausbildung? Die Hotellerie hat Sie schon
immer gereizt? Dann sollten Sie nicht länger warten und sich für
diese ausserst vielseitige Stelle bewerben!Vollständige Bewerbungsunterlagen mit aktuellem Foto bitte
an Marco A. Gaido, Direktor, See & Park Hotel Feldbach,
8266 Steckborn

Wir geben Ihnen Fähigkeiten Raum.

SEE & PARK HOTEL FELDACH, CH-8266 STECKBORN
TELEFON +41 52 762 21 21, TELEFAX +41 52 762 21 91
E-mail: info@hotel-feldbach.ch www.hotel-feldbach.ch

479/206



COMMUNE DE BAGNES

L'Administration communale de Bagnes cherche

**un/e locataire
pour l'Hôtel-Restaurant «Le Mauvoisin» à Mauvoisin**Notre commune a rénové cet hôtel historique en 2009 pour en faire un éta-
blissement répondant aux exigences d'une exploitation moderne. Installé dans
un lieu unique, au cœur d'un espace naturel protégé, à proximité du barrage
de Mauvoisin, cet établissement doit s'inscrire dans la philosophie créée par
l'ancien propriétaire, fondée notamment sur des animations culturelles.

L'ouverture annuelle est de juin à octobre, la location débutera en juin 2010.

Conditions:

- Certificat de capacité et expérience en cuisine exigés et en hôtellerie souhaité.
- Les conditions de location sont intéressantes, il n'y a pas de reprise d'inventaire.

Si vous êtes intéressé/e par un engagement à long terme et que vous pouvez
vous identifier à la typicité du «Mauvoisin», nous vous prions de nous faire
parvenir votre candidature complète avec une lettre de motivation, une pré-
sentation de votre vision de gestion et animation de ce lieu et les documents
usuels (cv, photo, diplômes de formation et certificats de travail), à l'adresse
suivante: Administration communale de Bagnes, Service culturel, route de
Cloucheville 30, 1934 Le Châble, avec mention «Locataire Hôtel-Restaurant
de Mauvoisin» sur l'enveloppe. Le délai de postulation est fixé au **11 décembre
2009**, la date du timbre postal faisant foi. M. Bertrand Deslarzes, chargé
culturel, se tient à disposition pour plus de renseignements (027 777 11 49).**Le Châble, le 6 novembre 2009 Administration communale**

479/206



Biondi Gastronomie

Nous sommes une entreprise gastro en pleine expansion et nous cherchons
pour notre Ristorante Gemelli à Fribourg**Chef/fe de cuisine (f/m)**Pour le 1^{er} décembre 2009 ou à convenir**Vos tâches:** Vous gerez, organisez la cuisine de notre Ristorante Gemelli à
Fribourg avec une situation idéale en plein centre ville. Avec votre équipe,
vous garantissez à notre clientèle, des mets d'une qualité irréprochable. La
satisfaction de notre clientèle est le but principal!**Ce que vous apportez:** Vous êtes une personne dynamique, un/e meneur/
se avec un sens de l'organisation et du flair pour la cuisine italienne. Vous
êtes bon communicateur/trice et vous inspirez confiance et sympathie à tous
les niveaux. Vous êtes au bénéfice d'un CFC de cuisinier. Vous appréciez et
connaissez la culture italienne.**Nous vous offrons:** un poste de cadre avec des défis élevés, dans un envi-
ronnement moderne et simple; beaucoup de qualités professionnelles et de
gestion, une activité indépendante dans des conditions générales données,
une équipe motivée et de bonnes possibilités de développement. En bref, la
chance de prouver vos compétences.Vous vous sentez interpellé? Alors, n'hésitez pas à nous faire parvenir votre
dossier complet avec photo à l'adresse suivante:**Biondi Gastronomie, Margherita Bonaventura, Riedstrasse 3, 6330 Cham**
Telefon 041 725 32 50, E-Mail: info@bgag.ch

479/206

Fundierte Know-how ist alles

war stets die Wegweisung der vergangenen 10 Jahre.

Der Beginn meiner akribisch zielgerichteten Sinngebung meiner
beruflichen Karriere begann mit einer Lehre in einem 5-Stern-
Hotel als Koch. Die erfolgreiche Abschlussprüfung war der
erste Baustein auf dem Weg zum Ziel. Anschließend habe ich
erste anspruchsvolle Aufgaben in der Küche und in der «Food
& Beverage»-Beschaffung mit Erfolg verbracht und so faktisch
den Weg zu höherer Ausbildung geebnet.Heute verfüge ich über das eidg. anerkannte Diplom des Hotel-
managers und freue mich auf eine anspruchsvolle Herausfor-
derung im Hotelfach.Deutsch und Englisch perfekt. Ich freue mich auf die Stunden
der ersten Kontakte. pywssling@hotmail.com

479/206

IMPRESSUM**htr hotel revue – stellen revue / marché de l'emploi**Der Stellenmarkt für Hotellerie, Gastronomie, Tourismus und Freizeit
Le marché de l'emploi pour l'hôtellerie, la restauration, le tourisme et les loisirs

Verlagsgesellschaft / Editeur: hotelleriesuisse, 3001 Bern

Verlag und Redaktion / Edition et rédaction:

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23

Chefredaktion / Rédaction en chef: Elisabeth Holmeier

Verlagsleitung / Chef d'édition: Barbara König

Kundenberatung / Conseiller à la clientèle: Michael Müller, Béda-Urs Schönenberger

Anzeigen-Innendienst / Service des annonces: Angela Di Renzo, Monika Hausmann, Patricia Nobs Wyls

E-Mail: inserte@htr.ch / www.hoteljob.ch**Anzeigentarif (pro mm und Spalte) / Tarif des annonces (par mm et colonne):**

- Frontseite / Première page: Fr. 170 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Direktion / Direction: Fr. 160 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Kaderangebote / annonces cadres / Tourismus: Fr. 160 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Stellenangebote / Offres d'emploi: Fr. 150 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Stellengesuche / Demandes d'emploi: Fr. 150 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Zuschlag Aufschlagung Internet: 1 Wo. Fr. 50.–, 2 Wo. Fr. 70.–, 1 Mt. Fr. 100.– (pro Anzeige)
- 1 GzD bis Freitag vor Erscheinen möglich – weitere GzD kosten pro Auszug Fr. 30.–

Termine:

	Nr. 48/2009	Nr. 49/2009	Nr. 50/2009	Doppelnummer
– Ausgabe				Nr. 51/52
– Erscheint	26. 11. 2009	3. 12. 2009	10. 12. 2009	17. 12. 2009
– Anzeigenschluss	Mo. 12.00 Uhr 23. 11. 2009	30. 11. 2009	7. 12. 2009	14. 12. 2009

Herstellung / Production: Büchler Grafino AG / Druckzentrum Bern, 3001 Bern

WEMF-beglaubigt 2007/08 / contrôlés REMP 2007/08, verkaufte Auflage / tirage vendu: 10 092, Gratisauflage / tirage gratuit: 1289
(Druckauflage / tirage imprimé: 18 000)Die in dieser Zeitung publizierten Inserate dürfen von Dritten weder ganz noch teilweise kopiert, bearbeitet oder sonstwie verwertet werden.
Ausgeschlossen ist insbesondere auch eine Einspeisung auf Online-Dienste, unabhängig davon, ob die Inserate zu diesem Zweck
bearbeitet werden oder nicht. Der Verleger und die Inserenten untersagen ausdrücklich die Übernahme auf Online-Dienste durch Dritte.
Jeder Verstoß gegen dieses Verbot wird vom Verlag rechtlich verfolgt.