Zeitschrift: HTR Hotel-Revue

Herausgeber: hotelleriesuisse

Band: - (2009)

Heft: 47

Anhang: igeho

Autor: [s.n.]

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: 05.12.2025

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

ICICAO htr hotel revue Nr. 47 / 19. November 2009



Schweizer Kochnati

Die neue Mannschaft aus dem Wallis stellt an derdiesjährigen Igeho erstmals kalt aus.



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

n den Hallen herrscht reges Treiben. Händler preisen ihre Ware an, lassen sie de gustieren, präsentieren die Vorzüge ihres Produkts. Massen von Besuchern drängen sich zwi-schen den Ständen und bilden imschen den Standen und punen im-mer einen regelrechten Auflauf dort, wo es am meisten zu sehen und zu verkosten gibt: Bei Koch-vorführungen, freigiebig verreilten 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 Detaillisten, 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 Gastge-werbemesse an einen Marktplatz der Superlative. Das einzige, was



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

aus unseren

Berg-Produkten

kulinarische

Leckerbissen.

Jasmine Said Bucher Geschäftsführerin Alpinavera

von einem solchen unterscheidet, ist die Art der (Messe-)Stände: keine Marktplatzfrauen unter rot-

weissem Dach, mit Gemüse, Käse oder Wurstwaren. Genau dieses Bild wird der Fachbesucher aber dieses Jahr erstmals an der Igeho trotzdem antref-fen: Die Messe ruft Marktechten platz innerhalb der Messe ins Le-ben. Der «Marché professionnel» im Rahmen der Son-derpräsentation «Genuss ohne

«Genuss ohne Geschäftslüh Kompromisse» zeigt in Halle 2.2 Regionales und Nachhaltiges. Kleinstproduzenten aus allen Regionen der Schweiz und Label-Organisationen werben für das «andere Einkaufen». Mitvon der Partie ist Biosuisse – die Vereini-gung der Schweizer Bio. Bauen gung der Schweizer Bio-Bauern

nagerin Sandra Frieden freut sich,

dass der Absatz von Fair-Trade-Produkten dieses Jahr wieder zulegte:BeimKaffeeum 10 Prozent imVer-gleich zum ersten Halbjahr des Vor jahres. Gut gefragt seien auch klassi-sche Frühstücks-«Die Wirte machen produkte. Kunden seien erste Hotel-ketten, Jugend-herbergen und herbergen und Gemeinschaftsverpfleger, aber erst wenige Ein-

zelgastronomen.

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 verein-zelt erhältlich ist», wundert sich Frieden. Die Schweizer Kochnatio-



Typisch Schweiz: Bündnerfleisch.

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

Einer der regionalen Sonder-schau-Aussteller ist Alpinavera aus Chur. Die Vermarktungsorganisa-tion fördert den Absatz von Bergprodukten aus den Kantonen Grau-bünden, Glarus und Uri. Damit ein Produkt mit Alpinavera ausgezeichnet werden darf, müssen 75 Prozent der Rohstoffe aus mindes-tenseinem der drei Gebirgskantone stammen und mindestens zwei Drittel der Wertschöpfung in der Region bleiben. Mit 17 Produzen-ten startete die vor zweieinhalb Jah-ren 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 Part-nern auf. «Wenn sich ein Gastro-nomfürden Einkaufregionaler Produkte entscheidet, dann möchte er auch den direkten Bezug zum Pro-duzenten», verdeutlicht Geschäfts-führerin Jasmine Said Bucher. Einer der an der Igeho präsenten Alpina-



Reifer Bergkäse.

vera-Partner ist der knospenzerti-Biohof Giacometti Stampa, Gabriela Giacometti erhofft sich, an der Gastgewerbemes-se 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-

Wurstspezialität lagern. Eine Salsiz kostet 19 Franken. Hotels und Res-taurants sind wichtige Abnehmer, sie kaufen 80 Prozent des Biohof-Fleisches. Vor allem die gehobene bis Luxus-Hotellerie wie das «Wald-haus» in Sils-Maria. Die Qualität des Fleisches spricht für sich: Die Gia-

cometti-Kälber erhalten bis zur Schlachtreife nur Milch. Wenigergut aufs Gastgewerbe zu sprechen ist Monika Stadelmann von der Alpinavera-Partnerin Sta-delmannAG in Nesslau. Die Käserei hat es vor allem auf die Detaillisten, welche die Igeho besuchen, abge sehen. «Das Gastgewerbe zahlt schlecht. Da wartet man drei Mona-te 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 ein-

zelne verlangen Regionales.»

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

Igeho 2009 Viele neue Aussteller und weitere Sonderschauen

ie Internationale Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie und Aus-ser-Haus-Konsum «Igeho» wird vom 21, bis 25, November 2009 in Basel um die 80 000 Besucher empfangen. Davon sollen 84 Pro-zent echte Fachbesucher sein, so das Ziel der Messe Schweiz. Von den rund 800 Ausstellern sind mehrals ein Drittel dieses Jahrneu 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 New-comer locken: Neben der Sonder-schau für Bio und Regionales (sieschauft blot und regionates (sie-he 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 Parcous U21 teilnehmen. Wiederum parallel zur Igeho findet die Mefastatt, die Fachmes se 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

gal 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 undum 16 Uhr zu Medical Wellness. Dieöffentlichen Talkrunden mit Experten leitet Fernsehmoderator und Gastronom Heinz Margot. In der Kocharena in Halle 1: 10 bis 11.30 Uhr kocht Raphel 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.

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 Gruvère AOC. Oder mit seinen einzigartigen Rösti Pastetli. **BE 164**



Mit kreativen Füllungen und Lammrack

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



Bunter Gemüsetellei mit Rösti Snack Le Gruvère AOC

KADI AG · CH-4901 Langenthal · Tel. 062 916 05 00 · Fax 062 916 06 80 · info@kadi.ch · www.kadi.ch

14.45 Uhr Mario Lacroix, Souschef

Hotel Trois Rois, Basel.

Sonntag, 22. November Schweizer Cocktail-Meisterschaften im grossen Festsaal (Halle 1). Im Igeho grossen Festsaal (Halle 1). Im Igeho Forum um 11 Uhr Talkrunde zu Fairness im Umgangmit Menschen im Tourismus; um 12 Uhr zu Fran-chising. Um 13 Uhr referiert Daniel Louis Meili vom FCSI Schweiz über das Projekt «Restaurant der Zu-kunft» der niederländische Univer-sität Wageningen. Um 14 Uhr steht. sität 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

mingo, Mille Sens, Bern; 13.15 bis 14.45 Uhr Molekularküche mit Rolf Caviezel; 15 bis 16.30 Uhr kocht Bruno Keistvom ZFV. Montag 23. November 9 bis 12 Uhr: 14. Schweizer Fleisch-Fachta-gung, Halle 1, Grosser Festsaal. 9.15 bis 11 Uhr SVG-Symposium Halle 1, Saal Luzern 10 Uhr Infovennstal-Saal Luzern. 10 Uhr Infoveranstal-tung Steinbocklabel und QIII über die neue Kombi-Zertifizierung im Igeho Forum, 11 Uhr folgt eine Diskussion zu Energieeffizienz im Gastgewerbe mit Thomas Alle-mann von hoteleriesuisse, 12 Uhr zum Bad als Wellnessraum, 14 Uhr steht das Design des «Alpina» inVals im Fokus, 15 Uhr Innovation im Tourismus (siehe Box). Von 9 bis 12 Uhr trifft man Renzo Blumenthal. ex Mister Schweiz, bei Traitafina, Halle 1.1, Stand A26, an. 11.30 und 14 Uhr «Showcooking» mit Ralf Zacherl bei der Haecky Fine Food AG. Igeho Kocharena: 10 bis11.30 Uhr kocht das Schweizer Junioren-Uhr kocht das Schweizer Junioren-kochnationalteam, 15 bis 16 Uhr Fabian Margelisch und Daniel Gehriger vom Kochnationalteam Schweiz und 14 bis 15 Uhr Sterne-köchin Vreni Giger mit Bio- und Fairtrade-Zutaten in Halle 2.2, Stand D50. Ganzer Tag: Der ehema-liger Barista Schweizermeister Kurt Bauer zaubert Kaffeekreationen bei Førnin Halle 2.1 Stand (25.2)

Dienstag, 24. November Igeho Forum: 11 Uhr Hygieneanforde-rungen, 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 informie ren und den Austausch pflegen.

nati, um 15 Uhr Norbert Schwery und Mario Inderschmitten, 16.30 Uhr dann die ICD Award Ehrung kantonsbesten Kochlehr

der Kantonsbester Kochlein-abgänger. 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, Rangverkündigung 15.30 Uhr, ab 9.30 Uhr Schweizer Servicemeister schaften, Rangverkündigung 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» ver-teilt, insgesamt 15000 Exempla-re. Chefredaktorin Elsbeth Hobmeier diskutiert mit «Milestone»-Gewinnern am Messe-Montag um 15 Uhr im Igeho-Fo-rum zu «Innovation im Touris-mus». Ebenfalls am Montag findet von 9 bis 14 Uhr im «Ramada Plaza» das hotelleriesuisse-Expertenforum zum Zimmerumbau statt. Verband und Zeitung präsentieren sich an Stand D 12 in Halle 2.2, das Nach-wuchsmarketing von hotelleriesuisse an Stand B94 in Halle 1 im Bereich Jobs & Career



In der «World of Inspiration» soll der Besucher Antworten

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 we-niger schlimm, als man meint. Aufwendig war vor allem der Zertifizierungsprozess durch Max Havelaar: Da wurden Lohnlisten gecheckt und Mitar-beiter befragt. Wir waren fast ein Dreivierteliahr 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 Textil-

markt ist Fair Trade noch nicht so üblich wie im Nahrungs-mittelsektor. 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 halthar?

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 morali-schen Mehrwert, den er dem Kunden gegenüber im Marketing nützen sollte.

Im Gastgewerbe stecken Fair Trade und Bio noch in den

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 stär-keres Thema sein. Die «Lohas» sind die am stärksten wachsende Konsumentengruppe. Beim Essen ist in der Gastronomie



umwolle, 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 stimu-lieren ... 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

nde Juli dieses Jahres war es so weit: Die Traditionsweberei Schwob aus Burgdorf konnte die Zertifizie-rung von Max Havelaar entgegennehmen. An der Igeho prägennenmen. An der igeno pra-sentiert man nun die Wäsche aus Eigenproduktion mit Doppel-nutzen: biologisch und aus fai-rem Handel. Gegenwärtig wird noch das am Lager vorhandene «konventionelle» Garn aufge-braucht

aucht.

Ab Frühjahr soll dann die gesamte Eigenproduktion aus-schliesslich aus kontrolliert bio-logischem 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 Ab-satzanteil 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 Le-bensdauer der kbA-Baumwolle aber mehr als wettmacht.

Igeho Halle 2.1, Stand C10

Oliven und **Antipasti aus** dem Tiefkühler



der Igeho lanciert die Ceposa Gitiefgekühlte Oliven und Antipasti – gemäss dem Thurgauer Produktionsbetrieb eine Antipasti – gemass dem Inur-gauer Produktionsbetrieb eine Produktinnovation, die europa-weit erstmalig ist. «Wir haben lange getüftelb», meint Yvonne Baer von Ceposa. Die Produkte werden mit neuester Gefriertech-nologie schockgefroren, ohne Clutemet und nur mit Steinselz. Glutamat und nur mit Steinsalz. Die Manufaktur am Bodensee importiert direkt von den Oliven-bauern auf Chalkidiki und anderen Produzenten aus dem Mittel-meerraum und kennt alle Betrie-be persönlich. Zu sehen sind die Neuheiten am Stand der Eggenschwiler Tiefkühlprodukte AG. gsg

Barilla: Bistro und **Restaurant statt** Messestand



Stand zu realisie ren, testet Barilla dieses Jahr ein Restaurantprojekt. Das Restau-rant «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 ita-lienischen 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

speziel

für kleine Hotelbetriebe und Gasthäuser

rebagdata

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



. 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

igeho 5

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

RENATE DUBACH

arketing, Verkauf, Münchner Hand-werkskammer, das stehtaufdemVisistenkärtchenvon Claudia Graf, Die 24-jährige Tochter des Sonnenbräu-Mitbesitzers ArnoldGrafhatihre 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 Jah-Jetten, denn: «Mein Vaterist 62 Jahre alt und möchte das Zepter bald einmal übergeben», sagt die zierliche Frau. Die beiden älteren Schwestern sind in Pflegeberufen tätigund 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 Braue reien in der Schweiz habe sie in Praktika «sehr viel gelernt», dann absolvierte sie die Braumeister-Ausbildung in München. Ihr er-klärtes Ziel für die eigene Brauerei: «Wir wollen stetig wachsen, eigen-ständig bleiben und den Charakter einer kleinen bis mittleren Braue-rei beibehalten.»

Das eigene Weizenbier entpuppte sich als Verkaufsrenner

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: «Letz-tes Jahrhaben wirnoch ein fremdes Weizenbier ins Sortiment aufnehmen müssen, weil wir kein eigenes hatten. Wir dachten, ein Sonnen-bräu-Weizenbier würde sich vielleicht doppelt so gut verkaufen, aber wir setzen fast vier Mal so viel ab wie letztes Jahr.» Insgesamt produziert die Brau-

erei mit ihren 40 Mitarbeitenden 15 verschiedene Biere. 12 davon sind Standardsorten, drei sind re-gionale Spezialitäten, mit denen man ausserhalb des Rheintals punkten will. Beispiels-weise mit einem «Ländle Gold» für Liechtenstein oder einem «Züri Hell» für die Zürcher – wobei die



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



nder Bierabsatz: Bei der

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

«Herzhlut» heisst auch die

onnenbräu-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 Fuss-ball-WM. Und für 2011 wird bestimmt 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 Getränkemark-tes Ende November. Und die Igeho: An der Messe wird Claudia Graf durchgehend anwesend sein, zum



Bier aus der Region – das schätzen Bierliebhaber.

ersten Mal an einem Gemein schaftsstand mit drei anderen Brauereien von kleinerer bis mitt-lerer Grösse: der Brauerei Rosengarten aus Einsiedeln, dem Wädi-Brau-Huus aus Wädenswil und der Öufi-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 Gast ronomie verkauft: «Ich nehme mit viel Zeit für diesen Bereich und macheviele Kundenbesuche», sagt Claudia Graf. Und erwähnt, dass Bierliebhaberim St. Galler Rheintal Wert aufein Bier aus der Region leg-ten: «Bier ist ein emotionales Produkt, ich glaube, die Restaurant-Gäste würden ein dremdes» Bier schlecht akzeptieren.»

Igeho Halle 2.2 Stand D40

Messe-Häppchen

Je höher die Zahl, desto intensiver der Geschmack



Die Regel ist einfach und gilt für weissen und roten **Wein** gleicher-massen: Je höher die Zahl, desto intensiver mundet 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 us Schaffhausen.

Halle 2.2 Stand E79

Unterhaltsamer Kaffeeautomat mit Werbespot

Der Automat bereitet Kaffeespe zialitäten aus ganzen Bohnen und frischer Milch in verschiedenen Grössen zu. Während das Kaffeeproduktbrüht, wird der Kunde mit einem Werbefilm unterhalten. Das Operating obliegt der Smiley GmbH aus Oberburg Geschäftsführer ist Antonio Bene detto, ex Kaffee-Experte bei Mövenpick.

Igeho Halle 1.1 Stand B24

Neuer Fingerfood aus den Niederlanden



Die niederländische Simplot Eu Die niederiandische Simplot Eu-rope B.V. stellt einige neue **Tapas** vor: Zum Beispiel Mini-Quesa-dillas mit verschiedenen Füllun-gen wie Käse mit Jalapeño-Pfeffer, Rindfleisch mit Chili oder Hühnchenfleisch mit Shoarma-Kräu-tern. Neu bei dem Familienunternehmen sind auch die Weizentortillas mit Cheddar, Hühnchen-fleisch 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.

GUDRUN SCHLENCZEK

Nach Coop, Migros und der Dyhr-berg AG aus Balsthal ist seit diesem Jahr auch die Marinex SA aus Walchwil Mitglied der WWF Sea-food Group. Der Fisch- und Mee-restiere-Lieferant von Gastro-Zulieferern und Grosshandel stellt sein gesamtes Sortiment entspre-chend um und lancierte zusätzlich die Öko-Linie «Animare»: Diese erfüllt die weltweit höchsten Stan-dards einer umweltfreundlichen und nachhaltigen Fischerei und Aquakultur: Produkte aus Wildfang erfüllen die Anforderungen

des Marine Stewardship Council (MSC). Die Aquakultur-Produkte stammen aus biologisch zertifi-zierter Produktion.

Um die Gastronomen für die nachhaltige Philosophie zu gewin-nen, 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 Seafd überzeugt: «Damit wir in 50 Jah

ren immer noch Wildfang kön-

verhältnis zwischen florierendem Bio-Einkauf im Detailhandel und fehlendem Bio-Konsum im Res-taurant. 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 pro-filieren, so van Grondel. «Nurwenn etwas artgerecht gefangen und verarbeitet wird, ist es ein echter kulinarischer Ge

Igeho Halle 1.1 Stand B75

Tiger Crevetten





Pistor plus: einfach weniger Aufwand

Rechtzeitig zur Igeho erweitert Pistor das Spi-rituosen-Sortiment. Über 100 bekannte und auserlesene Marken sind ab November zusütz-lich im Angebot. Gerne überreichen wir Ihze-lich im Angebot. Gerne überreichen wir Ihne-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 ausge-wählten 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 Zusam-

menarbeit mit den Gastro-Marken-Lieferanten. Dank der Unabhängigkeit von Pistor profitie-ren Sie von einer unbefangenen Sortiments-gestaltung, bestens abgestimmt auf die Bedürf-nisse 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

Igeho: 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 Zertifikation unterstützt die Pflege der Qualität bei den Kaffeebauern. Die Röster wissen genau, woher ihre Kaffees kommen und dass sie verantwortungsvoll und nachhaltig produziert wurden.

Illycafé freut sich, in dieses Prinzip der Selbstverantwortung der Pflanzer bei unveränderter höchster Qualität, eingebunden zu

Illycafé AG
Wiesengrundstrass
CH-8800 Thalwil
Tel. 044 723 10 20
Fax 044 723 10 21

Igeho: Halle 1.1, Stand C26

MINIBAR SYSTEMS



Umweltschutz und Energieverbrauch

Besuchen Sie Minibar Systems an der Igeho und erfahren Sie, welche Einflüsse Kühlgeräte im Gesamten auf unsere Umwelt haben. Denn neben Energieverbrauch spielen weitere Fak-toren eine wichtige Rolle, welche Ihnen bei der Wahl - zum umweltverträglichsten Gerät -

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

 MINIBAR SYSTEMS
 Minibar Enterprises AG Tel. 041 767 23 00 Fax 041 767 23 23

Igeho: 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 Di-mensionen. Dank der innovativen Brenner-technologie erkennen Sie keinen Unterschied zum gemütlichen Holzfeuer. Die Erd- oder Flaschengas betriebenen Gas-Feuerstellen, mit Funkfernbedienung, stehen für höchsten Be-dienungskomfort und sind weit gehend unterhalt- und wartungsfrei. Sie müssen nie mehr mühsam Feuer machen, Holz nachlegen und das Cheminée reinigen.
Feuer lässt sich im Raum individuell und ein-

zigartig gestalten. Sei dies in der Lobby oder Lounge, in der Bar oder im Restaurant, in der Suite oder im Zimmer, oder sogar in Kombina-tion mit dem Element Wasser, im Bad- oder Wellnessbereich.

Besuchen Sie uns beim «talk around the fire» in der «world of inspiration» und genie gemütliche Feuer.

1 ATTIKA FEUER AG Tel. 041 784 80 80 Fax 041 784 80 84

Igeho: Halle 2.2, Stand 109

SALVIS AG

SCANA LEBENSMITTEL AG



Gastronomische Vielfalt

Der Regensdorfer Gastropartner nutzt die Igeho als Branchenplattform, um seinen Kun-den 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 Igeho. Damit wird deutlich, dass die Besucher noch mehr spannende Neuheiten in den verschiedenen Sortiments- und Servicebereichen entdecken können. Als Gastronomie-Kompetenzcenter bietet Scana seinen Kunden, Partnern und Lie-feranten eine ideale Plattform, Kontakte zu pflegen und Know-how auszutauschen.

Ob kulinarische Entdeckungstour oder Ein-tauchen in exklusive Erlebniswelten, Scana bietet dem Messegast eine Vielfalt an Neuhei-ten und Trends in der Gastronomie. Für einen abwechslungsreichen Besuch an der Igeho sor-gen auch die nationalen und internationalen Topmarken für Food, Getränke und Non Food, die Scana in ihrem umfassenden Sorti ment bereit hält.

Scana bietet alles für die Gastronomie: um-fangreiche Sortimente, persönlicher Service und Support, zuverlässige Logistik. Von der Erfahrung und Kompetenz der Scana Mitar-beiter profitieren Gastronomiebetriebe aller

 Scana Lebensmittel AG
 Althardstrasse 195 Althardstrass. 8105 Regensdorf Tel. 044 870 82 75, Fax 044 870 82 88 info@scana.ch

Igeho: Halle 1.1, Stand C01

REBAG AG

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 sicherge stellt, dass die Bedürfnisse optimal gedeckt und die verschiedenen Leistungen koordiniert sind. Es ist unser Ziel, dem Kunden mit integrier-

ten Dienstleistungen die Administration zu vereinfachen und so den Mehrwert des Kon-zeptes zu steigern. Die Plattform MIRELA ist Beispiel für eine sinnvolle Ergänzung zu unserem Versicherungsangebot. MIRELA deckt sämtliche Arbeitsgänge ab, welche im Zusam-menhang mit einem Anstellungsverhältnis durch die Erfassung, Erstellung und Aufbereitung der Mitarbeiteradministration entstehen.

(I) HOTELA
Rue de la Gare 18
Postfach 1251
1820 Montreux
Tel. 021 962 49 49
welcome@hotela.ch
www.hotela.ch

Igeho: 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».

KADI AG



Lassen Sie sich verknuspern...!

KADI stellt an der diesjährigen Igeho innovative Produkte zur aktuellen Botschaft «KADI verknuspert Salate und Gemüse» vor. So lanciert KADI auf die Igeho 2009 knusprige Schweizer Spezialitäten, neu interpretiert. Wie zum Beispiel den Rösti-Snack gefüllt mit dem beliebtesten Käse der Schweiz – Le Gruyère

Daneben präsentiert KADI die ersten Rösti-Pastetli auf dem Schweizer Markt und liefert damit eine echte Alternative zu den herkömm-lichen Blätterteig-Pastetli. Die Rösti-Pastetli sind ungefüllt und können mit eigenen Saucenkreationen 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 Igeho näher vorgestellt. Ob Rösti Snack, Crispino oder Rösti-Pastetli, alle drei Produkte passen hervorragend zu einem Salat- oder Gemüseteller. Überzeugen Sie sich selbst und lassen Sie sich verknuspern: Halle 1.1, Stand C20.

KADI AG
 Kühl- und Tiefkühlprodukte
 Trasse 27

Igeho: Halle 1.1. Stand C20

Igeho: Halle 1.1, Stand C60

Mister Cool AG
 Gewerbestrasse 8

4528 Zuchwil Tel. 032 685 35 47 Fax 032 685 76 81



Massgeschneiderte Küchenkonzepte

Salvis, führender Anbieter von thermischen Kochapparaten und Grosskücheneinrichtun-gen für die Gastronomie und Gemeinschafts-verpflegung, überrascht immer wieder mit innovativen Geräten und massgeschneiderten Küchenkonzepten. Kompetenz, Innovation und Qualität à discrétion. Salvis präsentiert Ihnen einige Premièren:

unter anderem das neue Fritteusensortiment Salvis Fryline, welches durch seine Leistungs-fähigkeit, Vielfältigkeit und Funktionalität

Wir freuen uns auf Ihren Besuch.



Vertretung auf der ganzen Welt

The world is not enough! Die Vermarktung von Hotels über elektronische Vertriebskanäle: das ist Chance und Herausforderung gleichzei-tig. Noch nie gab es so vielfältige Möglichkeiten, sein Haus auf dem globalen Markt zu platzieren: ob Online-Buchungsmaschinen, zentrale Reservierungssysteme (CRS), Inter-netdistributionssysteme (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 Reservierungs-plattformen mittels protel IDSconnect.

Das protel Kernprinzip ist: zentrales Datenund 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

① Salvis AG Nordstrasse 15 4665 Oftringen Tel. 062 788 18 18 Fax 062 788 18 98

Igeho: Halle 1.0. Stand C02

① REBAG AG Einsiedlerstrasse CH-8813 Horgen Tel. 044 7117410 Fax 044 7117429 www.rebag.ch info@rebag.chafe.ch

Igeho: Halle 2.1. Stand D60

odepi igeho 7

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), son-dern auch die Verarbeitung aller gängigen Kre-dit-, Debit- und Wertkarten (Visa, MasterCard,

Diners Club, Discover Card, JCB, V PAY, Maestro und CASH).

Neben unseren beiden Neuheiten – der kas-senintegrierten Wireless-Lösung "GASTRO ComfortPay" für die Gastronomie und der

PMS-integrierten Zahlungslösung "Swiss Hos-pitality Solution" für die Hotellerie – präsen-tieren wir Ihnen lukrative Produkte für eine höhere Kundenbindung: z.B. GiftCard, die

SCHAFRER LTD.



Glasklare Kommunikation

Schaerer AG lanciert mit der Coffee Vito eine Weiterentwicklung der erfolgreichen Schaerer

Coffee Factory.

Bei der Entwicklung der Schaerer Coffee
Vito standen für Schaerer vor allem die Bedürfnisse jener Betriebe im Fokus, bei denen in erster Linie nicht Ouantität, sondern Oualität, eine einfache Bedienung und ein möglichst ge-ringer Unterhaltsaufwand zählen: kleine Cafés und Restaurants, Büros und Vending-Statio-

Das Resultat ist ein nur 33 cm breiter, pfle-geleichter und flexibler Vollautomat, der bis zu 15 verschiedene Getränke bietet. Besonderes Augenmerk wurde auf die Schnittstelle zum Menschen gelegt; der individuell program-mierbare Touchscreen kommuniziert glasklar und liest dem Benutzer auch Spezialwünsche von den Fingerspitzen ab. Schaerer Coffee Vito ist zudem mit «Aquaflex», der Festwasser-Tankwasser-Umschaltung, erhältlich.

Die zentralen technischen Komponenter der Schaerer Coffee Vito sind sorgfältig aufeinander abgestimmte und bewährte Eigen-entwicklungen. Abgerundet wird das stabile technologische Innenleben der Coffee Vito durch modernste Soft- und Hardware.

① Schaerer AG Allmendweg 8 4528 Zuchwil Tel 032 681 64 00 Fax 032 681 64 04 info@schaerer.com

Igeho: Halle 2.1, Stand H34

PRODEGA/GROWA CASH+CARRY



Tanzende Gläser und Flaschen

Prodega/Growa Cash+Carry legt den Schwer punkt stark auf ihre Kompetenz im Fleischeich sowie auf die Eigenmarken

So werden «Swiss Quality Beef», das vielfäl-tige Weinsortiment und die Eigenmarke Excellency im Zentrum des Auftritts stehen. Wie immer fehlt es am Stand der Prodega/Growa Cash+Carry nicht an Unterhaltung. Dieses Jahr wird Marcel Giger, Schweizermeister im Showmixen, im Einsatz stehen und die Kunden mit seinen tanzenden Gläsern und Flaschen beeindrucken. Unterstützt wird die Show mit dem Prodega/Growa-Führungs-

 Prodega/Growa Cash+Carry transGourmet Schweiz AG Lochackerweg 5 3302 Moosseedorf Tel. 031 858 48 48 Fax 031 858 48 95

ROLAND (SWITZERLAND) AG



Perfekt für Hotel, **Bar & Restaurant**

Musikalische Unterhaltung ist in vielen Hotels Tradition. Besonders beliebt ist «live» ge spielte 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 Raumtem peraturen und Standorten)

 die Lautstärke lässt sich jederzeit an die Raumakustik anpassen und erlaubt eine an-genehme Unterhaltung selbst in unmittelbarer Nähe des Pianos

 das klassische Design und die elegante Ge-häuseform 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 zu-sätzlichen instrumentalen Möglichkeiten alle Instrumente haben eine 5 Jahre Vollga

Roland (Switzerland) AG

Landstrasse 5 Postfach 4452 4452 Itingen Tel. 061 975 99 99 Fax 061 975 99 98

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 «Itol 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 Porte-monnaies 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

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 Siel

① SIX Card Solutions AG 8021 Zürich Tel. 0848 66 1111

SIX Multipay AG Ihr Kartenverarbei Hardturmstrasse 2 Postfach 8021 Zürich Tel. 044 832 9111

Igeho: Halle 2.1, Stand D54

SCHWOB AG



Globales Engagement

An der IGEHO 2009 präsentiert Ihnen Schwob AG wiederum ein vielseitiges Sortiment, das bestehenden Inneneinrichtungskor zepten ohne weiteres angepasst werden kann. Als erste Schweizer Weberei bietet Schwob eine Max Havelaar-zertifizierte Hotelwäschelinie aus kbA-Baumwolle an. Die Verarbei tungskette der Baumwolle ist transparent und entspricht anerkannten sozialen Kriterien. Fai-rer Handel bedeutet, dass Kleinbauern in Indien für ihre Baumwolle einen stabilen Preis erhalten. Zudem können sie mit der Fairtrade-Prämie 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 me aus fatroig gewachsener baumwone, die dank ihrem weichen, feinen Griff zu einem ge-sunden und ruhigen Schlaf beiträgt. Auch diese neuen Produkte im Tisch- und Bettwä-schesortiment können dank modernster Jac-quardtechnologie weitgehend frei gestaltet werden.

Schwob AG
Kirchbergstrasse 19
3401 Burgdorf
Tel. 034 428 11 11
Fax 034 428 12 22
contact@schwob.ch
www.schwob.ch

BRITA AG



Guter Kaffee braucht bestes Wasser

er spielt bei der Zubereitung von optimalem Kaffee oder Tee eine herausragende Rolle. Gerade bei Anwendungen mit heissem Was-ser 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 ent-stehenzu 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 garan-tiert. Und das unabhängig davon, ob höhere oder niedrigere Volumenströme durch den Filter geleitet werden.

1 BRITA AG Gassmatt 6 CH - 6025 Neudor//L 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 in-novativem Gedankengut des Teams. zielorientiertes, schnelles und termingerechtes

mit dem Interesse an den Bedürfnissen des

Kunden und der Umsetzung in Nutzen brin-gende 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 bauer

Der Erfolg von Wellness Partner basiert auf unserer Kundennähe, einer hohen Qualität bei den Produkten, individuellen Dienstleistungen und unserer starken Bindung zum gesundheit-lichen Nutzen. Vielzahl von Referenzobjekten eben «Wellness - Top of Switzerland»!

⊕Wellness Partner GmbH
Ausstellung
Ringstrasse 25
6010 Kriens
Tel. 041 790 72 70
Fax 041 790 72 76
info@wellnesspartner.ch

geho: 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 zweiseietige 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.

Berndorf Luzern AG
 Industriestrasse 15
 Sampach Station

Igeho: Halle 2.1, Stand C50

CAFINA AG



Schlankweg genial: die neue c35

Cafina präsentiert den schlanken und ranken Kaffeevollautomaten G35 mit integriertem Kaffeevollautomaten G35 mit integriertem Milchsystem, der lediglich 35 cm breit ist. Die Cafina G35 vereinigt alle Eigenschaften eines ef-ziezienten und professionellen Kaffeeausschanks mit integriertem Milchsystrem und kombiniert einfachste Bedienung mit modernster Ausschank-Technologie.

Die designorientierte Kaffeemaschine verfügt

über ein Touchscreen-Farbdisplay, das die Pro-duktewahl 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 Kaffee-Spezialitäten angewählt werden können. In der Selfservice-Version lässt sich das Display zum Werbe- und Promo-Fenster pro-grammieren, mit welchem der Gast auf Son-derangebote aufmerksam gemacht wird.

Die Cafina c35 verfügt über sämtliche Komponenten der bewährten Cafina-Ausschank-technologie, 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 zertifi-

Cafina AG
Kaffeemaschinen
Römerstrasse 2
5502 Hunzenschwil
Tel. 062 889 42 42
Fax 062 889 42 89

Igeho: Halle 2.1, Stand G30

Messe-Häppchen

Hugentobler zog's in den Osten der Schweiz

Die Hugentobler Schweizer Kochsysteme AGhat 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 «Kombisteamer Practico Vision».

Igeho Halle 1.0 Stand CO4

Den variablen Bräter gibt's neu mit Induktion



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

Ein Wirt als Aussteller

Louis Bischofberger und seine Frau Irmgard präsentieren ihr «Kreuz» an der Messe. Oder vielmehr ihre (Ex-)Mitarbeiter.

GUDRUN SCHLENCZEK

or 20 Jahren war Louis Bischofberger mit sei-ner Frau Irmgard das erste Mal mit einem eigenen Stand an der Igeho in Basel. Damals war sein «Kreuz» in Eger-kingen noch ein Projekt. 20 Jahre später sind sie nun zum zweiten Mal an der Messe. Bischofberger ist als ausstellenderWirt eine absolute Ausnahme. Normalerweise sind an der Gastgewerbemesse die Gastro-nomen die Besucher und die Zu-lieferer die Aussteller. Querdenker Louis Bischofberger dreht einmal mehr den Spiess um und freut sich darauf, auch die Lieferanten der Gastronomie als Besucher an sei-nem9mal4Meter grossen Stand zu empfangen.

Aber in erster Linie freut sich Bischofberger auf all die Kollegen und ehemaligen Mitarbeitenden

der vorher in Herzogenbuchsee betriebenen «Brauerei». «Die Igeho ist immer vie eine grosse Klassenzusam-menkunft der Gastro-Branche», konstatiert der 15-Gault-Mil-lau-Punkte-

Koch. Der «Kreuz Stand an der Ige ho 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 Foto-wänden in der Mitte zeigt man alle ehemaligen Mitarbeitenden mir 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 ge-schrieben. Nicht nur in der Freizeit mit gemeinsamen Exkursionen, auch bei der Arbeit: Die Mitarbeiter



«Die Igeho ist immer wie eine grosse Klassenzusammenkunft der Gastro-Branche.»

Louis Bischofbereger

werden tungsabhängig mit einem Bonus entlöhnt. Den Auftritt an der Igeho lassen sich Bischofber-gers rund 25 000 Franken kosten. Das sei es wert, meint der Wirt, für die Image-pflege. So etwa für

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.

Igeho-Stand als Imagepflege ge-genüber dem Zulieferer. «Mit dem Messestand positionieren wir uns in der oberen Liga. Einem gut laufenden Betrieb macht ein Lieferant bessere Konditionen.»

Zumal2009 auch für das «Kreuz» nicht das beste Jahr ist. Neben der schlechteren Wirtschaftslage spüre man vor allem das nun im Kanton Solothurn geltende Rauchverbot. «Mit dem Rauchverbot ist das Feierabendbier weggestorben. Ab 10 Uhrabends ist die Beizleer.» Ge-mütlich weiter gequalmt werden darf im so genannten Schafstall des «Kreuzes» - bei Kerzenlicht, sitzend auf Schaffellen

Igeho Halle 2.2 Stand E47

STANDNOTIZEN

REPA AG



Erstklassige Kaffeeversorgung

In Spitälern, Heimen, Tagungs- und Seminarhotels ist Cafitesse das ideale Kaffeesvstem. 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 Kaffeekonsumenten rund um den Glo-bus begeistert. Entwickelt hat es die 1753 gegründete, holländische Firma Douwe Egberts – der grösste und erfahrenste Kaffeeröster Europas. Von Café und Vitesse abge-leitet, weist der Name Cafitesse auf die schnelle Zubereitung hin: Eine Tasse ist in nur 4 bis 6 Sekunden zubereitet. Und dies erst noch mit einem krönenden Schäumchen! Seit 1982 hat die Firma Repa AG die Cafi-

tesse-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 Produkte-Bedarf und ent-wickeln die jeweils optimale Lösung.

 Repa AG
 Coffee Systems
 Systems
 Systems
 Systems
 Systems 5703 Seon Tel. 062 775 07 07

DYSON SA



Eindrückliche Einsparungen

An der diesjährigen Igeho kann der Besucher den neuen Dyson Airblade testen. Die grössten Unterschiede des AB03 zum Vorgänger-modell AB01 mit dem Spritzgussgehäuse sind das Polycarbonat-ABS Gehäuse, die mo-difizierte 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 ausströmende Luft ist durch den integrierten HEPA-Filter rein und zu 99,9% bakterienfrei. Im Vergleich zu herkömmlichen Warmluft-Händetrocknern spart der Airblade 80% an Energie ein und dank des Wegfalls von Papier- und Stoff-tuchlösungen sind die Einsparungen ein-

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, bei-spielsweise Erfahrungsberichte mit dem Grand Casino Baden oder dem Zoo Zürich.

 Dyson SA
 Hardturmstrasse 253
 8005 Zürich Tel. 0848 807 907 Fax 0848 807 876

WELLSWISS AG



wellswiss

Von der Idee bis zur Realisation

Gemeinden, Bauherren, Hotels und Tourismusregionen stehen oft vor der Entscheidung nach einer Erweiterung des Angebots in Rich-tung Gesundheitsvorsorge. Nach einer neuen Positionierung.

Gesucht sind Innovationen und Alleinstellungsmerkmale, die zum wirtschaftlichen Er-folg führen. Gesundheit ist ein allgegenwärti-iger Verkaufsschlager. Wer die Marktübersicht behalten will, ist auf zuverlässige Quellen und er angewiesen. «wellswiss» schliesst hier

die Lücke.
Mit einem einzigartigen Gesamtangebot aus einer Hand unterstützt «wellswiss» von der er-sten Idee bis zur schlüsselfertigen Realisation riner Anlage.

Aufgeteilt in die Bereiche Konzeption, Ent-

wicklung und Realisation stehen zum richtigen Zeitpunkt führende Kompetenzen zur Verfü-

Wellswiss AG
 Schützenstrasse 6
 CH-6003 Luzern

SCHULTHESS MASCHINEN AG



Innovative Geräte der Extraklasse

In Hotels und Restaurants fallen tagtäglich grösste Mengen von schmutziger Wäsche an, welche innerhalb kürzeser Zeit hygienisch sauber und schonend gewaschen und gebü-gelt werden. Mit den hohen Kapazitätsmöglichkeiten, der Robustheit, Präzision und dem unvergleichlichen Bedienerkomfort sind die Schulthess Geräte genau auf diese Be-dürfnisse ausgerichtet.

Schulthess hat in enger Zusammenarbeit mit BÜFA Reinigungssysteme neue Desin-fektionsprogramme entwickelt. Schon bei einer Behandlungstemperatur von 40 °C und einer Einwirkdauer von 20 Minuten können waschsensible Textilien auf sichere Art des-infizierend 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 Postrach 273 8633 Wolfhausen Tel. 055 253 51 11 Fax 055 253 54 70 info@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 Kaffeemaschi-

Die neue Kaffeemaschinenlinie Pura kommt im Frühjahr 2010 auf den Markt und ist im Be reich des kleinen bis mittleren Bedarfs positioniert. Das heisst, dass zum Beispiel professionelle Gastronomen mit einem maxi-malen Tagesbedarf von 150 Tassen oder Büros mit diesem Gerät die richtige Wahl treffen.

Das Instantgerät Pura pronto verarbeitet mit dem zum Patent angemeldeten Instant-Milch-system zusätzlich zwei verschiedene Instantpulver. Der Doppelpulverdosierer, ist vorgesehen für ein Milchpulver und ein zusätz-liches Schokopulver, die beiden Instantpro-dukte werden in getrennten Mischkammern

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.

Franke Coffee Systems
 Franke Strasse 9
 Postfach 235



Jetzt wollen sie siegen

Die jungen Wilden aus dem Rhônetal sind gezähmt. Die neue Schweizer Kochnati will gewinnen.

GUDRUN SCHLENCZEK



Dafür geht man auch

Kompromisse ein.

Exakte Arbeit bei der Patisserie.



Teamcaptain Friedrich Zemanek.



Safran-Brot mit Schinkenrolle



Fabio Margelisch schneidet Fingerfood in die perfekte Grösse.

s ist ein junges Team. Das jüngste Mitglied der seit diesem Jahr amtierenden Schweizer Kochnationalmannschaft zählt gerade mal 24 Jahre. Mario Inderschmitten ist für die süsse Kunst zuständig. Exaktwie ein Uhrmacher zaubert er mit der Pinzette Kunstwerke. Die Patisserie sei bei Wettkämpfen «oft das Zünglein an der Waage», weiss Norbert Schwery, der wie Inderschmitten erst Konditor-Confiseur und dann Koch lernte.

Jung ist auch das Gründungsdatum: 1999 erst wurde das Regional-team der Rhôneköche ins Leben ge-rufen. 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

Rhôneköche machten bis anhin vor allem durch ihre ausgefallenen Food-Kreationen von sich reden. «Wir waren die ersten, die den Salat «WII waren die ersten, die den Salat bei der kalten Kochkunstschau por-tionenweise im Teeglas ausstell-ten», blickt Michlig zurück. Die Querdenker aus dem Wallis schreckten auch nicht davor zu-rück, Fleisch und Fisch zu kombi-nieren Vor der Jehren in Luxemnieren. Vor vier Jahren in Luxemburg zeigte man noch «Astronau-ten-Food»: Da wurde in Dosen an-gerichte 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 kal-te Suppe in ein Shotglas zu portionieren. «Wir stellen uns jetzt auf die Jurorenmeinung ein.» Als Schwei-



Teamchef Kilian Michlig.

zer Kochnati wollten sie nämlich unbedingt Erfolg haben. Auf der Rangliste des Weltbundes der Kö-che (Wacs) wolle 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 ver

treten wir eine ganze Nation.» Für den Erfolg wird jetzt kräftig geübt. Letzte Woche am Hauptsitz von Nestléin Vevey. Die versammelte Nestlé-Direktion kam zum Pro-beessen. 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 mengenbestimmen-den 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 Teamchefmit 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 Wett-kampfdruck, alle die Nerven behal-ten. Michlig: «Diese Softfaktoren können für das ausschlaggebende Punkte-Zehntel entscheidend sein.» Und wendet sich wieder sei-nem Team zu. Füralle gibt's jetzt erst mal einen Espresso.



Premiere für McDonald's

Die Schnellrestaurant-Kette zeigt sich zum ersten Mal als Aussteller an der Igeho. Man wirbt um neue Mitarbeiter und Franchisenehmer.

GUDRUN SCHLENCZEK

iir McDonald's ist es ein gutes Jahr, zumindest beser 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 Schnell-restaurant-Kette im dritten Quartal um 6 Prozentauf 1,3 Mrd. Dollar. Vor allem in Europa bekam die Burger-kette grossen Zulauft. Hierkletterten die Umsätze auf vergleichbarer Basis um 6,9 Prozent.
Während andere Gastronomie-

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 Schnell-restaurant-Kette in der Schweiz 6800 Mitarbeitende, Pro Filiale sind das im Durchschnittsalter der Mitarbeitenden liegt bei 27 Jahren. Wichtig ist der Schnellrestaurant-Kette auch der Nachwuchs: Rund 50 Lernende bilde man in den 147 Schweizer Restaurants aktuell aus. Zwarkeine 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 IT-Sektor und im kaufmännischen Bereich an. Die Wichtigkeit von McDonald's

Die Wichtigkeit von McDonaids als Arbeitgeber will man jetzt mit einem Auftritt im Rahmen der IgehoSonderschau «Franchising & Snacking» bekannter machen. Auf dem
20 m* grossen Messestand sollen
die verschiedenen Berufsfelder vorgestellt werden. «Die Systemgastronomie ist anspruchsvoller, als Weichenken», betont Nicole Schöwel,

Communications Managerin bei McDonald's Schweiz. Der Geschäftsführer eines Restaurants habe mit bis zu 70 Mitarbeitenden eine herausfordernde Führungsposition. DieseVerantwortung wirdentsprechend entlöhnt: Als Chef eines McDonald's-Restaurants kann man mit einem Jahreslohn von um die 100000 Franken rechnen.

Mit gut einem Drittel ist die Anzahl der eigenen Lokale bei McDonald's Schweiz im weltweiten Vergleich eher

In der Schweiz

beschäftigt

McDonald's 6800

Mitarbeiter. Allein

2008 entstanden

400 neue Stellen.

tanden

Stellen

Schweiz über 80 der insgesamt 147

Vergleich eher hoch. Um dee hoch. Um des pranchise-Anteil zu steigern, sucht man laufend neue Lizenznehmer. Ein bis zwei Restaurants sollen so pro Jahr neu dazukommen. Heute werden in der Schweiz über 80 der insgesamt 147

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 11 Stand A//2



McDonald's Schweiz will als attraktiver Arbeitgeber gelten. An der Igeho 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.

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. Kommuni-

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 Franchisig 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. geg

ANZEIGE

Schweiz. Natürlich.





Mit Knospe-Produkten zieht noch mehr Erfolg in Ihren Betrieb ein.

An der Igeho verraten wir Ihnen, wie Sie Knospe-Produkte erfolgreich in Ihren Betrieb integrieren und Ihren Gösten Genuss ohne Kompromisse bieten können. Besuchen Sie uns in Halle 2.2.

Bio Knospe.



Bringt den Geschmack zurück.

BIOSUISSE

«Der Kunde isst konservativ»

ken Schweizer ausser Haus im 2009? Thomas Fuchs von am-**Puls Market Research** weiss es. Die Firma erhebt laufend den Konsum ausser Haus.

GUDRUN SCHLENCZEK

«Die Schnellverpflegung

konnte Anfang

Jahr um 30 Prozent

zulegen.»

Thomas Fuchs, wie hat der Schweizer in den ersten neun Monate 2009 ausser Haus gegessen und getrunken?

Wir haben festgestellt, dass die Anzahl Personen, die ausser Haus konsumieren, abgenommen hat. In den ersten neun Mo-

Jahres haben 42,2 Prozent der Schweizer Wohnbevölkeausser Haus getrunken, 2008 waren es noch 42,9 Prozent. Diese Abnahme

Thomas Fuchs' amPuls Market Research erscheint marginal. Aber es ist die erste seit fünf Jahren, wäh-rend denen der Getränkekonsum stetig zugelegt hat. Dage gen hat sich beim Essen nichts verändert: Wie im letzten Jahr assen 35,9 Prozent auswärts.

Weniger Wein und Champagner in der Krise, mehr Mine-ral: 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, Mineralwassemit Kohlensäure verliert aller-



Schnitzel mit Pomm Schweizers liebstes Gericht.

dings, ohne legt zu. Absoluter Gewinner ist das Hahnenwass-ser, dessen Konsum sich in den letzten sechs Jahren verdoppelt hat und inzwischen fast ein Drittel des gesamten Wasser-konsums ausser Haus aus-macht. 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 kontinuier-lich gestiegen und dann in den ersten drei Monaten 2009 mas siv eingebrochen. Jetzt flacht der Rückgang etwas ab.

Wird es wieder besser? Jahr rechne ich nicht mehr. Im Gegenteil. In einem halben Jahr sollte der Ausser-Haus-Verzehr wieder leicht zulegen.

Welche Verpflegungssparte leidet besonders?

Wie essen und trin- 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 Weihnachts-zeit folgt das Januarloch?

Das spielt nicht so eine grosse Rolle. Denn mehr als die Hälfte der Essensfälle ausser Haus er-folgen am Mittag, am Abend nur ein Viertel. Und am Mittag hat

sich der Konsum deutlich in Rich-tung Schnellverpflegung ver-

Was kann der klassische Gastronom da-gegen 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 Pro-zent macht die klassische Gastronomie immer noch den Löwenanteil aus



ledes dritte bestellte Wasser ist

Mit Tiefpreisen Kunden locken geht also nicht?

Nein, das gelingt nicht. Im Ge-genteil. In der klassischen Gast-ronomie 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 be-dienten 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. Einzel-ne Betriebe können damit sicher erfolgreich sein. Aber Trends widerspiegeln nie die grosse Masse der Verbraucher. Die ver hält sich konservativ. In der Gastronomie sind Schnitzel mit Pommes frites gefolgt von Cor-don 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 «Schnipo» kann ruhig aus der Region kommen.

Und wie ist es um Vegetarisches und Gesundes bestellt?

Ausser Haus ist das kein Trend. Zwischen dem verbalen Be-kenntnis und dem realen Ver-halten klafft eine grosse Lücke Sogar der Salatkonsum ist rück-

Wo sehen Sie langfristig die grössten Änderungen? Die Schere zwischen dem Kon gen und der Älteren hat sich

weiter geöffnet. Erstere findet man deutlich öfter in der Schnellverpflegungsgastrono-mie. 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.

ding 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.



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 Hotellandschaft im Graubündner Ferienort Davos.
Ein echtes Schweizer
Märchen, an dem auch die
Leinenweberei Schwob
AG sowie der Matratzenspezialist happy AG beteiligt sind.



Das Morosani Posthotel und der Morosani Schweizerhof sind mit Bettwäsche der Schwoh AG und Betten und Matratzen der habby AG bestens ausverüstet.

Auf und Davos», sagte sich wohl Bernardo Morosani, als er sich im frühen 19. Jahrhundert aus dem malerischen Brusio in Südgraubünden auf den Weg ins französische Angers machte, um eine Konditorei und eine Bäckerei zu gründen. Es war die Liebe, die ihn zurück in Bündnerland und nach Davos führte, wo seine Nachfahren die Grundsteine- für das Morosani Posthotel und den Morosani Schweizerhoflegten.

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



Morosani Schweizerhof **** Superior

Promenade 50 7270 Davos Platz Telefon 081 415 55 01 Vom schlichten Giebelhaus hat es sich zu einem modernen Hotelbetrieb entwickelt, der über die Jahre seinen Charme nie verloren hat. Wie ein Spitzenwein, der seine Klasse erst mit den Jahren erhält, ist das Posthotel zu einer der besten Adressen in Davos herangereift: 90 mit viel Liebe zum Detail eingerichtete Arvenzimmer und Juniorsuiten bieten den Gästen vielfältige Logiermöglichkeiten.

Wer sich insgeheim ein Qualitätsbett 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 Kunstlederumrandung und Superior-Matratzen «Hotel Premium» aus-Zusammen mit der individuell gestalteten Qualitäts-Bettwäsche der Traditionsweberei 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 Fonduekeller La Cave werden Spitzengastronomie und ste Unterhaltung geboten.

Ein neues Kapitel im Schweizerhof

Vieles hat sich getan, seit der Morosani Schweizerhof 1869 seine Pforten für ein privilegiertes Publikum geöffnet hatte. Mitten im aufkommenden Alpentourismus 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 modernen Ferienhotel mit einem breiten und attraktiven Angebot entwickelt. Der charakteristische Bau im historischen Stil mit der Atmosphäre 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 deutlich 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 Hotelzimmer mit ihrer erlesenen Bettwäsche aus der eigenen Produktion bestücken, mit der das einmalige Schlaferlebnis 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 intensiv gearbeitet wurde. Mit einem Investitionsvolumen von über 15 Mio. CHF wurde das Hotel unt 15 enen luniorsuiten. 400 m²

Konferenzraum, einer neuen Vorfahrt, einer neuen Lobby, einem 500 m² grossen Wellnessbereich, einem Garten sowie einer Terrasse rundum erneuert.

Seit Jahrzehnten fest

in Familienhand Über mehrere Generationen besich die beiden Morosani-Hotels Schweizerhof und Posthotel fest in der Hand der Familie Morosani, welche die beiden wunderschönen Bijous 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 Hotellerie engagiert, dem Grundsatz «Tradition und Vision». Der Fortschritt und die Pflege der eigenen Geschichte harmonieren dabei in einer einmaligen Symbiose, dank der die Gäste auf hohem Niveau betreut werden. Gegenwärtig stehen beide Betriebe unter der Führung des Hotelierpaars Gianna und Toni C. Morosani.

Doppelt ruhig

So erholsam und ruhig, wie sich die Gäste in den beiden Moro-sani-Hotels Schweizerhof und Posthotel betten, so sorglos gibt sich das Direktorenehepaar Gianna und Toni C. Morosani angesichts seiner Wahl von intelligenten Dienstleistungen passend zur Bettwäsche der Firma Schwob sowie zu den Betten und Matratzen der Firma happy.

Mietwäsche-Vollservice der Firma Schwob

Die beiden Morosani-Hotels beziehen von der Emmentaler Leinenweberei, neben Bettwäsche aus happy AG – I wett i hett es happy-Bett.

Schlafkomfort auf höchstem Niveau

Die Marke happy erfüllt sämtliche Kundenbedürfnisse im gesamten Bereich des Schlafkomforts. Die Kernkompetenzen des Traditionsunternehmens aus dem St. Gallischen Gossau, dessen Geschichte auf das Jahr 1895 zurückgeht, sind Matratzen, Einlegerahmen, Duvets, Federkissen und Betten.

Objektkompetenz

happy bietet für Hoteliers, Direktoren, Gouvernanten, Hauswirtschafterinnen, Spitalverwalter, Heimleiter, technische Leiter, Projektleiter amtlicher Stellen, Beschaffungsverantwortliche, Inneneinrichter, Architekten, Verwalter etc. ein auf die individuellen Bedürfnisse abgestimmtes Objektsortiment.

Innovationen, die überzeugen

happy Innovationen in allen Produktbereichen überzeugen durch Vielfalt und Qualität: Neue Matratzenkerne mit Bezugsstoffen AmicorTM Pure und Auflage Hypersoft, Bettenmodelle Ecoline, Natura Linea und Natura Classico sowie Decken und Kissen in neuen Qualitäten befinden sich im Angebot.



voller Einwebung des charakteris-tischen Morosani-Logos, auch individualisierte Tischwäsche. Gianna und Toni C. Morosani haben sich zusätzlich für den praktischen Mietwäsche-Vollservice entschieden, bei dem sie lediglich die gebrauchte Bett- und Tischwäsche nach Kilo bezahlen. Auf diese Weise sparen die Hoteliers Investitionsgelder, die in die Erneuerung der beiden Betriebe fliessen und direkt dem Gast zugutekommen. Zum Wäschemanagement der Firma Schwob gehört auch die Pflege der Bett- und Tischwäsche in einer Schwob-Partnerwäscherei. «Dank des Mietwäsche-Vollservice der Firma Schwob kann unser Wäschemanagement effizient und Kosten sparend abgewickelt werden», sagt Frau Morosani zu diesem praktischen und beliebten Dienstleistungsangebot der Firma Schwob.

lease & sleep der Firma happy

Als passende Ergänzung bietet auch die Firma happy eine attraktive Serviceleistung: Mit dem vorteilhaften 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 Davoser Traditionshotels Morosani Posthotel und Morosani Schweizerhof, der Leinenweberei Schwob AG, die übrigens die letzte original erhaltene Leinenweberei der Schweiz st, sowie des St. Gallischen Matratzenspezialisten happy AG liest sich wie ein romantisches Schweizer Alpenmärchen. Sie zeigt, dass auch in Zeiten fortschreitender Globalisierung und strikten Kostenmanagements Schweizer Qualität nicht aussen vor stehen muss und damit wertvolle Arbeitsplätze im Inland gesichert 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 gestalten 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 Tischwäsche stehen Qualitäten in Leinen, Halbleinen und Baumwolle zur

Auswahl. Schlaßkomfort der Extraklasse bereitet die Bettwäsche aus Baumwolldamast. Alles ist auf Wunsch mit eingewebtem Schriftzug beziehungsweise 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 Fundament der guten alten Handwerkskunst ist ein Betriebe entstanden, der modernste Technologie für kundenorientierte Lösungen und ausgezeichnete Produkte für Hotellerie und Gastronomie einsetzt.

Schwob AG Leinenweberei und Textilpflege Kirchbergstrasse 19 3401 Burgdorf Tel. 034 428 11 11 www.schwob.ch





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.

b ein Gast wiederkommt, entscheidet meist sein Bauch-gefühl. Und so tendiert auch die Hotelbranche beim Thema Zimmereinrichtung dahin, nicht mehr nur auf Funktion, son-dern 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 klei-

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 Krite-rien für perfekte Gästeräume weichen generell we-niger voneinan-derab, als man es im ersten Moment

vermuten mag. Grundsätzlich gilt die Raumgrösse als wichtiges Wer-tungskriterium, ganz nach dem Motto «je grösser desto besser». Verpflichtend ist der Punkt allerdings pflichtend ist der Punkt allerdings nur in der Vier- und Fünfsterne-Ka-tegorie. Trotzdem empfindet jeder Gast beengte Verhältnisse schnell als unangenehm, gibt Chris Brüg-ger von der Unternehmungsbera-tung «Denkmotor» zu bedenken. Da nütze dann auch die stilvollste Einrichtung nicht mehr Dass klei-Einrichtung nicht mehr. Dass klei-



Warme Farben, Kerzenschein: Die Zimmer des Hotels Misani in St. Moritz verbreiten Wohlfühlatmosphäre

nere Hotels in diesem Punkt Aus nahmen machen müssen, bleibt unumgänglich. Herbert Sidler, Be-sitzer des «Appenzellerhofs» und Präsident der Expertengruppe Normentwicklung Hotelklassifika tion, hält dies durchaus für vertret bar, solange ande

re Elemente stimmen. «Am Schlafkomfort darf nicht gespart werden sowie an den anderen Grundfunktionen. Dazu ge-hört auch ein ausreichender Schallund Lichtschutz.» Internet ist inzwi-schen auch in Fe-rienanlagen ein Muss.

Einweiterer As-pekt sei nicht zu unterschätzen,

der in Studien zum Thema 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 stattauf 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 Einrichtunggeschei-tert. Mit dem Design dagegen lässt sich spielen, Familienunterneh-men sollten unbedingt versuchen, persönliche und regionale Akzente zu setzen. Ortstypische Materialien und Accessoires kommen beim Gast gut an, ökologische Bausubstanzen sorgen für ein spürbar besseres Raumklima.

Luxushotellerie kann sich indivilisierte Zimmer nicht leisten

Zunehmender Beliebtheit erreuen sich so genannte Themen-welten, 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 Einrichtungselemente selbst bestimmen-undnahezukünstleri-scher Ausfertigung der Zimmer ei-nen 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 Zimmer-Innerhalb der anderen Zimmer-kategorien bleiben sie einheitlich, inder Praxis wirdes sonst schwierig, jedem Gast seinen Lieblingsraum zu garantieren.» Kleine Hotels sind in diesem Punkt freier.

9 bis 14 Uhr, Infos: www.hotelleriesuisse.ch



Jedes Zimmer ist anders: Ein 3-Sterne-Hotel wie das «Misani» kann sich diesen Luxus leisten.

Kosten des Zimmerumbaus

ine 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 Be-sinnung auf die Zielsetzung sein: Welches Gästeprofil will ich bedie-nen, welche Kategorie strebe ich an? Herbert Sidler von der Expertengruppe Normentwicklung rät dabei: «Besser das beste Drei-sterne- als das schlechteste Viersternehotel werden. Eine Sauna ist kein Muss, wenn es in der Umgebunggute Angebote gibt.» Gespräche mit Kunden und Mitarbeitern können wichtigen Aufschluss

bringen, wo Stärken und Schwä-chen liegen, Sidler «Scheuen Sie-sich nicht, mal die Hotelbewer-tung Ihrer Gäste zullesen.» Martin Eltschinger von der gleichnamigen Audit & Consulting AG gibt Erfahrungswerte für die Rentabilitätsrechnung an. Als Durchschnittswert ergibt sich fester ein Zimmer der 2-Sterne-Kategorie 90000 Franken, für 3 Sterne 1170000 Franken, für 4 Sterne 155 000 Franken und für ein Zimmer auf 5-Sterne-Niveau 260 000 Franken. Dabei muss die «Lebens-dauer» der Investition berücksichtigt werden, die bei einem 3-Sterne-Zimmer durchschnittlich auf

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 Un-ternehmen 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.



«Am Schlafkom-

fort sowie an an-

deren Grundfunk-

tionen darf nicht

gespart werden.»

Herbert Sidler

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.

Die neuen Gipfel für Schweizer Gourmets

Schweizer Gipfelbäcker hat

mets zu-sätzlich sechs neue Gipfel entwi-ckelt. Dafür hat die Hiestand Schweiz AG aus Schlieren bei Zürich zusammen mit SAM Re-search, dem internationalen Leader in Sensory Marketing, das ideale Gipfel-Profil entwickelt, Die Preise der neuen **Gourmet-Gipfel** werden in etwa denen der Standardgipfel entsprechen. Er-hältlich sind sie ab dem 11. Januar 2010. Weiter zeigt Hiestand die Spezialitäten-Linie «Tradition». die auf alten, längst vergessener Rezepturen basiert. gs

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 Kaf-feespezialität entwickelt, die am besten gut gekühlt genossen wird: «105 one o five coffee & milk» nennt sich das neue trendi-ge 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 Trend-bars Fuss fassen, Und falls der Ab-



send ist, ein Trost: Die Dose ist ungeöffnet mindestens ein Jahr halt-bar, wenn sie bei maximal 20 Grad gelagert wird. Der emp-fohlene Verkaufspreis: Fr.

Der Tee mit dem Schümli

n der Tasse sehe er aus wie ein Kaffee. Nur die leicht rötliche Farbe des Schaums und der fehlende Kaffeeduft verrieten, dass es sich um etwas an-deres handeln muss. Rooibos-Tee ist nämlich die Basis des «red es presso», ein Produkt das seit rund einem Jahr den englischsprachi-gen Markt erobert und nun neu auch in der Schweiz zu kaufen ist

Für alle, die kein Koffein vertragen und von Tee genug haben: Ein «red espresso» aus Rooibos sieht in der Tasse aus wie Kaffee.

GLIDRLIN SCHLENCZEK

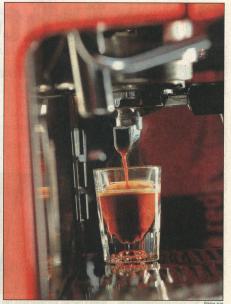
Ein Selbstversuch zeigt: Red Es-presso ist nicht Tee und ist nicht Kaffee, für Tee ist das Aroma einfach zu intensiv, für Kaffee fehlt dessen typische Note. Ein neue Geschmack also, der es in sich hat

Rooibos wächstin Südafrika, auf

kargen, sauren Sandböden und ge hört zur Familie der Leguminose 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 eta-blieren. Ein

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 Restau-rants Waldhaus Katzensee in Zü-rich, einer der Gründe, «red espresso» Anfang November ins Sorti-ment 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 zwei-te Bohnenbehälter in seinem Cafina-Vollautomat das Tee-Kraut. Das Aufbrühen gehe ohne Problem, ei habe die Maschine nicht mal anders einstellen müssen, 6 bis 8 Gramm braucht's pro Tasse. Ba-dertscher 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



Sieht aus wie Kaffee, schmeckt aber anders: «red espresso» aus Rooibos kann im Halb- und Vollautomaten aufgebrüht werden.

Das täusche schnell den Gast, «Wir weisen immer darauf hin, dass red espresso geschmacklich ein Tee ist.» 80 Prozent der Gäste würden begeistert reagieren. Am liebsten wird «red espresso» als Latte be-stellt, 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.

Schwitzen bei leichtem Kaffee-Duft

bei frischem Kaffeeduft geschwitzt. Das soll beleben und gute Laune verbreiten.

Mit Milchschaum wird gebrühter Rooibos-Tee zum neuen Getränk.

ell gemahlen. «Die richtige Faser

länge ist Voraussetzung, dass die

Crema bei der Extraktion ent-steht», erklärt Marc Jansen vom Im-porteur VB Food International AG.

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

geröstete Bohnenmischung in einer Edelstahlschale auf den Saunaofen gestellt. Der Duft frischen Kaffees erfüllt dann langsam den Raum, bevor die Bohnen mit Was-ser abgelöscht werden. Der Kaffee soll dabei nicht nur glücklich, son-dern auch schön und gesund ma-chen. Der scharzen Bohne wird nämlich eine Wirkung gegen Cellulite nachgesagt. Darüber hinaus soll sie den körpereigenen Zellschutz fördern. Ausserdem regt



Auf dem Saunaofen erhitzt man

und die Durchblutung an. Ausgedacht hat sich die «Kahvi-Sauna» B+S Finnland Sauna aus dem deutschen Dülmen. Die Fir-mazitiert 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 In der Schweiz vertreibt die Bertschi Sauna AG aus Arisdorf die «Kahvi-Sauna», die mit 30 000 Franken rund 50 Prozent teurer ist als eine gewöhnliche Sauna. Schuld am hohen Preis ist nicht der Kaffee,sondern der leistungsstar-ke, in Granitplatten eingepackte Sauna-Ofen. Natürlich können in der «Kahvi-Sauna» auch andere Aromen aufgegossen werden.

ANZEIGE

Igeho Halle 2.2 Stand H32

Riesenauswahl an Gastrogeräten!

FUST

der zuverlässige Partner für Beratung, Lieferung, Anschluss und Service

Profitieren Sie von der Möglichkeit, die Geräte zu mieten!

- 5-Tage-Tiefpreisgarantie (Details www.fust.ch)
- · Laufend günstige Ausstell- und **Occasionsmodelle**

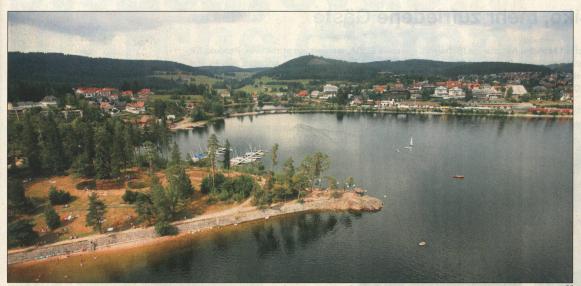
Alle Geräte sind mietbar!

professional

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 SG: Mels Fust Supercenter, 081 720 41 21, Jona-Rapperswil 055 225 37 00, Oberbüren, 071 955 50 50, St. GallenNeudorf Fust Super ter, 071 282 37 60, St. Margrethen, 071 747 54 00 SG: Zuchwil, 032 686 81 20 SZ: Schwyz, 041 818 70 50 TI: Glubiasco, 091 850 10 20, EUROFust Grancia, 091 960 53 70 VD: Romanel-sur-Lausanne, 021 643 09 70 VS: EUROFust Conthey, 027 345 39 55, Visp-Eyholz, 027 948 12 40 ZH: Dietkiton, 044 745 90 10, Glattzentrum, 044 839 50 80, Hinwill Fust Supercenter, 044 938 3868, Horgen, 044 718 10 40, Regensdorf, 044 843 93 00, Volketswil, 044 938 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. Weltere Fust-Filialen: Telefon 0848 559 111 (Ortstarif) oder www.fust.ch



igeho 15



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

—ob- und Komplimente. Wer sich im Ländle Baden-Württemberg nach dem Image der Gäste aus der Schweize umhört, erfährt viel Positives. Die Meinung in der Branche ist einstimmig: Schweizer sind äusserst angenehme und gern gesehene Gäste, «Iss sind qualitätsbewusste Gäste für das obere Preissegment», sagt Rainer Laubig. Sprecher von Baden-Württemberg Tourismus, «und sie schätzen unser Preis-Leistungs-Verhältnis», voll, Geniesser und Schlemmer. «Der Schweizer Gast kommt nicht zum Essen zu uns, sondern zum

Speisen», bringt es Dieter Wäschle, Vorsitzender des Deutschen Hotelund 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 Ouellenmarkt für die baden-württembergischen Tourismuswirtschaft. Die Trendkurve zeigt – trotz Wirtschaftskrise – nach oben: Die Zahl der Übernachtungen von Schweizer Gästen in Baden-Württemberg nahm 2008 um 2,6 Prozentauf 1,3 hio. zu. Undim 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 Gastsättenverbandes 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 Tourismusmagnetistzudem

der Europa-Park in Rust. Dort be-

trägt der Besucheranteilaus der

Schweiz 20 Prozent. «Die Süddeutschen und Schweizer verste-

hen sich gut; wir

«Ohne den Schweizer Gast hätten viele Betriebe bei uns Probleme.»

Klaus Althoff Dehoga Schwarzwald-Bodensee

sind ums allein 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 vormalige Finanzminister Peer Steinbrück die Peitsche schwang und die Schweiz wegen ihres Bankgeheimnisses angriff, spütren das die Gastwirte in Südaden umgehend. «Da waren viele Schweizer verschnupft», sagt Alt-

hoffvon der Dehoga in Freiburg.
Wiesler weist noch auf eine Eigenartder 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. Damüsse 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 Ostermundigen BE bestehtnur
aus wenigen
Bauteilen,
die leicht
austauschund rezyklierbar
sind. Der 12-

sind. Der 12fach 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 aufden Markt: den Rotor Gastronom 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, Cremen, Mayonnaisen, Suppen, Cremen, Kührteige, Fruchtdrinks, Cocktails, Milkshakes. Für kleinere Mengen gibt's Becher mit 2 Liter



ANZEIG

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.dvspagirblade.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-Reservationen möglich? Wie ist das Anteilsverhältnis zwischen Offline- und Online-Buchungen? Etc.

Ist das Angebot sowohl für Einzelwie Kettenhotels attraktiv?

Andy Keller:

Ja. Die Integration des Systems ist in beiden Fällen problemlos gewährleistot

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 Jahrespolicen, 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 Rappen 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- Reservation 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 Lösung 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 Hotelleriesuisse innert zwei Jahren mindestens 20% der Mitglieder für unsere Lösung gewinnen.

Weitere Informationen:
info@mondial-assistance.ch

Die Reiseversicherung der
Mondial Assistance

Mondial Assistance (Schweiz)
CH-8304 Wallisellen, Hertistrasse 2
www.mondial-assistance.ch