

**Zeitschrift:** HTR Hotel-Revue  
**Herausgeber:** hotelleriesuisse  
**Band:** - (2014)  
**Heft:** 38

## Heft

### Nutzungsbedingungen

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

### Conditions d'utilisation

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

### Terms of use

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

**Download PDF:** 31.07.2025

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



**Britisch**

Angela Hartnett sorgt am St. Moritz Gourmet Festival 2015 für Furore – welche acht Top-Köche aus Grossbritannien mit ihr ins Engadin reisen.

Seite 17

**Politisch**

Das neue Radio- und TV-Gesetz sorgt aktuell für Diskussionen – wieso der Gewerbeverband jetzt ein Referendum plant.

Seite 4

**Kulinarisch**

Im L'Hôtel Bristol in Genf sorgt Bruno Marchal für lukullische Genüsse – wie der neue Chef im Restaurant Coté Square die Gäste verwöhnt.

Seite 7

**Enthusiastisch**

Im Grand Hôtel du Lac in Vevey sorgt der neue Direktor Luc Califano für frische Ideen – wie der 36-jährige Hotelier diese umsetzt.

Seite 10

**Inhalt**

aktuell	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-13
caterer & service	15-16
dolce vita	17-20

# PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus *Avec cahier français*

JOURNALE  
Schweizer  
Periodikendruck  
Hallerstrasse 15  
3005 Bern

B0095  
00777

**Präsidentenwahl hotellerieuisse**

## Das «Who is Who»

**Die Kandidaten Pierre-André Michoud und Andreas Züllig beziehen Position.**

GERY NIEVERGELT

Ende November wählen die Delegierten von hotellerieuisse den Nachfolger von Präsident Guglielmo L. Brentel, der wegen Amtszeitbeschränkung zurücktritt. Zur Wahl stehen mit Andreas Züllig und Pierre-André Michoud zwei Hoteliers, die bereits in der Verbandsleitung von hotellerieuisse Einsitz haben.

Wer sind die beiden Kandidaten, wie positionieren sie sich, und wo wollen sie als hs-Präsident verbandspolitische Schwerpunkte setzen? Im htr-Interview wird deutlich, dass die beiden Kontrahenten in grundsätzlichen Fragen weitgehend übereinstimmen, aber in Gewichtung und Einordnung durchaus unterschiedliche Akzente setzen.

Ein wesentlicher Unterschied besteht in der Herkunft: Andreas Züllig, Gastgeber im Hotel Schweizerhof auf der Lenzerheide, ist ein Vertreter des Bündnerlands, während Pierre-André Michoud, Eigentümer des Hôtel du Théâtre in Yverdon, als Vertreter der Romandie antritt. **Schwerpunkt Seite 2 und 3 sowie «cahier français» Seite 8 und 9**

**Kommentar**

Der Stammgast in der Hotellerie ist tot. Lang lebe er!



ALEX GERTSCHEN

Kundenbindung und -treue klingen in unverbindlichen Zeiten veraltet. In allen Lebensbereichen wollen wir uns möglichst lange die Optionen offen halten, um uns im letzten Moment festzulegen und den Entscheid dank neuer Kommunikationsmittel sofort und (scheinbar) gratis mitzuteilen.

Wie soll der Adressat, in unserem Fall der Hotelier, damit umgehen? Er muss sich anpassen. Das bedeutet zuerst, dass er sich mit dem Schwund jenes Gastes, der mehrere Wochen im Haus verbrachte und bei der Abreise schon den Aufenthalt im Folgejahr buchte, abfinden muss. Stattdessen gilt es, den «neuen» Stammgast zu binden. Dieser reist seltener an, bucht kurzfristiger und bleibt weniger lang. Aber er kommt, immer wieder.

An den Faktoren der Kundenbindung hat sich wenig verändert: Hard- und Software müssen überzeugen, die Kommunikation kundengerecht sein. Letztere droht aber gerade kleine Betriebe zu überfordern. Gästesegmente und ihre richtige Ansprache differenzieren sich immer stärker aus. Und die schiere Kommunikationsmenge steigt. Weil heute eine Buchung zig Nachrichten und Bewertungen auf allen Kanälen mit sich bringt. Weil es für dieselbe Anzahl Übernachtungen viel mehr «neuer» Stammgäste bedarf als «alter».

Dieser Wandel spricht dafür, dass sich der Hotelier etwa über Kooperationen entlastet. Der Formen gibt es viele. Hauptsache, sie sind verbindlich.

«fokus», Seite 11 bis 13

**Schweizer Jugendherbergen**

## Weltneuheit in Saas-Fee



Jugendherberge mit Wellness-Bereich: Das neue «Wellness Hotel 4000» ist ein Meilenstein in der Beherbergung. Seite 5

SJH

**Swiss Skills 2014**

200 000 Besucher, 4000 Menüs pro Tag

Erstmals finden die Schweizer Berufsmeisterschaften zentral in Bern statt. 1000 junge Berufsleute aus 70 Berufen messen sich. 200 000 Besucher werden an den Swiss Skills erwartet. Die Gastronomie managen die ZFV-Unternehmungen. Mit Selbstbedienung begegnet man dem Ansturm. **sgs Seite 15**

**Historisches Hotel des Jahres 2015**

## «Chesa Salis» ist ausgezeichnet

«Mit einem über 400-jährigen Objekt wie diesem trägt man als Inhaber und Gastgeber eine Verantwortung», sagt Jürg Degiacomi vom Hotel & Restaurant Chesa Salis in Bever (GR) – heute Donnerstag können er und seine Frau Sibylla die Auszeichnung «Das historische Hotel des Jahres 2015» entgegennehmen. Die Jury lobt etwa die Umnutzung



Sibylla & Jürg Degiacomi, die «Chesa-Salis»-Direktoren. **zvg Seite 20**

des Wohnhauses von 1590 in ein Hotel, unter Erhalt der historischen Zimmer. Der Spezialpreis geht an das Restaurant Zum Wilden Mann in Ferrenberg (BE).

Jährlich seit 1997 vergibt Icosmos Schweiz die Auszeichnungen in Zusammenarbeit mit hotellerieuisse, Gastrosuisse und Schweiz Tourismus. **sgs Seite 20**

**Täglich aktuell:**

www.htr.ch

Adresse: Monbijoustrasse 130  
Postfach, 3001 Bern  
Redaktion: Tel. 031 370 42 16  
E-Mail: redaktion@htr.ch  
Aboservice: Tel. 031 740 97 93  
E-Mail: abo@htr.ch



ANZEIGEN

**Schluss mit der Mehrwertsteuer-Diskriminierung!**

Mit einem JA zur Volksinitiative sorgen Sie dafür, dass

- im Gastgewerbe nicht länger ein dreimal so hoher Mehrwertsteuersatz (8%) für Lebensmittel bezahlt werden muss wie in Take-Away-Betrieben (2,5%),
- Lebensmittel wie Brot und Butter nicht teuer werden,
- Sie und die täglich 2,5 Millionen Gäste, die sich im Gastgewerbe verpflegen, nicht mehr länger einen höheren Mehrwertsteuersatz bezahlen müssen.

Am 28. September:  
**Bratwurst-Diskriminierung stoppen! JA**

zur Volksinitiative «Schluss mit der Mehrwertsteuer-Diskriminierung des Gastgewerbes!»

Mehr Infos unter [www.schluss-mwst-diskriminierung.ch](http://www.schluss-mwst-diskriminierung.ch)

**Wir machen Hotels erfolgreicher.**

**rebagdata**  
hotel management solutions 044 711 74 10 • www.rebag.ch

hotellerieuisse  
SWISS TOUR ASSOCIATION  
Partners of the Swiss Tourism Industry

**protel**

**HUGENTOBLER**  
Schweizer Kochsysteme

**Gastrokompetenz vereint.**  
Besuchen Sie uns im Kochparadies.  
[www.koch-paradies.ch](http://www.koch-paradies.ch)

**KUNDENBINDUNG**

Nicht nur für Marketingprofis!

Leichte Bedienung  
Vielfältig  
Preiswert

Wir sind auf der Suche nach dem besten...  
**emex**<sup>14</sup>

**KUBICORE**  
Kundenbindung 2.0  
[www.KUBICORE.com](http://www.KUBICORE.com)

Präsidentenwahl hotellerieuisse: Kandidat Pierre-André Michoud, Hotelier aus Yverdon



Pierre-André Michoud, Eigentümer und Betreiber des Hôtel du Théâtre in Yverdon, in der Lobby seines Betriebs.

Bilder: Biljana Mitrovic

# «Möglichst vielseitig sein»

Pierre-André Michoud will als neuer Präsident von hotellerieuisse das Verständnis für die Sozialpartnerschaft vertiefen. Von der Hotellerie erwartet er Anpassungsfähigkeit.

DANIEL STAMPFELI

**Pierre-André Michoud, warum wollen Sie Präsident von hotellerieuisse werden?**

Nach 10-jähriger Tätigkeit in Positionen ausserhalb der Hotellerie habe ich 1994 einen Hotelbetrieb übernommen. Gleichzeitig begann ich, mich für die Wahrung unserer Interessen im Verband und in der Politik einzusetzen. Heute, nach 20-jährigem Engagement, nachdem ich das soziale Netzwerk des Verbands und die Beziehungen zu den politischen und wirtschaftlichen Instanzen sehr gut kennengelernt habe, fühle ich mich bereit, mich der Herausforderung der Präsidentschaft für hotellerieuisse zu stellen.

**Welche neuen Akzente wollen Sie als Präsident innerhalb des Verbandes setzen?**

Die Mitglieder von hotellerieuisse müssen sich vom Verband unterstützt fühlen. Da die Interessenwahrung auf allen Ebenen stattfindet, sind sehr gut strukturierte regionale Verbände wichtig. Der Beirat müsste eine Austauschplattform sein, die der Zirkulation von Informationen zwischen dem Verbandsrat und den Mitgliedern und umgekehrt dient. Ausserdem erscheint es mir sehr wichtig, das Verständnis für die Bedeutung unserer Sozialpartnerschaft weiter zu vertiefen.

**Wo sehen Sie Ihre verbandspolitischen Schwerpunkte?**

Bei einem effizienten Mitgliederservice von hoher Qualität (Klassifikation, Rechtsberatung, Preferred Partner, etc.), bei der Antizipation neuer

Tendenzen punkto Konsumgewohnheiten und Strukturen in der Hotellerie und bei der Aufrechterhaltung einer angemessenen Aus- und Weiterbildung für die Berufe in der Hotellerie und Gastronomie. Aber auch bei einem aktiven und proaktiven Lobbying in Politik und Wirtschaft und der Vertretung unserer Interessen und Rahmenbedingungen, bei einer effizienten und wirksamen internen und externen Kommunikation sowie bei der Pflege der Sozialpartnerschaft auf nationaler Ebene.

**Welches sind die grössten Herausforderungen, vor welchen die Hotellerie in den nächsten Jahren steht?**

Die Erhaltung einer leistungsstarken und vielfältigen «Hotellerie» in der ganzen Schweiz. Es ist wichtig, dass, wer immer in unserem Land übernachten möchte – Kunden aus der Schweiz und aus dem Ausland, Geschäfts- und Freizeitreisende –, den aktuellen Anforderungen entsprechenden Hotels und Infrastrukturen findet. Auch müssen wir sehr anpassungsfähig sein, denn die Konsumgewohnheiten und -muster wechseln sehr rasch.

**Wird sich die Strukturereinigung noch akzentuieren?**

Ja, die aktuelle Tendenz dürfte sicher noch einige Jahre anhalten. Dagegen glaube ich nicht unbedingt, dass kleine Hotels verschwinden werden, um grossen Infrastrukturen Platz zu machen. Jede Region oder Destination wird sich organisieren müssen, um ihrer Kundschaft immer eine vielfältige Auswahl bieten zu können. Es braucht Angebote und Leistungen, die sich ergänzen, um die breitestmögliche Nachfrage zu befriedigen. Es geht darum, möglichst vielseitig zu sein und gleichzeitig noch besser mit den Kollegen zusammenzuarbeiten.

**Wie wichtig ist die Hotel-Klassifikation noch?**

Die Klassifikation bleibt für mich uneingeschränkt wichtig. Und heute noch mehr, da jedermann sich erlauben kann, eine Leistung oder ein Hotel zu beurteilen. Die Klassifikation muss den

Gast in die Lage versetzen, sich im Voraus über Angebot und Leistung zu informieren, die er erwarten kann. In meinen Augen ist die Klassifikation auch für den Hotelier wichtig. Sie hilft ihm, sich im Markt gut zu positionieren und eine konsequente Investitions- und Managementpolitik zu verfolgen.

**«Die Westschweizer müssen sich als Minderheit im Verband noch mehr engagieren.»**

Pierre-André Michoud  
Eigentümer Hôtel du Théâtre, Yverdon

**Ist die Romandie genügend im**

**Verband eingebunden?**  
Es ist wichtig, den Zusammenhalt im Verband zu erhalten, und dieser Zusammenhalt muss über sprachliche und geografische Regionen hinweg funktionieren. Die Westschweizer müssen sich als Minderheit im Verband noch mehr engagieren, damit ihre Interessen vertreten und berücksichtigt werden. Dasselbe gilt übrigens für die italienische Schweiz. Natürlich werde ich neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der Romandie und aus dem Tessin an unserem Verbandsrat in Bern mit offenen Armen aufnehmen.

**Wie wollen Sie die künftige Beziehung zu Gastrosuisse gestalten?**  
Ich bin überzeugt, dass unsere

Verbände beide in der gesamten Schweiz eine wichtige Rolle zu spielen haben. An einzelnen Aufgaben arbeiten wir zusammen, auf anderen Gebieten haben wir unterschiedliche Aufgaben und Konzepte. Für die Interessenvertretung unserer Branche und für die Mitglieder braucht es beide Verbände. Wenn wir starke Resultate für alle erreichen wollen, haben beide Verbände genug zu tun.

**Wie weit müssen Ausnahmen für die Hotellerie im zu beratenden Zweitwohnungs-Gesetz gehen?**

Zunächst einmal bin ich überzeugt, dass wir für die Anwendung der Franz-Weber-Initiative das beste Konzept hatten. Die Botschaft, die wir den politischen Instanzen unablässig eingetriggert haben, ist angekommen. Es ist entscheidend, für den Bau von Hotels in Zonen mit starker Zweitwohnungsfrage ein Querfinanzierungsinstrument erhalten zu können. Die Möglichkeit einer Umnutzung als letzten Ausweg für ein Hotel, das seine Rolle in einer Region nicht mehr spielen kann, muss in den Ausführungsbestimmungen dieses äusserst komplexen Gesetzes erhalten bleiben.

**Auf welche Weise soll die Masseneinwanderungs-Initiative umgesetzt**

**werden, damit die Hotellerie bei der Personalrekrutierung am wenigsten behindert wird?**

In unserer Branche haben wir einen grossen Bedarf an ausländischen Arbeitskräften. Dank dem freien Personenverkehr konnten wir die benötigten qualifizierten und auch weniger qualifizierten Angestellten rekrutieren, und dies auf ziemlich unkomplizierte Art. Dieses System muss ohne grosse, verlangsamende administrative Auflagen fortbestehen. Natürlich muss der bilaterale Weg mit Europa in der Gestaltung unserer internationalen Beziehungen eine Priorität bleiben.

**Wie wichtig ist das zeitlich begrenzte touristische Impulsprogramm 2016-2019 für die Hotellerie?**

Die vom Bund gewollte Politik der Tourismusunterstützung über drei Hauptfelder – Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit und Innotour – ist effizient und konsequent. Sie gibt die Rahmenbedingungen vor und berücksichtigt auch die NRP. Auch hier müssen wir aufmerksam die künftigen Entwicklungen des Impulsprogramms verfolgen, damit die Interessen unserer Branche immer gewahrt und berücksichtigt werden.

**Das angestrebte Agrarfreihandels-Abkommen mit der EU soll zu tieferen Lebensmittelpreisen in der Schweiz führen. Auf der anderen Seite käme die schweizerische Landwirtschaft unter Druck. Welchen Weg halten Sie für gangbar?**

Der Tourismusbranche, die als Exportbranche betrachtet wird, bringt das Freihandelsabkommen Vorteile, da es weiter Druck auf die Hochpreisinsele Schweiz ausübt. Im Vergleich zu den Nachbarländern, unseren direkten Konkurrenten, sind unsere Konsumentenpreise immer noch sehr hoch. Wir müssen aber auch den Kontakt zur Landwirtschaft aufrechterhalten und die flankierenden Massnahmen unterstützen, die dem Agrarsektor die nötigen Anpassungen im Hinblick auf neue Marktstrukturen ermöglichen. Einmal mehr muss die Qualität unserer Landwirtschaftsprodukte der Qualität unserer «F&B»-Leistungen entsprechen. So erreichen wir mit dieser Branche eine Win-win-Situation.

Übersetzung: Christina Miller

**Zur Person Ein echter Vertreter der Romandie**

Pierre-André Michoud (52) ist Betreiber und Eigentümer des Hôtel du Théâtre in Yverdon. Der frühere Absolvent der Hotelfachschule Lausanne ist Mitglied der hotellerieuisse-Verbandsleitung. Er ist auch Vizepräsident der Association Romande des Hôteliers, Präsident der Arbeitsrechtskommission von hotellerieuisse und Vorstandsmitglied der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit. Pierre-André Michoud ist verheiratet und Vater von zwei Töchtern. dst

## Persönlich Erfolg dank Mitarbeitern

**Pierre-André Michoud, mit welcher Philosophie führen Sie Ihren Betrieb?**

Zusammen mit meiner Frau strebe ich an, unsern Betrieb möglichst leistungsfähig und zu unserer Destination passend zu erhalten. Meine Mitarbeitenden haben grossen Anteil am Erfolg unseres Familienunternehmens, ihre wertvolle Arbeit ist ebenfalls ein Schlüssel zum Gelingen.

**Was tun Sie in Ihrer Freizeit?**  
Wandern, Boot fahren, Ski fahren und reisen.

**Wer sind Ihre Vorbilder?**

Die grossen Hoteliers des ausgehenden 19. Jahrhunderts: Sie waren echte Unternehmer und Visionäre. Auch Alt-Bundesrat Jean-Pascal Delamuraz: Mit seinem Charisma und dem Stolz, mit dem er die Werte unseres Landes hochhielt, hat er in meinen Augen mehr gemacht als Politik. Und Nicolas Hayek hat begriffen, was «Swissness» bedeutet.

**Was schätzen Sie an Ihrem Mitbewerber?**  
Seine Professionalität, seine Arbeitskraft... und er spricht sehr gut Französisch! dst



Pierre-André Michoud hat das 2003 in Yverdon erorbene Gebäude 2004 zum Hôtel du Théâtre umgebaut.

## Präsidentenwahl hotellerieuisse: Kandidat Andreas Züllig, Hotelier auf der Lenzerheide

Als neuer Präsident von hotellerieuisse möchte Andreas Züllig für bessere Rahmenbedingungen kämpfen. Auch will er die interne und externe Kommunikation verbessern.

DANIEL STAMPFLI

### Andreas Züllig, warum wollen Sie Präsident von hotellerieuisse werden?

Ich engagiere mich seit über 20 Jahren in verschiedenen Gremien von Wirtschaft, Politik, Tourismus und Hotellerie. Und als selbstständiger Hotelier und Unternehmer kenne ich die täglichen Herausforderungen in unserer Branche. Diese Erfahrung möchte ich in die Führung von hotellerieuisse einbringen.

### Welche neuen Akzente wollen Sie als Präsident innerhalb des Verbandes setzen?

Für die Schweizer Hotellerie haben sich die Rahmenbedingungen seit 2010 massiv verschlechtert. Nicht nur der starke Franken macht uns zu schaffen, sondern auch die für uns zum Teil sehr ungünstigen politischen Entwicklungen. Auch entspricht das Image der Hotellerie in der Schweizer Öffentlichkeit nicht den effektiven Leistungen, die wir erbringen. Wir müssen für bessere Rahmenbedingungen kämpfen, insbesondere auch besser kommunizieren. Nach innen – mit unseren Mitgliedern – und nach aussen.

### Wo sehen Sie Ihre verbandspolitischen Schwerpunkte?

Ich stehe hinter der verabschiedeten Strategie 2015 und werde mich für eine konsequente Umsetzung dieser Strategie einsetzen. Verlässlichkeit ist ein unbezahlbarer Wert – für einen Verband genauso wie für ein Unternehmen. Selbstverständlich ist es aber auch wichtig, Nutzen und Wirkung der bereits ergriffenen Umsetzungsmassnahmen zu prüfen und diese gegebenenfalls anzupassen.

### «Ein starkes und glaubwürdiges Klassifikationssystem ist für uns sehr wertvoll.»

Andreas Züllig  
Gastgeber Hotel Schweizerhof Lenzerheide

### Welches sind die grössten Herausforderungen, vor welchen die Hotellerie in den nächsten Jahren steht?

Die technologische Entwicklung wird fortschreiten und uns immer wieder neue Chancen bieten. Der Gast kann sich heute beispielsweise sehr schnell und einfach einen Überblick über Produkte und Angebote im Markt verschaffen. Diese volle Transparenz und der Wettbewerb lassen in Zukunft fast keine Fehler mehr zu, ohne dass sie sofort für jedermann im Netz ersichtlich sind. Diese Entwicklung wird sich noch verstärken und unseren Alltag immer mehr bestimmen. Wir müssen dies als Chance sehen und als Antrieb, jeden Tag noch besser zu werden. Eine zweite grosse Herausforderung wird sicherlich sein, genügend gut qualifizierte Mitarbeitende zu finden und zu halten. Die neue Generation von Mitarbeitenden, jene der 15- bis 25-Jährigen, ist besser ausgebildet und selbstbewusster als frühere Generationen. Sie stellt auch andere Ansprüche an unser Führungsverhalten. Diese Entwicklung müssen wir ebenfalls als Chance begreifen. Und wir müssen den Wettbewerb mit anderen Branchen um gute Nachwuchskräfte annehmen. Wenn wir als Hoteliers unsere Gäste begeistern wollen, müssen wir zuallererst unsere Mitarbeitenden für unsere Branche, für unser Produkt und für unsere Dienstleistungen begeistern.

### Wird sich die Strukturereinigung noch akzentuieren?



Andreas Züllig, Miteigentümer des Hotels Schweizerhof auf der Lenzerheide, im Vorraum zum Wellness-Bereich seines Betriebs.

# «Klassifikation muss dynamisch sein»

Ich gehe davon aus, dass sich die Rahmenbedingungen im Markt weiter verschärfen werden. Die Umsetzung der Masseneinwanderungs-Initiative oder des Zweitwohnungsgesetzes

etwa und die eher zurückhaltende Finanzierungspolitik der Banken werden für einzelne Betriebe zu existenziellen Herausforderungen. Wer sich im Markt nicht klar positioniert, und wer keine exzellente Leistung

erbringt, wird es schwer haben, zu überleben. Dies hat aber nichts mit der Anzahl Sterne oder mit der Grösse des Betriebs zu tun, sondern ist nur eine Frage des klaren Profils und der Qualität der angebotenen Dienstleistung.

### Wie wichtig ist die Hotel-Klassifikation noch?

Für den Gast bleibt die Klassifikation ein wichtiges Orientierungskriterium; neben der Hotel-Website und den Gästebewertungsplattformen. Für uns Hoteliers ist die Klassifikation Garantie, dass unsere klassierten Mitbewerber die gleichen Angebotskriterien erfüllen müssen wie wir selbst. Ein starkes und glaubwürdiges Klassifikationssystem ist für uns deshalb sehr wertvoll. Die Klassifikation sollte allerdings dynamisch sein und sich den Bedürfnissen der Gäste kontinuierlich anpassen.

### Ist die Romandie genügend im Verband eingebunden?

Die Mehrheit der Verbandsleitungsmitglieder stammt aus der Deutschschweiz. Einige Leitungsmitglieder haben aber – wie ich – ihre Ausbildung in der Romandie absolviert und fühlen sich eng mit der französischen Schweiz verbunden. Davon abgesehen: Ob Romandie, Tessin oder Deutschschweiz – die Herausforderungen in der Schweizer Hotellerie sind in allen Landesregionen in etwa dieselben.

### Wie wollen Sie die künftige Beziehung zu Gastrosuisse gestalten?

Gastrosuisse ist bereits heute ein wichtiger Partner für uns, wenn es darum geht, die Rahmenbedingungen am Wirtschaftsstandort Schweiz zu verbessern oder zu verteidigen. Ich sehe aber durchaus noch Potenzial für eine engere Zusammenarbeit. Beispielsweise in der Nachwuchsförderung, der Imagepflege und beim politischen Lobbying. Hier müssen wir mögliche Synergien noch besser nutzen, um schlagkräftiger und effizienter zu werden als bisher.

### Wie weit müssen die Ausnahmen für die Hotellerie im zu beratenden Zweitwohnungsgesetz gehen?

Grundsätzlich lehne ich jeden Eingriff in das Privateigentum und in die Gewerbefreiheit ab. Die Zweitwohnungsinitiative ist ein massiver Angriff auf diese Grundrechte. Im Prinzip sollte die Umnutzung einer Hotelgemeinschaft wie bis anhin ohne Einschränkungen möglich sein.

### Auf welche Weise soll die Masseneinwanderungs-Initiative umgesetzt werden, damit die Hotellerie bei der

### Personalrekrutierung am wenigsten behindert wird?

Ein Rückfall in alte Zeiten des Saisonierstatus mit Kontingenten und Bewilligungsverfahren gilt es zu verhindern. Wir müssen unsere Mitarbeitenden überall rekrutieren können, wo wir die gesuchten Qualifikationen und Qualitäten erwarten und nicht wo uns Beamte Kontingente zuteilen.

### Wie wichtig ist das zeitlich begrenzte touristische Impulsprogramm 2016-2019 für die Hotellerie?

Das Wichtigste daran ist, dass uns die Politik als Wirtschaftsfaktor wahrnimmt und uns bei den Rahmenbedingungen unterstützt. Wir brauchen keine Subventionen, aber Rahmenbedingungen, die uns in der unternehmerischen Entwicklung nicht behindern.

### Das angestrebte Agrarfreihandelsabkommen mit der EU soll zu tieferen Lebensmittelpreisen in der Schweiz führen. Auf der anderen Seite käme die schweizerische Landwirtschaft unter Druck. Welchen Weg halten Sie für gangbar?

### Zur Person Vertritt Interessen der Hotellerie in der Wirtschaft

Andreas Züllig (56) ist Gastgeber im Hotel Schweizerhof auf der Lenzerheide und auch dessen Miteigentümer. Der Absolvent der Hotelfachschule Lausanne ist unter anderem Mitglied der hotellerieuisse-Verbandsleitung, des Wirtschaftsbeirats der Schweizerischen Nationalbank Ostschweiz, Vorstandsmitglied von Handelskammer & Arbeitgeberverband Graubünden, Vizepräsident im Vorstand von Graubünden Ferien sowie Vorstandsmitglied von Economiesuisse. Andreas Züllig ist verheiratet und Vater von zwei Söhnen. dst

Für uns ist wichtig, dass die wettbewerbsverzerrenden Handelshemmnisse abgebaut werden und dass wir im Vergleich zur Konkurrenz im angrenzenden Ausland nicht mit immer noch kürzeren Spiessen kämpfen müssen.

## Persönlich Kocht leidenschaftlich gern

### Andreas Züllig, mit welcher Philosophie führen Sie Ihren Betrieb?

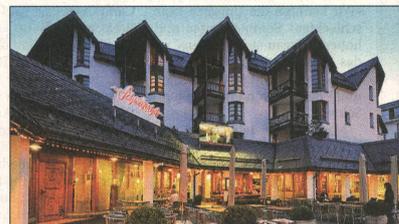
Wir führen und gestalten unseren Betrieb so, dass wir uns hier selbst wohlfühlen und gerne verwehnen lassen würden.

### Was tun Sie in Ihrer Freizeit?

Ich reise sehr gerne mit meiner Frau und wenn möglich mit unseren Kindern an spannende Orte, an denen wir neue Impulse und Inspirationen für uns ganz persönlich und auch für unser Hotel finden. Als gelernter Koch koche ich noch immer leidenschaftlich

gerne für die Familie und für Freunde. Und ich freue mich jeweils sehr, wenn ich unserer Hotelküche mit

neuen Kreationen Impulse geben kann. Um mich fit zu halten, treibe ich regelmässig Sport.



Andreas Züllig führt gemeinsam mit seiner Gattin Claudia das Hotel Schweizerhof auf der Lenzerheide. Dolores Rupa

### Welches sind Ihre Vorbilder?

Für mich sind sämtliche Unternehmer Vorbilder, welche es schaffen, ihr Unternehmen mit Innovation und Herzblut über längere Zeit am Markt wettbewerbsfähig zu halten.

### Was schätzen Sie an Ihrem Mitbewerber?

Ich schätze an Pierre-André Michoud seine Herzlichkeit sowie seine sympathische, kollegiale und seine faire Haltung mir gegenüber als Mitbewerber für das Amt des Präsidenten von hotellerieuisse. dst

## Schweiz

### Zagg 2014: Gleich viele Besucher wie 2012

Die Gastmesse Zagg 2014 in Luzern zählte mehr Aussteller als vor zwei Jahren, insgesamt rund 270. Die Besucherzahl stagnierte: 27 389 Personen besuchten die letzte Woche zu Ende gegangene Messe. «Wir wollten auch in diesem Jahr nicht die Massen anziehen, sondern ein interessiertes Fachpublikum», so die Messeleiterin Suzanne Galliker. Die Zagg 2016 findet vom 23. bis 26. Oktober 2016 statt. Die Sonderschau Forum Futura soll bis dahin optimiert werden. gsg

### Bergbahnen hoffen auf guten Herbst



Wegen des nassen und kühlen Sommers verzeichneten die Seilbahnen von Mai bis Ende August 5,5% weniger Gäste als vor einem Jahr. Beim Transportumsatz beträgt der Rückgang zurzeit 5,2%, wie dem Saison-Monitoring von Seilbahnen Schweiz zu entnehmen ist. Die Seilbahnverantwortlichen hoffen jetzt auf einen goldenen Herbst. Es bräuchte jedoch schon einen aussergewöhnlich schönen Herbst, um den bis Ende August aufgelaufenen Rückstand noch aufzuholen. zvg

## Aus der Region

### Graubünden

#### Abschluss Weisse Arena Laax

Trotz eines schneearmen Winters kann die Weisse Arena Gruppe für das Geschäftsjahr 2013/14 sowohl beim Umsatz als auch beim Cashflow und Reingewinn erfreuliche Ergebnisse ausweisen. Obwohl rund 30 000 Erstbesuche im Vorjahresvergleich eingebüsst wurden, konnte der Nettoumsatz des Vorjahres mit 87,8 Mio. Franken praktisch gehalten werden. Der Reingewinn wurde um 60% auf 3,8 Mio. Franken gesteigert.

#### Kritik an der Renovation des «Scuol Palace»



Die Renovation des Hotels Scuol Palace (htr vom 4.9.2014) kommt ins Stocken. Nach ersten Arbeiten hat die Gemeinde Scuol gemäss «Süidostschweiz» einen Baustopp verfügt. Umstritten ist die Renovation der historischen Fassade. Daran soll gemäss den Bauplänen eine externe Isolation angebracht werden. Dagegen wehren sich der Bündner Heimatschutz und die Fundazione Nairs. Der Bündner Heimatschutz möchte, dass die Gemeinde das Baugesuch des «Scuol Palace» ablehnt. dst



Die geplanten, umsatzabhängigen Radio- und TV-Gebühren stossen nicht nur bei den Hoteliers, sondern bei vielen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) auf Unverständnis. FM2/Fotolia

# KMU wehren sich

**Das neue Radio- und TV-Gesetz ist fertig beraten: Doch es formiert sich Widerstand. Der Gewerbeverband plant ein Referendum.**

THERES LAGLER

Der Ständerat hat am Dienstag die letzten Differenzen zum Nationalrat ausgeräumt: Damit ist das neue Radio- und Fernseh-Gesetz (RTVG) bereit für die Schlussabstimmung am letzten Sessionstag. Künftig müssen alle Haushalte Empfangsgebühren bezahlen - unabhängig davon, ob sie Radio- oder TV-Apparate haben. Auch Unternehmen ab einem Jahresumsatz von 500 000 Franken sollen zur Kasse gebeten werden. Ein Umsturz, der nach wie vor unstrittig ist.

So hat die Grünliberale Partei bereits angekündigt, sie lehne die Vorlage wegen der gewerbefindlichen Finanzierungslösung in der Schlussabstimmung ab. Das kommt einer Protestnote gleich, bringt das revidierte Gesetz aber nicht mehr zu Fall.

**Beim Gewerbeverband laufen die Vorarbeiten auf Hochtouren**  
Genau dies plant der Schweizerische Gewerbeverband, wie Direktor Hans-Ulrich Bigler auf Anfrage der htr hotel revue bestätigt. «Unser Vorstand beantragt

der Gewebekammer, das Referendum zu ergreifen. Wir verschicken in diesen Tagen ein Zirkularschreiben an die Mitglieder der Gewebekammer», so Bigler. «Die Abstimmungsfrist läuft bis am 3. Oktober.» Der Direktor des Gewerbeverbands rechnet damit, dass er bereits Mitte Oktober mit der Unterschriftensammlung beginnen kann. «Unser Referendum ist nicht als Kritik an der SRG zu verstehen. Wir wehren uns gegen die neue Gebührenerhebung bei den Unternehmen», präzisiert Bigler. Neu sollen die

### Session Weitere branchenrelevante Entscheide

**Naturpärke.** Ab 2016 erhalten die Naturpärke der Schweiz mehr Geld vom Bund. Nach dem Ständerat hat sich auch der Nationalrat dafür ausgesprochen, die finanzielle Unterstützung von 10 auf 20 Millionen Franken zu verdoppeln. Mittlerweile tragen 16 Regionen das Label «Park von nationaler Bedeutung», vier weitere Pärke sind in der Errichtungsphase.

**Ballenberg.** Das Freilichtmuseum im Berner Oberland erhält vorerst nicht mehr Geld vom Bund. Der Nationalrat hat eine Motion aus dem Ständerat abgelehnt. Er wollte der Diskussion über die Kulturbotschaft für die Jahre 2016 bis 2019 nicht vorgreifen. Damit ist das Geschäft vom Tisch. tl

Unternehmen jährlich 200 Millionen Franken in den Gebühren topf zahlen, bisher waren es lediglich 40 Millionen Franken.

### Hotellerie sieht sich mit happigen Mehrkosten konfrontiert

Auch die Hotellerie ist vom geplanten, umsatzabhängigen Gebührensystem stark betroffen. Berechnungen von hotellerieuisse haben ergeben, dass beispielsweise ein 3-Sterne-Stadthotel mit einem Jahresumsatz von über 5 Millionen Franken neu 2500 statt 1020 Franken zahlen müsste. Ein 4-Sterne-Hotel mit einem Jahresumsatz von über 20 Millionen Franken müsste neu 6300 statt 1400 Franken entrichten (die htr berichtete). «Wir werden die Unterstützung eines Referendums sicher prüfen», betont denn auch David Stimmann, Projektleiter Rechtsdienst bei hotellerieuisse.

# Kameha Zürich: Rath bleibt dran

**Trotz Zweifeln im Markt: Carsten K. Rath sagt, dass er sich weiterhin voll einbringe beim geplanten Kameha Grand Zürich.**

ANDREAS GÜNTERT

Als vor wenigen Tagen bekannt wurde, dass das geplante Kameha Grand im Zürcher Glattpark als erstes Schweizer Hotel zur Autograph Collection von Marriott International gehören wird,

schürte das Unsicherheit im Markt. Immerhin hatte sich Kameha-Gründer Carsten K. Rath schon als Betreiber des ersten Kameha-Betriebes in Bonn losgesagt und hatte auch die Mehrheit der Schweizer Kameha Muttergesellschaft LH&E abgetreten.

Deutet nun die Mitgliedschaft bei der Autograph Collection, einem Verbund von rund 60 Hoteltelt weltweit, auf einen weiteren Rückzug Raths hin - etwa, indem er das geplante 245-Zimmer-Haus unter die Schwingen von Marriott bringt? Der charismati-

sche Hotel-Profi widerspricht und betont, dass er sich weiterhin voll einbringe beim Kameha Grand Zürich: «Meine Rolle ist nach wie vor stark als CEO und Gesellschafter, ich bin operativ sehr involviert und schaue mir jede Neuanstellung persönlich an.»

Der Schritt zur Autograph Collection sei erfolgt, weil man einen starken Partner gesucht habe, der mit einem Global Distribution System (GDS) dem Zürcher Betrieb zu mehr internationalen Buchungen verhelfen solle: «Die-

ser GDS-Motor wird für Schub sorgen», sagt Rath. Was Beobachter erstaunt: Der Bonner Betrieb war Mitglied der weltweit wohl um einiges bekannteren Gruppe der Leading Hotels of the World. Rath erklärt: «Leading ist in Zürich bereits stark vertreten und hat das für uns in Zürich wichtige MICE-Geschäft weniger im Fokus.»

Kann das Haus seine Individualität erhalten als Mitglied der Autograph-Gruppe? Wer sich einer Gruppierung anschliesst, muss sich in der Regel an die

vorgegebenen Merkmale eines Verbundes halten, damit deren Gäste gewisse Standards voraussetzen können. Rath sagt, dass man sich der Vereinigung ein Franchising vereinbart habe, dabei aber eigene Standards haben werde, «welche durch jene der Autograph Collection komplementiert werden». Wie sich das genau im Angebot niederschlagen wird, sollte sich in fünf Monaten erstmals beobachten lassen: Als Eröffnungsdatum hat das Kameha Grand Zürich den 28. Februar 2015 festgelegt.

### Schweizer Parahotellerie erwartet einen goldenen Herbst

**Trotz schlechtem Wetter in den Sommerferien fielen die Buchungsstände positiver aus als erwartet.**

Die Schweizer Jugendherbergen konnten in den Monaten Juli und August praktisch gleich viele Gäste empfangen wie im Vorjahr. «Wir konnten die Umsätze trotz schlechtem Sommerwetter und hohem Niveau stabil halten», so das Fazit von Fredi Gmür, CEO der Schweizer Jugendherbergen und Präsident von Parahotellerie Schweiz.

Noch besser sieht es bei den Ferienwohnungsanbietern aus. Interhome (+13%) und Reka (+3%) berichten für die Sommermonate sogar von Zuwächsen gegenüber dem Vorjahr. Dies sei unter anderem auf den bereits länger anhaltenden Trend zu immer mehr Kurzauf-

enthalten und der grösseren Flexibilität bei An- und Abreisetagen zurückzuführen. Demgegenüber mussten die TCS-Campingplätze und die Bed & Breakfast-Betriebe mit einem leichten Minus vor allem in peripheren Lagen dem Regen etwas Tribut zollen.

Sehr optimistisch zeigen sich die Parahotellerie-Anbieter bezüglich Herbstferien. Offenbar herrsche bei den Gästen vielerorts ein Nachholbedarf. Der aktuelle Oktober-Buchungsstand bei Interhome übersteigt das Vorjahresniveau um 20%. Auch für die Jugendherbergen (+14%) und Reka (+7,4%) kündigt sich ein goldener Herbst an. dst

## Standpunkt

### Impuls für die Strukturanpassung

Im 2013 hat der Bundesrat ein tourismuspolitisches Paket angekündigt. Der erste Teil, die Optimierung der Beherbergungsförderung, ist in der Vernehmlassung. Stichwörter sind Erweiterung und Flexibilisierung der Förderfähigkeit. Grundsätzlich positiv zu bewerten ist, dass ein marktwirtschaftsorientiertes Unternehmertum unterstützt wird, ohne markante Konkurrenzverzerrende Nebeneffekte; gleichwertig werden regionalpolitische Bedürfnisse berücksichtigt. Wesentliche Stossrichtungen sind eine zukunftsorientierte Definition der Beherbergungsformen, erhöhte



PHILIPPE PASCHE \*

Finanzierungsbeträge beziehungsweise -anteile, mehr Flexibilität bei den Darlehenskonditionen, ein angepasster Förderperimeter in Anlehnung an die Neue Regionalpolitik und die formelle Anerkennung der Beratung. Auf Stufe der Betriebe und von Kooperationsvorhaben können massgeschneiderte und zielgerechte Förderdarlehen gewährt werden. Kurz gefasst: Es gilt, eine tourismusstruktur-

unterstützende und regionalstärkende Förderpolitik umzusetzen. Damit die SGH die herausfordernden Erwartungen eines antizyklischen Instruments in Taten umsetzen kann, sind nebst günstigen touristisch wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen drei Aspekte massgebend: Verlängerung des auf 2015 begrenzten Bundesdarlehens von 100 Mio. Franken, weiterhin genügende Unternehmensfreiheit im Respekt der SGH-Genossenschaftsstruktur sowie ein effektives Zusammenwirken mit anderen Förderinstrumenten.

\* Philippe Pasche ist Direktor der SGH.

**Saas-Fee verfügt über eine touristische Weltneuheit: eine Jugendherberge als Hostel mit Wellness-Bereich. Realisiert wurde es dank einer Private-Public-Partnerschaft.**

DANIEL STAMPPLI

Das neue Haus der Schweizer Jugendherbergen in Saas-Fee – das «Wellness Hostel 4000» – ist in mehreren Belangen eine Besonderheit. Speziell ist die direkte Verbindung mit dem öffentlichen Sport- und Wellnesszentrum, welches durch den Umbau des ehemaligen Freizeitzentrums entstanden ist. Ein Sonderfall ist auch die Private-Public-Partnerschaft zwischen den Schweizer Jugendherbergen und der Burgergemeinde Saas-Fee. Letztere hat in den Bau des «Acqua Allalin», inklusive Sanierung des Hallenbads, 6,8 Mio. Franken investiert. Die Schweizer Jugendherbergen mieten es von der Gemeinde und betreiben es. Das Grundstück, auf welchem das Wellness-Hostel steht, in dessen Bau die Schweizerische Stiftung für Sozialtourismus 10,1 Mio. Franken investiert hat, gehört der Burgergemeinde.

Die Gemeinde erhält von den Schweizer Jugendherbergen fürs Hallenbad und den Wellnessteil gesicherte fixe Mieteinnahmen. «Für uns ist es eine Herausforderung, dass wir den entsprechenden Umsatz erwirtschaften», sagt die Betriebsleiterin Chantal Anthamatten. Hotels und Ferienwohnungsvermieter, die nicht über ein Hallenbad oder eine Wellness-Anlage verfügen, können eine Karte für 10 Eintritte kaufen. «Der Hotelgast hat dann bei uns mit einem Boni Zutritt zu



Das neue «Wellness Hostel 4000» liegt in Saas-Fee zu Füssen eines imposanten Alpenpanoramas.

SH

## Mit viel Mehrwert

Hallenbad und Wellness-Bereich», so Anthamatten. Mehrere Leistungsträger hätten ihr Interesse signalisiert.

### Umfangreiches Wellness-Angebot als Zusatz zur Übernachtung

Insgesamt stehen den Gästen im Hostel 168 Betten in 51 Zimmern zur Verfügung. Diese sind aufgeteilt auf Sechszimmer mit Etagedusche, Vierer- und Familienzimmer mit Dusche/WC sowie Doppelzimmer mit Dusche/WC. Im Übernachtungspreis ist neben dem Frühstück mindestens auch der Eintritt in das Hal-

lenbad inbegriffen. Zusätzlich haben die Gäste die Möglichkeit, ihren Aufenthalt inklusive Fitness- und Wellnessbereich zu buchen. Dieser umfasst unter anderem verschiedene Saunen, ein Kräuter-Dampfbad, einen Whirlpool und unterschiedliche Erlebnisduschen sowie Ruheliege- und Frischluftbalkon. Für das leibliche Wohl stehen ein Restaurant sowie ein loungeartiges «Bistro 4000» zur Verfügung, in welchem auch alpine Tapas serviert werden.

Die Rekrutierung der Mitarbeitenden bot Chantal Anthamatten

keinerlei Schwierigkeiten. «Der Grossteil der 18 Mitarbeitenden, die ich engagieren konnte, ist seit längerer Zeit in Saas-Fee wohnhaft.» Einzig die Gouvernante stammt nicht aus der Region. Sie sei aber bereits Jugendherbergen-erfahren. «Dies war für mich für deren Anstellung entscheidend, so Anthamatten.

«Mit dem Buchungsstand sind wir zufrieden, jedoch noch nicht dort, wo wir hinkommen wollen», sagt die Betriebsleiterin. Gebucht hätten bereits internationale Ski- und Snowboard-Teams, welche auf dem Gletscher ihre Trainings

absolvieren. «An Silvester/Neujahr sind wir ausgebucht und im Februar während zwei Wochen zu 80%», so Anthamatten. Beim Start am ersten September-Wochenende sei das Haus voll gewesen.

### Erster Kunde des lokalen Fernwärmenetzes

Mit dem «Wellness Hostel 4000» ist der erste fünfgeschossige Beherbergungs-Holzbau der Schweiz entstanden. Rund ein Drittel des Stroms stammt aus der eigenen Fotovoltaik-Anlage, der restliche Strom kommt aus Schweizer Wasserkraft. Das Hostel und die öffentliche Wellness- und Sportanlage Acqua Allalin sind die ersten Kunden des neuen lokalen Fernwärmenetzes. Das solare Fernwärmenetz mit Erdspeicher – Saas-Fee ist damit die erste hochalpine Gemeinde der Schweiz – ist eine Installation der EnAlpin AG.

Rund 1300 m<sup>2</sup> Sonnenkollektoren wurden an der Südfassade des Parkhauses am Dorfeingang montiert. Die hier erzeugte Wärme wird im Erdreich unterhalb des Parkhauses gespeichert. Im Winterhalbjahr wird die benötigte Energie dem Erdreich wieder entzogen und über eine Fernwärmeleitung zu Heizwecken und zur Aufbereitung des Warmwassers zu den Abnehmern geführt. Beim Vollausbau wird das Fernwärmenetz einen Wärmebedarf von 20 GWh abdecken. Der Wärmebedarf des «Wellness Hostel 4000» liegt bei 1,50 GWh.

## Hôtelière «Ich packe gerne selbst mit an»

**Chantal Anthamatten, worauf sind Sie im neuen Hostel besonders stolz?** Das ganz grosse Novum für unser Hostel sind das Wellnessangebot und das Hallenbad. Dies führt dazu, dass es sich mit dem besonderen

Angebot um ein Wellness-Hostel und nicht um eine «ge-



Chantal Anthamatten führt das Wellness-Hostel in Saas-Fee.

wöhnliche» Jugendherberge handelt. Ganz phänomenal finde ich die Architektur, gebaut aus einheimischem Holz. Und die Zimmer sind modern und farbig gestaltet.

### Sind Sie kurz vor der feierlichen Eröffnung nervös?

Im Hinblick auf eine Eröffnung ist man immer ein bisschen nervös. Ich bin der Ansicht, dass es besser ist, man ist ein wenig nervös, als dass man es zu locker angeht.

### Nach dreissig Jahren in einem 5-Sterne-Hotel sind Sie

### nun für die Führung eines Hostels verantwortlich. Wie ist für Sie dieser Wechsel?

Der grosse Unterschied ist sicher die Anzahl der Mitarbeitenden, ich habe hier deutlich weniger Mitarbeitende als zuvor im Hotel Ferienart mit damals bis zu 100 Personen. Ich bin ein Mensch, der gerne selber mit anpackt. Auch zuvor im Hotel sprang ich jeweils ein, wo Not am Mann beziehungsweise an der Frau war. Deshalb fällt mir dies bei meiner neuen Tätigkeit absolut nicht schwer. Ich finde es unheimlich spannend, eine neue Betriebsart kennenzulernen und hier mitarbeiten zu dürfen. Ich hoffe schon, dass

ich meine Erfahrung aus dreissig Jahren Hotellerie hier entsprechend einbringen kann.

### Wie ist die Stimmung in der Bevölkerung dem neuen Angebot gegenüber?

Ich habe sehr viele positive Reaktionen auf mein Engagement im neuen Betrieb erhalten. Klar ist, dass sich auch die einheimischen Handwerker positiv äussern, da die meisten Arbeiten an lokale Unternehmen vergeben wurden. Der Grossteil der Bevölkerung erhofft sich vom Wellness-Hostel einen Aufschwung für den Tourismus.

## Impuls auch für die Bergbahnen

**Das neue «Wellness Hostel 4000» soll auch den Bergbahnen die dringend benötigten Mehrfrequenzen beschern. Dies zumindest die Hoffnung von Pascal Schär von der Saastal Marketing AG.**

DANIEL STAMPPLI

«Wenn eine erfolgreiche Organisation wie die Schweizer Jugendherbergen beschliesst, nach Saas-Fee zu kommen, ist dies für uns eine Ehre», sagt Pascal Schär, Geschäftsleiter der Saastal Marketing AG. Der grosse Vorteil der Jugendherbergen sei ihr Netzwerk, welches Saas-Fee Marketingkanäle eröffne, über welche die Destination bisher nicht verfügte.

«Das neue Angebot wird uns mehr Gäste und Frequenzen bringen. Dies ist auch für die Bergbahnen sehr wichtig, gerade im Winter, wo die Erträge rückläufig sind.

«Es ist für uns sehr wichtig, dass neue Investitionen getätigt und damit auch neue Impulse gesetzt werden», wertet Schär das neue Hostel. Aber auch mit dem neuen Angebot habe Saas-Fee weiterhin Bedarf an mehr Hotelbetten. Gewisse Betriebe hätten einen Investitionsstau oder hätten als Familienbetriebe Nachfolgeprobleme. Einzelne Betriebe würden der neuen Konkurrenz mit Skepsis entgegenschauen. Am meisten müssten Betriebe die neue Konkurrenz fürchten, die im unteren Segment angesiedelt sind und seit Jahren die notwen-



Pascal Schär, Geschäftsleiter Saastal Marketing AG.

ZVG

digen Investitionen nicht mehr tätigen konnten, sagt Schär. Zum Glück seien verschiedene Projekte in der Pipeline. So werde etwa im Moment gerade das Sporthotel umgebaut und soll danach als 5-Sterne-Hotel wiedereröffnet werden.

Dass es neue Gäste braucht, zeigt die Logiernächteentwicklung, die seit mehreren Jahren nach unten zeigt. «Saas-Fee war stark auf den deutschen Markt und die Benelux-Länder sowie UK ausgerichtet. Dies sind gerade jene Märkte, die massiv eingebrochen sind», so Schär.

## Aus der Region

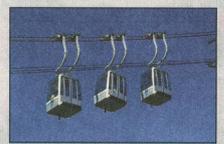
### Tessin

### Neue Agentur für den Tessiner Tourismus

Mit der neuen Touristikagentur ATT will der Kanton Tessin sein Tourismusangebot übersichtlicher gestalten. Künftig soll es nur noch vier Regionalagenturen geben, gegenüber bisher zehn. Die neue Agentur beruht auf dem revidierten Tessiner Tourismusgesetz, das am 1. Januar 2015 in Kraft tritt. Neuer Präsident der Touristikagentur ATT wird Aldo Rampazzi, der bis 2012 Gemeindepäsident von Ascona war.

### Bern

### Ja aber zur Revision der Seilbahnverordnung



ZVG

Die bernische Kantonsregierung begrüsst im Grundsatz die mit der Revision der eidgenössischen Seilbahnverordnung angestrebten Vereinfachungen und Vereinfachungen. In ihrer Stellungnahme befürchtet sie jedoch, dass einige der geplanten Änderungen wegen der hohen Regeldichte und wegen der Doppelspurigkeiten zum Personalförderungsgesetz zu Erschwerungen führen könnten. Sie ist der Ansicht, dass manche Regelungen weiterhin in der Kompetenz der Kantone verbleiben könnten – ohne Abstriche bei der Sicherheit.

### Ostschweiz

### Startschuss für Projekt «Hotel Park» in Heiden

Die Hotel Heiden AG schloss mit der Gossauer Firma Forol Generalunternehmung AG einen Totalunternehmer-Vertrag zum Bau des neuen 3-Sterne-Hotels Park in Heiden ab. Dieses soll mit 66 Zimmern ausgestattet und für rund 15 Mio. Franken erstellt werden. In einem ersten Schritt wird nun ein Vorprojekt ausgearbeitet. Der Verwaltungsrat der Hotel Heiden AG will der Generalversammlung eine Kapitalerhöhung vorschlagen.

### Zentralschweiz

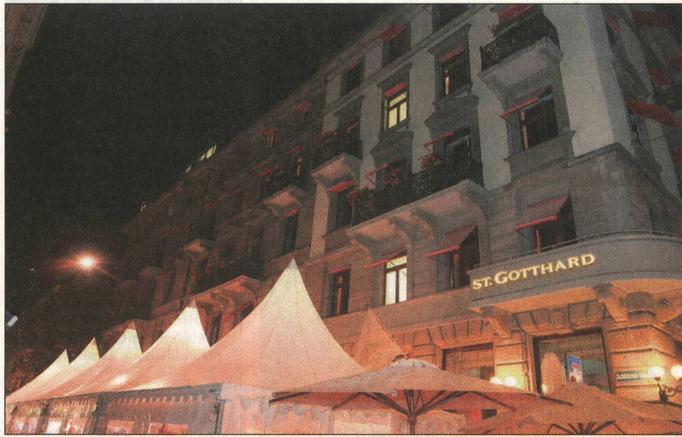
### Schneesport: Engelberg erneuert Bewerbung



ZVG

Die Gemeinde Engelberg und der Kanton Obwalden erneuern ihre Bewerbung als Standort für ein Nationales Schneesportzentrum. Die Erneuerung wurde notwendig, da der Entscheidungsprozess auf Bundesebene mehr Zeit beansprucht, als ursprünglich geplant war. Für das Nationale Schneesportzentrum verbleiben noch sieben Standorte im Rennen.

dst



# Ein Fest in vielen Facetten

Mit Gratiswein für die Passanten und einem Festakt feierte die **Familie Manz** das 125-Jahre-Jubiläum ihres Zürcher Hotels St. Gotthard.

GERY NIEVERGELT

Ein Festzelt für die rüstige Jubilarin: Das **Hotel St. Gotthard** an der Zürcher Bahnhofstrasse feierte vergangene Woche sein 125-jähriges Bestehen mit einem Festakt.



Auf gute Nachbarschaft: **Ljuba Manz** mit Söhnen **Michael** und **Alexander** sowie Enkel **Caspar**; **Franco Savastano**, Präs. Bahnhofstr.-Vereinerung.



**Gratiswein vom Fass**, charmant serviert: Die Zürcher Bahnhofstrasse war für einen Nachmittag um eine Attraktion reicher.



**Bruno H. Schöpfer**, Bürgenstock Selection; **Hans Peter Danuser**, ehem. Kurdirektor St. Moritz.



Gut gelaunt im Partyzelt: **Urs Hitz**, Basler Hotelier-Verein, und **Martin Santschi**, Gastgeber St. Gotthard.



**Hans-Peter Stücheli**, VR Manz Privacy Hotels, mit Ehefrau **Gerda Stücheli**.



Familie mit Festrednern: **Guglielmo L. Brentel**, Präsident hotellerie-suisse, **Ljuba Manz**, VR-Präsidentin Manz Privacy Hotels; alt Bundesrat **Hans-Rudolf Merz**; **Alexander Manz**, Swiss Hospitality Collection.

## Sesselrücken

### Neuer Vizedirektor bei Zürich Tourismus

**Reto Helbling** (38, Bild) wird per 1. Oktober die Funktion als Vizedirektor neben Direktor **Martin Sturzenegger** übernehmen.



ZVG

Helbling ist seit 2007 für Zürich Tourismus tätig und leitet als Geschäftsleitungsmitglied seither den Bereich Finanzen. Der gebürtige Schwyzer hat an der Universität Zürich Soziologie und Betriebswirtschaft studiert und einen Master in Controlling. Seit 2010 war die Stelle des Vizedirektors bei Zürich Tourismus nicht besetzt.

### Hotelfachschule Luzern erhält neue Direktorin

**Christa Augsburger** wird neue Direktorin der Schweizerischen Hotelfachschule Luzern (SHL). Sie tritt die Nachfolge von **Kurt Im-**



ZVG

hof an, der nach 25 Jahren als Direktor der SHL im Jahr 2015 das Pensionsalter erreicht. **Timo Albiez** wird zum Zeitpunkt des Stellenantritts der neuen Direktorin zum stellvertretenden Direktor befördert. Der genaue Zeitpunkt der Amtsübergabe ist noch offen.

### Neue Co-Direktion im Hotel Randolins in St. Moritz

**Stephan Amsler** (31) und **Isabella Schuermann** (32) werden die Leitung des Berghotels Randolins in St. Moritz überneh-



ZVG

men. **Stephan Amsler**, zurzeit administrativer Vizedirektor im Hotel Astoria Luzern, wird seine Arbeit per 1. Dezember 2014 aufnehmen. **Isabella Schuermann** arbeitet bei der Tavolago AG als Leiterin Gastronomie Vierwaldstättersee und wird ihre neue Stelle nach ihrem Mutterschaftsurlaub auf die Sommersaison 2015 hin antreten. Bis Ende September wird das Hotel Randolins vom bisherigen Hoteldirektor **Philipp Probst** geleitet. Er wird künftig in der Stadt Bern ein 4-Sterne-Hotel leiten. **dst**

## Schweizer Premiere: In Arosa ist die Fachveranstaltung The Alps gestartet

Rund 330 Entscheidungsträger des europäischen **Alpentourismus** treffen sich derzeit in Arosa zum Austausch.



**Josef Margreiter**, Präsident des Trägervereins AlpNet, **Marcus Schögel**, Keynote Speaker, und **Gaudenz Thoma**, CEO Graubünden Ferien (v.li.), beim Auftakt der ersten «The Alps» in der Schweiz. **ZVG**

## Ausgezeichnete Bernerinnen

Wer sind die Frauen, die Bern bewegen? Die Schweizer Illustrierte hat **100 erfolgreiche Bernerinnen** porträtiert. Im Kursaal wurde darauf angestossen.

Unter den 100 erfolgreichsten und engagiertesten Bernerinnen, die eine Frauenjury für die Schweizer Illustrierte auswählte, befinden sich mit **Iris Flückiger** vom Schweizerhof und **Ellsabeth Dalucas** vom Kursaal auch zwei Gastgeberinnen. Diesen Dienstag wurde die SI-Sonderausgabe, mit eindrucksvollen Fotos, im Kursaal mit einem Apéro riche gefeiert. **gn**



Unter den – vorwiegend weiblichen – Gästen am Get-together der Schweizer Illustrierten: **Ellsabeth Dalucas**, CEO Kursaal Bern, und **Iris Flückiger**, CEO Schweizerhof Bern. **David Bledert**

## Lukrativ: Die eigene Wäscherei – Kosten im Ø unter CHF 2.00 pro Kilo Wäsche

Faktoren, die für eine eigene Wäscherei sprechen:

- Unabhängigkeit
- Kostengünstige Lösung
- Schnelligkeit
- Hygiene und Desinfektion

Ökologisch und intelligent, mit USB-Schnittstelle

Gerne ermitteln wir kostenlos Ihre persönlichen Kennzahlen. Kontaktieren Sie uns: [kostenrechnung@schulthess.ch](mailto:kostenrechnung@schulthess.ch)

Schulthess Maschinen AG  
CH-8633 Wolfhausen, [kostenrechnung@schulthess.ch](mailto:kostenrechnung@schulthess.ch)  
Tel. 0844 880 880, [www.schulthess.ch](http://www.schulthess.ch)

**SCHULTHESS**  
Wäschepflege mit Kompetenz



# Naissance d'un chef

**Bruno Marchal prend son envol à l'Hôtel Bristol, de Genève. Longtemps second de Dominique Gauthier, il défend aujourd'hui une cuisine de traditions.**

ALEXANDRE CALDARA



Côté Square, nouveau concept de restaurant au Bristol.

Quelques employés d'un restaurant vêtus de noir prennent un rayon de soleil, on se promène dans le square du Mont-Blanc. On passe sous une voûte et retrouve le square, depuis le Côté Square. Le restaurant offrant 45 couverts de l'Hôtel Bristol (4 étoiles supérieur). Il se nomme ainsi depuis avril. A l'intérieur on nous donne une carte de visite carrée, retour au square. Serait-on dans un univers carré? Pas vraiment. Ce Côté Square donne surtout sa première chance comme chef, à Bruno

deux de qualité de petits fournisseurs de la région, comme Volailles Import. Un menu à 55 francs à midi, entre 70 et 87 francs le soir, afin de redonner des envies à la clientèle genevoise parfois effrayée par la luxuriance des hôtels.

## En automne: les aïrelles remplacées par du cassis

Alors le homard de Bretagne cède sa place à la cigale de mer et le filet de bœuf à la joue de cochon. «C'est un magnifique challenge de mettre ses produits en valeur sans cinéma. On peut surprendre un client avec un filet de

de trois goûts sinon on se perd.» On apprécie aussi l'efficacité de son caviar d'aubergine servi en

décoration, puis qu'on peut continuer à savourer dans un plat à part, généralement. Par contre on constate une certaine timidité sur les filets mignons d'agneau, parfaitement rosé, mais juste rôtis à la sarriette. Et même de vrais balbutiements, lorsque l'on nous sert un avant-dessert à la pêche et au thym, suivi d'un dessert croustillant d'abricot au thym et son sorbet d'abricot.

## Un travail précis sur le volume de l'assiette

On espère que le jeune chef pourra s'affirmer davantage. On aime quand il propose un plat comme des cailles basse température farcies aux pleurotes de Genève. Et on apprécie sa façon

d'utiliser la verticalité dans l'assiette, du poisson au dessert. «J'aime beaucoup le volume, les assiettes où tous les éléments restent à plat, on ne les voit pas.»

Le chef chérit aussi le jeu avec les couleurs, même lorsque les feuilles des arbres tombent: «Grâce au chou rouge et à la courge.» Des assiettes parfois noires qui trouvent leur place naturellement dans le nouveau décor, vif et mutin, conçu par Annie Zéau. Même si la propriétaire du Bristol, Albina du Boisrouvray, voulait conserver l'ambiance chaleureuse et élégante, assez classique. Au dessus de Bruno Marchal plane «la petite âme» de l'Auberge du Gontard en Isère, tenue par son grand-père.

## En bref

### Fribourg

#### La Bénichon prête à rayonner au centre de Bulle

La seconde édition de la Bénichon du pays de Fribourg débutera demain à Bulle. Jusqu'à dimanche, on pourra y déguster le menu traditionnel de Bénichon dans une ambiance festive grâce à diverses animations: balançoire de Bénichon, marché du terroir, démonstration de dentelle de la Gruyère, de broderie et de confection de produits gastronomiques, exposition des animaux de la ferme, messe en patois le dimanche. L'objectif du comité d'organisation consiste à faire rayonner cette tradition au-delà des frontières cantonales et nationales. Neuf hôtels de la région proposent des tarifs spéciaux. lb

ANNONCE



**«On peut surprendre un client avec un filet de sardine et des tomates noires.»**

Bruno Marchal  
Chef de Côté Square

Evidemment le bon élève ne se risque pas encore très loin des terres du mentor. On retrouve dans son lexique une agrume, le combawa, avec de la chair de crabe, un peu différente de l'effloché de tourteau de Gauthier; un même fournisseur de légumes, Pierre Rossiaud, et du thym avec les desserts. Pourtant au Bristol, on ne demandera pas tout de suite au jeune homme de 35 ans de viser les étoiles, même si les 14 points Gaut Millau acquis par Ludovic Roy, depuis cinq ans, aimeraient être conservés. La priorité se situe ailleurs, dans la garantie de repas à prix abordables avec des pro-

sardine au gros sel et à l'huile d'olive accompagné de tomates noires du pays», s'empresse d'ajouter Bruno Marchal. Il qualifie sa cuisine de «traditionnelle». Même s'il y glisse avec le pressé de cabillaud des influences d'Asie comme cette infusion de lait de coco à la citronnelle repérée lors de trois courts séjours à Bangkok. A sa carte d'automne, il osera dès le 24 septembre remplacer les traditionnelles aïrelles par une confiture de cassis: «J'accompagne la noisette de chevreuil de poivre de Tasmanie, j'aime casser un peu la poivrade avec la douceur du cassis, puis le vinaigre de xéres atténue le cassis.» Dans sa proposition du jour, si bien amenée par le service délicat de Diluka Kibongo, on est séduit par le peu de mélanges de goût. Et leur efficacité, notamment dans la brunoise et siphon de panais aux senteurs de truffe: «J'ai appris à travailler comme ça, jamais plus

## Lavaux Passion: un beau succès et un public de passionnés pour les ateliers

### Le premier week-end nomade autour de Cully et Grandvaux a donné satisfaction aux viticulteurs.

Le premier Lavaux Passion a connu le week-end dernier un beau succès. Avec 3000 verres à 25 francs vendus et près de 5000 visiteurs, malgré la profusion d'événements en Suisse romande aux mêmes dates. Et au-delà des chiffres les organisateurs se réjouissent surtout de l'intérêt suscité par les trois ateliers de dégustations organisés sur le bateau Lausanne.

Les mentalités, elles aussi évoluent: «On se rend compte que notre public constitué de passablement de femmes et de jeunes gens s'intéresse à toutes les facettes d'un vin. Ces personnes croisent, veulent en savoir plus, cela colle totalement à l'idée de notre manifestation. A Grandvaux, le public posait des questions précises sur le Calamin ou le Dézaley», explique Pierre-Alain Rattaz, porte-parole de l'événement.

Du côté des 45 vigneronnes présents à Cully la satisfaction semblait aussi de mise. «Contrairement aux caves ouvertes, ils ne se sont jamais sentis assaillis, ils ont apprécié la fluidité qui régnait toute la journée», constate Pierre-Alain Rattaz.

Avec son hôte d'honneur bernois la manifestation voulait attirer des visiteurs alémaniques: «Grâce à une campagne de publicité ciblée dans le canton de Berne, nous avons attiré entre 10 et 15% de visiteurs de cette région.» Le porte-parole estime qu'à l'avenir il faudrait être encore plus attentif aux très nombreux visiteurs anglo-saxons.

L'an prochain la place des vigneronnes quittera Cully pour gagner Vevey. La manifestation se déroulera le premier week-end de septembre. aca



Roff Fuchs, Restaurant Panorama Steffisburg, vainqueur du Cuisinier d'Or 2012

**DEMI-FINALE PUBLIQUE  
AU CENTRE COMMERCIAL GLATT  
LE 20 SEPTEMBRE 2014**

LE  
CUISINIER  
D'OR  
2015

**DÉCOUVREZ EN DIRECT LES DOUZE CANDIDATS QUI CUISINERONT POUR INTÉGRER LA FINALE DU CONCOURS NATIONAL DE CUISINE ARTISTIQUE!**

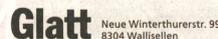
Le 20 septembre 2014, laissez-vous emporter et inspirer par les capacités culinaires des douze candidats du Cuisinier d'Or au centre commercial Glatt à Wallisellen. De 10h à 16h environ, les demi-finalistes démontreront toutes leurs compétences pour s'assurer une place parmi les six finalistes pour la finale du Cuisinier d'Or 2015.

Vous trouverez plus d'informations sur l'événement, les candidats, les membres du jury et les animateurs sur Internet à l'adresse: [www.cuisinierdor.ch](http://www.cuisinierdor.ch)

Presenting Partner



Lieu de l'événement



Partenaires



Election à la présidence d'hotelleriesuisse: **Andreas Züllig, hôtelier à Lenzerheide**

## Dynamiser la classification

**Si Andreas Züllig est élu à la présidence d'hotelleriesuisse, il aimerait s'engager pour de meilleures conditions-cadre. Il soignerait aussi la communication interne et externe.**

DANIEL STAMPFLI

**Andreas Züllig, pourquoi briguez-vous la présidence d'hotelleriesuisse?**

Je m'engage depuis plus de vingt ans dans les domaines de l'économie, de la politique et de l'hôtellerie. Comme chef d'entreprise et hôtelier indépendant, je connais parfaitement les défis à relever jour après jour dans notre branche. J'aimerais apporter cette expérience à la présidence d'hotelleriesuisse.

**Si vous êtes élu président, quels nouveaux élan souhaitez-vous imprimer à l'association?**

Depuis 2010, les conditions-cadre se sont fortement

dégradées pour l'hôtellerie suisse. La force du franc n'est pas seule en cause, car ce facteur se conjugue avec une évolution politique qui, sous certains aspects, est très défavorable pour notre secteur. D'autre part, l'image de l'hôtellerie ne correspond pas à nos prestations effectives. Nous devons lutter pour améliorer les conditions-cadre et, en particulier, apprendre à mieux communiquer. Tant de manière interne – avec nos adhérents – qu'en direction du public.

**Quelles seraient vos grandes orientations politiques**



L'hôtelier des Grisons  
Andreas Züllig.

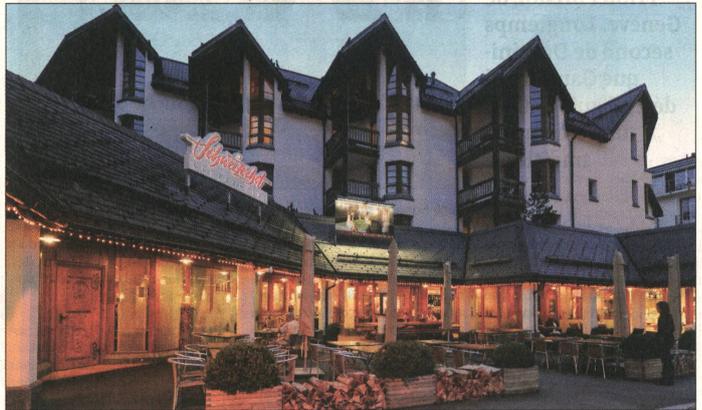
Peter Vonow

**à la présidence de l'association?**

Je soutiens la stratégie 2015 et je m'engagerai en faveur de sa mise en œuvre. Une attitude conséquente représente une valeur cardinale – pour une association comme pour une entreprise. A l'évidence, il convient aussi de contrôler la pertinence et l'impact des mesures d'application déjà adoptées afin de les modifier si nécessaire.

**Quels sont les principaux défis auxquels l'hôtellerie sera confrontée au cours des prochaines années?**

L'évolution technique se poursuivra et nous offrira de nouvelles opportunités. Aujourd'hui, l'hôte peut obtenir très rapidement et simplement avec Internet un aperçu des produits et des offres disponibles sur le marché. Cette transparence et les rapports de concurrence rendront immédiatement manifeste la moindre erreur aux yeux de tous. Ce développement est appelé à s'intensifier et il exercera une influence toujours plus importante sur notre quotidien. Il nous appartient de l'envisager comme une chance et une incitation à nous améliorer jour après jour. Le second grand



Andreas Züllig dirige avec son épouse Claudia l'Hotel Schweizerhof à Lenzerheide.

Dolores Rupa

défi résidera assurément dans la possibilité de trouver et de conserver des collaborateurs qualifiés. La nouvelle génération, qui a entre 15 et 25 ans, est mieux formée et davantage consciente de ses qualités que les précédentes. Elle impose donc de nouvelles exigences en matière de gestion du personnel. Ce changement est

également bénéfique. En outre, nous devons accepter d'être en concurrence avec d'autres secteurs au moment du choix d'une profession. Si nous voulons emporter l'adhésion de nos hôtes, il nous faut avant tout susciter la passion de nos collaborateurs pour notre branche, nos produits et nos prestations.

**La restructuration s'accroît-elle dans l'hôtellerie?**

Je suis persuadé que les conditions-cadre du marché seront de plus en plus tendues. L'application de l'initiative contre l'immigration de masse ou de la loi sur les résidences secondaires ainsi que la

Suite en page 9

ANNONCE

# A savourer en toute quiétude par vos clients souffrant d'intolérances.



**Neuf menus sans gluten et lactose:  
à base de viande, de poisson ou végétariens**

- ✓ Préparation en 3 minutes au micro-ondes
- ✓ Un goût comparable à celui de plats faits maison
- ✓ 100% de sécurité jusque dans l'assiette
- ✓ Conservation au frais durant 20 jours

**SAVIVA**  
Swiss Food Services

Disponible chez: **CCA** **Angelini**



Pour plus d'informations: [www.saviva.ch](http://www.saviva.ch)

Elections à la présidence d'hotelleriesuisse: **Pierre-André Michoud, hôtelier à Yverdon**

# Une économie hôtelière performante

Pierre-André Michoud aimerait comme nouveau président d'hotelleriesuisse encore mieux faire comprendre l'importance du partenariat social.

DANIEL STAMPLI

## Pierre-André Michoud, pourquoi briguez-vous la présidence d'hotelleriesuisse?

Après 10 ans d'occupation dans des métiers hors de l'hôtellerie j'ai repris un établissement à mon compte (en 1994). Au même moment je me suis engagé pour la défense de nos intérêts au sein de notre association et également en politique. Aujourd'hui après 20 ans d'engagement je me sens prêt à relever le défi de la présidence d'hotelleriesuisse, connaissant ainsi très bien le tissu associatif, les rapports avec les instances politiques et économiques.

## Si vous êtes élu président, quels nouveaux élan souhaitez-vous imprimer à l'association ?

Les membres d'hotelleriesuisse doivent se sentir soutenus par leur association. Il est important d'avoir des associations régionales très bien structurées car la défense de nos intérêts se fait à tous les niveaux. Le Conseil consultatif (Beirat) devrait être une plate-forme d'échange permettant de bien

faire circuler l'information entre le siège de l'association et les membres et vice-versa. Encore mieux faire comprendre l'importance de notre partenariat social me paraît également capital.

## Quelles seraient vos grandes orientations politiques à la direction de l'association ?

Un service au membre de haute qualité et performant (classification, conseil juridique, preferred partner, etc). L'anticipation des

tendances futures au niveau des habitudes de consommations et des structures dans l'hôtellerie. Le maintien d'une formation de base et continue adéquate pour les métiers de l'hôtellerie-restauration. Un lobbying actif et pro-actif au niveau politique et économique, défense de nos intérêts et conditions-cadre. Une communication interne et externe performante et reconnue. Le maintien d'un partenariat social au niveau national.

## Quels sont les principaux défis auxquels l'hôtellerie sera confrontée au cours des prochaines années ?

Le maintien d'une économie hôtelière performante et diversifiée sur tout le territoire suisse. Il est important que toute personne désirant séjourner dans notre pays (clientèle suisse ou étrangère, d'affaires ou de loisirs) trouve des établissements et des infrastructures répondant aux exigences actuelles et il faudra également avoir une grande capacité d'adaptation car les habitudes et les modes de



L'hôtelier vaudois Pierre-André Michoud.

## Cohérent avec la destination

### Pierre-André Michoud, quelle est la philosophie qui vous guide dans votre gestion ?

Je cherche à maintenir avec mon épouse notre outil de travail le plus performant possible et le plus cohérent avec notre destination. Mes collaborateurs participent beaucoup au succès de notre entreprise familiale et la valeur de leur travail est également un gage de réussite et succès.

### Comment occupez-vous vos loisirs ?

La promenade, la navigation, le ski et les voyages.

### Pourriez-vous citer quelques-uns de vos modèles ?

Les grands hôteliers de la fin du XIXe siècle qui étaient de vrais entrepreneurs et visionnaires. Notre ancien conseiller fédéral Jean-Pascal Delamuraz qui, à mes yeux,

faisait plus que de la politique, par son charisme et sa fierté à porter haut les couleurs de notre pays. Nicolas Hayek qui a compris ce que «swissness» signifie.

### Quelles qualités appréciez-vous chez votre concurrent ?

Son professionnalisme, sa force de travail... et il parle très bien le français! dst



L'Hôtel du Théâtre, à Yverdon, que Pierre-André Michoud a racheté en 2003.

Images Biljana Mitrovic

consommations changent très vite.

### La restructuration s'accroît-elle encore dans l'hôtellerie ?

Assurément, la tendance actuelle risque de perdurer pendant quelques années. Par contre je ne vois pas nécessairement la disparition des petits établissements pour laisser la place à des grosses infrastructures. Chaque région ou destination devra s'organiser afin de toujours pouvoir offrir un choix diversifié à sa clientèle. Les offres et prestations devront être complémentaires et équilibrées afin de satisfaire la demande la plus large possible. Il faudra savoir rester polyvalent tout en collaborant encore mieux avec ses collègues.

### Dans quelle mesure la classification des hôtels est-elle encore utile ?

La classification garde pour moi

toute son importance, encore plus actuellement où n'importe qui peut se permettre de juger une prestation ou un établissement. La classification doit permettre au client de connaître à l'avance l'offre et la prestation qu'il est supposé pouvoir recevoir. A mes yeux la classification est également importante pour l'hôtelier lui-même! Elle lui permet de bien se positionner sur le marché et de suivre une politique d'investissement et de management cohérente.

### A votre avis, la Suisse romande est-elle suffisamment représentée dans l'association ?

Il est important de garder une cohésion au sein de l'association, cette cohésion touche autant les régions linguistiques que les régions géographiques. En tant que minorité les Romands doivent encore plus s'engager au sein de l'association afin que leurs intérêts soient représentés et pris en

compte; cette remarque est également valable pour la Suisse italienne. Naturellement je saluerai comme il se doit l'arrivée de nouveaux collaborateurs romands ou tessinois au siège de notre association à Berne.

### Comment concevez-vous les futures relations avec Gastro-suisse ?

Je suis persuadé que nos deux associations ont leur rôle à jouer sur l'entier du territoire. Pour certaines tâches nous collaborons et pour d'autres nos tâches et nos approches sont différentes. Pour la défense des intérêts de notre branche et de nos membres les deux associations sont nécessaires. Si on veut atteindre des résultats performants pour tous, il y a assez de travail pour les deux associations.

Lire l'entretien intégral sur: [www.htr.ch](http://www.htr.ch)

Suite de la page 8

politique de financement très prudente des banques sont autant d'obstacles de nature à remettre en cause l'existence de certaines entreprises. Les opérateurs qui ne se positionnent pas clairement sur le marché et ne se distinguent pas par leurs prestations rencontreront des difficultés à survivre. Cette constatation n'est aucunement liée au nombre d'étoiles ou à la taille d'un établissement. Il est uniquement question d'un profil clair et de la qualité des services proposés.

### Dans quelle mesure la classification des hôtels est-elle encore utile ?

La classification demeure un critère d'information primordial

pour nos hôtes, avec le site Internet de l'établissement et les plates-formes d'évaluation des utilisateurs. Pour nous, hôteliers, elle garantit que nos concurrents remplissent des exigences identiques dans la même catégorie. Un système de classification clair et fiable constitue donc un instrument précieux. Il devrait cependant adopter une forme dynamique et s'adapter constamment aux besoins de la clientèle.

### A votre avis, la Suisse romande est-elle suffisamment représentée au sein de l'association ?

Pour la plupart, les membres de la direction de l'association sont alémaniques. Toutefois, certains d'entre eux, comme moi, ont

accompli leur formation professionnelle en Suisse romande et ressentent des liens très étroits avec cette région. Néanmoins, qu'il s'agisse de la Suisse romande, du Tessin ou de la Suisse alémanique – les défis posés à l'hôtellerie suisse sont semblables dans toutes les parties du pays.

### Comment concevez-vous les futures relations avec Gastro-suisse ?

Aujourd'hui déjà, Gastro-suisse est un partenaire important pour améliorer et défendre les conditions-cadre ou la place économique suisse. Je considère qu'il existe un vaste potentiel pour intensifier cette collaboration, par exemple dans la promotion de nos professions auprès des jeunes,

le renforcement de l'image de la branche et le lobbying politique. Nous devrions faire un meilleur usage de

possibles synergies afin d'accroître notre efficacité et optimiser notre force d'impact.

Traduction Jean Pierre Ammon d'un texte en page 3. Lire l'entretien intégral sur: [www.htr.ch](http://www.htr.ch)

## Aux fourneaux pour sa famille

### Andreas Züllig, quelle est la philosophie qui vous guide dans votre gestion ?

Nous gérons et organisons notre établissement en sorte de nous sentir nous-mêmes à l'aise et de penser que nous aurions plaisir à y séjourner.

### Quels sont vos loisirs ?

Je voyage volontiers avec mon épouse et, à chaque fois que nous le pouvons, avec nos enfants vers des destinations passionnantes où nous

découvrons de nouvelles impulsions pour notre vie personnelle comme pour notre établissement. Cuisinier de métier, je me mets avec plaisir aux fourneaux pour ma famille et mes amis. Et je suis toujours heureux lorsque je peux donner des élan inédits à notre carte. Afin de garder la forme, je pratique régulièrement une activité sportive.

### Pourriez-vous citer quelques-uns de vos modèles ?

A mes yeux, tous les entrepreneurs qui parviennent à maintenir leur établissement concurrentiel sur une longue période à force d'innovation et de passion sont des modèles.

### Quelles qualités appréciez-vous chez votre concurrent ?

J'apprécie sa cordialité ainsi que son attitude loyale et collégiale à mon égard dans la course pour assumer la fonction de président d'hotelleriesuisse. dst



«Petit palais». Tels sont les termes utilisés par le directeur Luc Califano pour décrire le Grand Hôtel du Lac à Vevey, établissement historique datant de 1868.

## Grand Hôtel en coulisse

**Luc Califano, nouveau directeur du Grand Hôtel du Lac à Vevey, veut rendre son établissement accessible et transparent. Du jardin à la cuisine, regards autorisés en coulisses.**

LAETITIA BONGARD

**I**l nous accueille dans le respect des codes de l'hôtellerie, avec la cravate. Il s'en débarrassera plus tard, après avoir sollicité notre accord. Luc Califano dirige le Grand Hôtel du Lac de Vevey depuis début janvier. Ce Français de 36 ans incarne une nouvelle génération d'hôteliers: il évolue au plus proche des nouvelles technologies, nourrit le désir de démocratiser l'accès à ce qu'il nomme un «petit palais». Petit de par sa taille: 50 chambres dont 9 suites. Palais en référence à la cinquième étoile obtenue après rénovation totale en 2006, suivie de l'adhésion à l'association Relais & Châteaux puis à Swiss Deluxe Hotels.

«Tout est allé très vite», se rappelle Luc Califano au moment d'évoquer la succession de Christopher Rudolph, qui a repris la direction de l'Hotel Four Seasons Westcliff en Afrique du Sud. Une

prise de fonction discrète, le temps de s'approprier le style de la maison. Huit kilomètres le séparent de son ancien établissement, le Royal Plaza (5 étoiles) à Montreux, qu'il a notamment dirigé durant un peu plus de deux ans. Huit kilomètres et une destination touristique commune, et pourtant: «Montreux et Vevey n'ont rien à voir. Montreux, c'est le tourisme d'affaires, le centre de congrès 2m2c, le festival de jazz. Vevey est une ville de loisirs, avec un vrai centre historique, une vie de quartier. Montreux n'a plus ni boucherie ni poissonnerie.»



**«En Suisse, il y a encore une certaine crainte à franchir les portes d'un palace.»**

Luc Califano  
Directeur du Grand Hôtel du Lac

Les nuitées de son établissement se partagent équitablement la clientèle d'affaires et de loisirs: «Le tissu économique de la région est riche. Nestlé tout proche crée des liens indéniables, nous sommes même reliés par un sous-terrain.» Contrairement à d'autres, cet été n'aura pas été maussade

pour l'établissement historique de villégiature: «Nous enregistrons une hausse de fréquentation et du chiffre d'affaires de 2 à 5% pour les mois de juin, juillet, août. Le mois dernier aura été particulièrement clémente pour la clientèle du Moyen-Orient. Les Russes sont également en augmentation.»

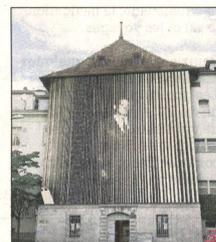
**S'ouvrir aux non-résidents**  
Depuis le mois de juin, la terrasse s'est agrandie et rapprochée du lac. Le «Marina garden lounge» complète l'offre des deux restaurants, passant à 90 le nombre total de places à l'extérieur. «Ce lieu se veut convivial,

de manière d'ouvrir les portes de l'hôtel aux non-résidents.» Une philosophie que le nouveau directeur a fait sienne, marchant sur les traces de son prédécesseur: «En Suisse, il y a encore une certaine crainte à franchir les portes d'un palace, mais les choses évoluent. A Lausanne, les hôteliers ont déjà accompli un gros travail.» Il s'engage dans cette brèche, émette délicatement les codes, en veut

pour preuve le bar sans comptoir ou la réception «qu'il faut un peu chercher en arrivant», intention de l'architecte d'intérieur français Pierre-Yves Rochon de préserver un esprit «comme à la maison». Cet été, une «pool party» a été organisée dans le jardin autour de la piscine. Volonté d'attirer une clientèle jeune, dans une ambiance décontractée, sur fond sonore et coupe de champagne.

## Vevey Images les yeux au ciel

**V**evey a revêtu ses habits de ville Images. Le festival éponyme, 4e édition, a démarré samedi, il investit les espaces de la ville jusqu'au 5 octobre. 68 projets invitent à flâner, rêvasser et s'interroger; arpenter les ruelles d'une œuvre à l'autre, lever les yeux, prendre du recul, parfois même de la hauteur. L'exemple des drones qui survolent le travail de l'artiste lituanienne Tadao Cern, exposés sur les toits, est représentatif d'un rapport à l'image parfois ambigu: petits baigneurs photographiés à leur insu, mais dont la scénographie originale préserve l'intimité.



Sur la façade de l'ancienne prison: «Figure (with Vertical Lines)» de John Baldessari. FWI

Un festival qui assoit Vevey en qualité de capitale image et confirme au fil des éditions son attractivité. Il y a deux ans, les expositions à l'intérieur ont drainé 47 000 visiteurs, celles à l'extérieur jusqu'à 90 000 personnes. Les organisateurs estiment à un million de francs les retombées pour la région. Certains hôtels et restaurants se penchent au jeu. L'Hôtel des Trois Couronnes expose sept images de la graphiste new-yorkaise Dinah Fried dans son hall d'entrée et dix autres sur des sets de table. Des scènes culinaires inspirées de la littérature. De Lolita à Heidi. lb

75 ANS **KÄSTLI STOREN**  
Idées Design Compétences

The Oberer Grand Hotel, Vevey

Kästli & Co. AG protection solaire textile  
Tel. 031 340 22 22 www.kaestlistoren.ch

**Jet-Cut**  
system de recharge Inox  
swiss made

économise le travail des pros  
alustar **Pushstar Jet-Cut**  
chez votre grossiste

**BRITA Professional**

**AVEC BRITA JE FAIS LE MEILLEUR CAFÉ DE LA RÉGION**

BRITA est sponsor platine du championnat suisse pour l'art du Barista

**gastronomia**

9 - 12 novembre 2014 | Lausanne | www.gastronomia.ch

Salon professionnel romand de l'hôtellerie et de la restauration

**VOTRE SALON PROFESSIONNEL ROMAND**

Débats, concours et bien plus

## Kundenbindung in der Hotellerie

**Kundenbindungen werden schwächer, Stammgäste rar. Was tun? Kooperationen und Ketten schwören auf Treueprogramme, andere Hoteliers auf andere Formen der Kommunikation.**

ALEX GERTSCHEN



Stammgast ist, wer eine Kundenkarte hat. Für viele Hotelkooperationen sind Treueprogramme elementar bei der Kundenbindung.

swiss-image/Castelberg & Haas/Bildmontage htr

# Der flüchtige Stammgast

Andere Zeiten, andere Massstäbe. «Es gibt ihn schon noch, den Stammgast. Aber heute kommt er nicht mehr Jahr für Jahr während drei Wochen, sondern alle zwei bis drei Jahre für einige Tage», sagt Markus Schmid. Für den Gastgeber im 4-Sterne-Hotel Salina Maris in Breiten, zugleich Präsident des Walliser Hoteliervereins, ist klar, dass sich dieser Verhaltenswandel bei der Stammkundschaft nicht rückgängig machen lässt.

Zu dieser Annahme besteht auch kein Grund. Das Schwinden der Kundenloyalität in fast allen Branchen sei wohl ein Megatrend, sagt der Basler Marketingprofessor Manfred Bruhn im Interview auf Seite 12. Zu fragen ist demnach, wie der Stammgast heutigen Zuschnitts, der einen grösseren Drang zur Abwechslung verspürt, aber noch immer einen Sinn für die «Heimkehr», für die Rückkehr zum Vertrauten hat, «gebunden» werden kann.

**«Treueprogramm senkt die Gefahr der Abwanderung und erhöht die Besuchsfrequenz.»**

Esther Dysli  
Geschäftsführerin Private Selection

### Über Treueprogramm Buchungskommissionen an Portale sparen

In der Branche gehen die Antworten auf die Frage – je nach Betriebstyp und Kundensegment – weit auseinander. Einig ist man sich darin, dass die Qualität der «harten» Produktfaktoren – vorab der Infrastruktur – tadellos sein muss. «Ist diese Voraussetzung gegeben, ist es eine Marketingfrage, ob aus dem Erst- ein Stammgast wird», sagt Adrian Müller, Gastgeber im 3-Sterne-Betrieb Romantik Hotel Stern in Chur.

Wenn der Preis gehalten werden soll, bedeutet dies wiederum: Es geht um die Kommunikation und den Vertrieb. Für Peter S. Michel, den CEO von Best Western Schweiz, zielt das weltweite Treueprogramm der Kooperation

just auf diese beiden Erfolgsfaktoren: «Das Programm «Best Western Rewards» erlaubt uns eine Kommunikation mit dem Gast, die vor dem Aufenthalt beginnt und über diesen hinaus dauert. Dadurch erhalten wir wichtige Feedbacks für die Verbesserung des Produktes und erhöht sich der Anteil der Direktbuchungen.»

Für Best Western sei sowohl die Wiederkehr des Gastes als auch – damit verbunden – die Reduktion der Kommissionszahlungen an die Online-Portale ein strategisches Ziel, sagt Michel. «Wir beraten die Betriebe, wie und bei welcher Gelegenheit sie den Gast von der Programmmitgliedschaft am ehesten überzeugen können. Zudem belohnen wir Mitarbeitende und Betriebe, die bei der Mitgliederakquisition erfolgreich sind», erklärt Michel.

Erreicht ein Betrieb das Ziel, pro 100 Zimmer alle zwei Tage ein Programmmitglied zu rekrutieren, erhält er von Best Western einen Bonus entrichtet. Ein weiterer Anreiz ist, dass die Kommissionsgebühren auf Buchungen, die selber akquirierte Stammgäste über Best-Western-Kanäle vornehmen, für den betroffenen Betrieb reduziert ist. Statt 9 beträgt sie 3,5 bis 4,0 Prozent pro Übernachtung. Der Gast erhält seinerseits für jede Buchung über einen kooperationseigenen Kanal zusätzliche Bonuspunkte.

Mit der Gebühr auf den Übernachtungen von Stammgästen finanziert Best Western das Treueprogramm. Dass der Betrag, den ein Hotel so entrichtet, einen wesentlichen Anteil an den Gesamtkosten der Mitgliedschaft ausmachen kann, hält Michel für gerechtfertigt: «Neben dem Markennamen ist das Programm der grösste Vorteil, den wir einem Betrieb bieten.»

Für Michel wächst dieser Nutzen mit dem Umfang von «Best Western Rewards». Die Anzahl Programmmitglieder habe sich in der Schweiz seit 2010 von 34 600 auf 54 400 erhöht, weltweit von 13,2 auf 18,5 Mio. Das ausgelöste Zusatzgeschäft sei seit 2006 von 6,7 Mio. auf zuletzt 9,2 Mio. Franken gestiegen.

### Balanceakt zwischen Markentreue und betrieblicher Einzigartigkeit

Obwohl solche Umsatzangaben wenig bis nichts über die Effizienz und Effektivität eines Kundenprogramms aussagen und Michel keine Kosten-Nutzen-Rechnung zur Hand hat, ist er sicher, dass «Best Western Rewards» auch unter diesen Gesichtspunkten überzeugt. «Wir stellen jedenfalls fest, dass neue Mitglieder praktisch automatisch Gäste über das Programm erhalten», sagt er. Das Motiv, über die Treue zu einer Marke neue Kundensegmente zu erreichen, gewinne gerade in einem Umfeld sinkender Kundenloyalität an Bedeutung.

Die von Esther Dysli geführte Kooperation Private Selection vertritt denselben Ansatz, wenn gleich mit einer geringeren Betonung der Marke.

Die Unabhängigkeit und Einzigartigkeit eines jeden Betriebes sei sehr wichtig, sagt Dysli. «Mit diesem Konzept bedeutet es dann natürlich eine Gratwanderung, wenn

Esther Dysli

**«Neben der Marke ist das Kundenprogramm der grösste Vorteil, den wir bieten.»**

Peter Michel  
CEO Best Western Schweiz

wie man auch einen Gast «treu machen» kann, der sich nach Abwechslung sehnt. «Wir sind davon überzeugt, dass ein Gast, der in der Schweiz in einem Private-Selection-Hotel übernachtet hat und dann in Italien oder Frankreich Ferien machen will, sich im Zweifel auch dort für einen Betrieb unserer Gruppe entscheidet – und umgekehrt.»

Die Logik ist, dass sich die Anbieterstruktur dem wachsenden Aktions- und Reiseradius des Gastes anpasst, quasi einen grösseren «Käfig» für den flüchtigen Stammgast abbildet. Private Selection, die in der Schweiz, den Nachbarländern sowie auf Mallorca insgesamt 59 Mitglieder zählt, will laut Dysli deshalb weitere Betriebe in Europa akquirieren.

man zugleich das Bewusstsein des Gastes für die Gruppe und die Marke steigern will.»

Für Dysli ist dieser Balanceakt aber die beste Antwort auf die Frage,

Auch für Dysli ist das überbetriebliche Bonusprogramm ein wichtiges Instrument der Kundenbindung. 2009 als Nachfolger eines Vorgängerprogramms ins Leben gerufen, zähle dieses mittlerweile 35 000 Mitglieder. Jährlich kämen rund 5 000 hinzu.

### Folgen des Online-Vertriebs auf Attraktivität der Kooperationen

Aufgrund der recht grossen Autonomie der Mitgliedsbetriebe verfügt Dysli über keine Statistik, die die Bedeutung des Programms am gesamten Buchungsvolumen belegen könnte. Ein Indiz dafür, dass sich über die Markentreue Buchungen generieren lassen, ist ihr aber folgende Zahl: «27 Prozent der Gäste, die über die Zentrale buchen, machen pro Jahr mehrere Buchungen in einem Private-Selection-Hotel.»

Dysli teilt die kritische Auffassung des Basler Professors Manfred Bruhn – von dem sie zurzeitig, diplomierte Marketingleiterin ausgebildet liess –, dass Treue-

programme kaum neue Kunden anziehen: Aber sie ist überzeugt, dass so die Abwanderungswahrscheinlichkeit von Gästen gesenkt und ihre Besuchsfrequenz erhöht werden kann. «Aus diesem Grund nutzen wir das Bonusprogramm nicht zur Akquisition von neuen Gästen, sondern – wie es der Name besagt – zur Bindung von bestehenden.»

Während Peter Michel und Esther Dysli davon ausgehen, dass Kundenbindung über Marken- und damit Kooperationen in absehbarer Zukunft noch wichtiger werden, ist Otto Hauser von

Fortsetzung auf Seite 12



Peter Michel

## Airlines Attraktiv, aber teuer

Die mitgliederstarken Kundenprogramme der Hotelketten oder auch von Best Western verfügen ausnahmslos über Partnerschaften mit Airlines. Dadurch kann der Vielflieger seine Meilen «verschlafen» und der regelmässige Hotelgast seine Bonuspunkte «verfliegen».

Dies werte ein Kundenprogramm stark auf, meint Peter Michel von Best Western: «Dank diesen Partnerschaften haben wir in den letzten Jahren in Europa im Segment der Geschäfts-

reisen deutlich Boden gutgemacht.» Allerdings sei der Kreuzeffekt recht gering: «Wohl über 80 Prozent der Boni werden in dem Bereich eingelöst, in dem sie gesammelt wurden. Die Vielfalt der Möglichkeiten zum Einlösen der Punkte ist vorab für die Kommunikation wichtig», sagt Michel.

Dieselbe Erfahrung hat Esther Dysli von den Private Selection Hotels gemacht: «Wir hatten eine Partnerschaft mit Swiss. Die hat sehr viel gekostet, uns aber kaum neue Gäste gebracht.» Deshalb sei sie beendet worden. Aber auch andere Partnerschaften, zum Beispiel mit Cumulus von

der Migros, generierten enttäuschend wenige Zusatzgäste.

Auch die Romantik-Hotels verfügen nicht über die Grösse und Finanzkraft, als dass eine Partnerschaft mit einer Airline sich lohnte und zahlen liesse. «Ein solches Treueprogramm hätte 450 000 Euro Startinvestitionen und gut 300 000 Euro jährliche Folgekosten bedeutet. Das war uns zu teuer», begründet Otto Hauser den vor einigen Jahren gefällten Entscheid. Auf ein Treueprogramm will die Kooperation dennoch nicht verzichten: Sie erarbeitet zurzeit ein Konzept für eine Stammgästekarte ohne externe Partnerschaften. agx



Esther Dysli



Treueprogramme lohnen sich – davon sind viele Anbieter und Konsumenten überzeugt. Der Basler Marketingprofessor Manfred Bruhn meldet Zweifel an.

kritchanut/Fotolia/Bildmontage htr

# «Heute kosten Kundenprogramme nur noch»

**Treueprogramme rechneten sich meist nicht, sagt der Basler Marketingprofessor Manfred Bruhn. Für die Kundenbindung in der Hotellerie rät er zu anderen Massnahmen.**

ALEX GERTSCHEN

**Manfred Bruhn, der Marketing-Mix betrifft das Produkt, den Preis, den Vertrieb und die Kommunikation. Welche Dimension ist für die Kundenbindung speziell wichtig? Gerade für Dienstleister ist das wichtigste Instrument die Kommunikation. Dabei sind drei Ebenen zu unterscheiden: die Kommunikation nach aussen, die nach innen und die interak-**

tive zwischen Mitarbeitenden und Kunden. Studien zeigen, dass jene Dienstleister schlecht abschneiden, bei denen die interne Kommunikation gegenüber der Belegschaft nicht stimmt. Dies geht dann zulasten der Kommunikation mit dem Kunden.

**In der Hotellerie schwindet übers Ganze gesehen die Stammkundschaft. Ist dafür mangelhafte Kommunikation verantwortlich?** Das liegt sicherlich nicht ausschliesslich an der Kommunikation, das liegt auch am veränderten Kundenverhalten. Dazu ist zu sagen, dass die Kundenloyalität allgemein, in fast allen Branchen zurückgegangen ist. Selbst einer Automarke ist man heute nicht mehr treu! Dies ist wohl ein Megatrend, der sich nicht aufhalten lässt.

**Wie soll ein Hotelier darauf reagieren?**

Studien zeigen, dass für die Kundenzufriedenheit bei Dienstleistern die Prozessqualität, beim Hotel also insbesondere der durch die Mitarbeitenden erbrachte Service, mit Abstand am wichtigsten ist. Und da hat die Schweiz gewisse Probleme. Das Servicepersonal rechtfertigt den Preis oft nicht. Also muss man da mehr investieren. Mit sauberen Zimmern oder modernen Fernsehern kann man sich nicht mehr abgrenzen. Das gehört zu den «Basics».

**Welche Möglichkeiten bieten Treueprogramme für die Kundenbindung?**



**«Der Rückgang der Kundenloyalität in fast allen Branchen ist wohl ein Megatrend.»**

Manfred Bruhn  
Professor für Marketing, Uni Basel

Davon gibt es mittlerweile wahnsinnig viele! Die Frage ist jedoch, wie effektiv und effizient sie sind. Und da muss man realistisch sein: Solche Programme sind gut und recht, doch kann man mit materiellen Anreizen die Dienstleistungsqualität nicht ersetzen.

**Sie raten von**

**Treueprogrammen ab?** Die ersten Unternehmen konnten mit ihren Kundenprogrammen einen Wettbewerbsvorteil erzielen. Dann zogen alle anderen nach. Heute kann man sich dadurch nicht mehr abgrenzen, kosten solche Programme nur noch. Schauen Sie sich Migros und Coop an: In

der Schweiz hat doch jeder und jede zwei Karten, profitiert davon und geht dann trotzdem dort einkaufen, wo er oder sie ohnehin hingegangen wäre.

**Lässt sich der Hotelmarkt damit vergleichen?**

Generell lässt sich sagen, dass Kundenprogramme bei bestehenden Kunden durchaus wirken, aber keine neuen anziehen. Deshalb gilt auch für den Hotelier: Wenn er den Mut hat, löst er sein Treueprogramm auf und investiert stärker in das Servicepersonal.

**Bei angefragten Hotelketten und -kooperationen zeigt man sich aber davon überzeugt, mit einem Treueprogramm Zusatzgeschäfte zu machen.** Empirische Studien zeigen insgesamt divergierende Ergebnisse. Viele Treueprogramme bringen nicht die gewünschte Wirkung. Wenn es bei den angefragten Ketten und Kooperationen anders ist, dann

haben sie hoffentlich richtig gerechnet und dabei nicht nur die Wirkung durch den Umsatz, sondern auch die Effizienz unter Berücksichtigung der Kosten berücksichtigt.

**Die Hotellerie ist sehr heterogen, die Betriebe unterscheiden sich punkto Grösse und anderen Merkmalen stark. Können Erkenntnisse über Kundenprogramme überhaupt für die ganze Branche gelten?** Dass Kundenprogramme nicht automatisch Wachstum bringen, gilt für alle. Aber natürlich macht ein umfassendes Management der Kundenbeziehungen, das ja weit über solche Programme hinausreicht, in einen Betrieb mehr Sinn als im anderen. Tante Emma kannte ihre Kunden noch, die hatte alles im Kopf und noch keine Kundenbindungsprobleme. Dies gilt auch für kleinere Hotels, da gibt es den persönlichen Service. Je grösser die Hotels werden, desto mehr Regeln müssen für den Service aufgestellt werden, und das hemmt oftmals den authentischen Service.

**Kundenbindung wird erst mit zunehmender Grösse ein Problem?**

Genau. Beim Aufbau und der Intensivierung von Kundenbeziehungen geht es ja letztlich darum, eine starke Beziehung aufzubauen, die einen höheren Preis rechtfertigt.

**Und da sind Grossbetriebe und Ketten im Nachteil.**

Inhabergeführte Hotels haben im Vergleich zu Kettenhotels, bei denen alles optimiert und standardisiert ist, sicherlich mehr Spielraum, um sich abzugrenzen. Dafür haben die Grossen die Ressourcen, um über Softwareprogramme individuelle Bedürfnisse zu speichern und zu bedienen.

**Dann entspricht die Struktur der Hotellerie der besten aller möglichen Welten: Die Grossen müssen und können sich ein kostspieliges Kundenbindungsmanagement leisten, die Kleinen nicht.** Im Grundsatz stimmt dies, ja.

**Diese beste aller möglichen Welten bedeutet gerade für Gastgeber in kleinen Betrieben einen harten Existenzkampf. Oft ist die Beziehung zum Kunden nicht mehr so, dass sie den notwendigen Preis rechtfertigt.**

Das hat, wie gesagt, wohl viel mit der Servicequalität zu tun, aber auch mit den Gästen. Diese sind heute einfach weniger loyal und wollen mehr Abwechslung – «variety seeking» sagt man dem. Und das Internet befeuert dieses Bedürfnis, indem es viele günstige Alternativen zugänglich macht.

Fortsetzung von Seite 11

dieser Meinung abgerückt. «Vor einem Jahr hätte ich noch gesagt, dass man künftig einer Gruppe angehören muss. Aber heute glaube ich, dass reine Individualbetriebe durchaus gute Chancen haben», sagt der Gastgeber im Grindelwälder «Schweizerhof».

Als Grund für seinen Sinneswandel nennt Hauser die «Riesenchance», die der Online-Vertrieb Einzelhotels bietet. Michel von Best Western glaubt, dass die steigenden Buchungskommissionen der Online-Portale Kooperationen attraktiver machen – Häuser hingegen betont, dass die Möglichkeiten des Direktvertriebs über die eigene Website der Eigenständigkeit zugutekommen könnten.

Die andere Seite derselben Medaille ist, dass auch die Kundenbindung eigenständig erfolgt. Hausers 5-Sterne-Betrieb ist dafür kein lupenreines Beispiel, gehört er doch den Romantik-Hotels an. «Die Kooperation verfügt über eine starke Marke, davon profitieren wir eindeutig», sagt Hauser, der bei der in Frankfurt am Main beheimateten Gruppe seit mehr als einem Jahrzehnt wechselnde Führungspositionen bekleidet.



**«Der Hotelier muss entlastet werden, damit er sich um die Gäste kümmern kann.»**

Markus Schmid  
Präsident Walliser Hotelier-Verein

Dennoch investiert er kräftig in die Kundenbindung auf betrieblicher Ebene. «Vor vier bis fünf Jahren haben wir in der Kooperation die Idee eines Treueprogramms aus Kostengründen verworfen», sagt Hauser. Daraufhin habe er entschieden, die Stammgästekarte, die der «Schweizerhof» schon seit rund zwei Jahrzehnten geführt hatte, aufzuwerten und an die Buchungsmaschine auf der eigenen Website anzuschliessen. «Seit fast einem

Jahr können Stammgäste bei der Buchung ihre Kartennummer eingeben. Sie sammeln so Punkte und erhalten die für Stammgäste vorgesehenen Konditionen.»

**Auch die traditionelle Hauszeitung hat noch ihre Berechtigung**

Die neue Stammgästekarte hat vier Kategorien, die nach der Anzahl Übernachtungen oder Aufenthalte sowie dem kumulierten Umsatz gestaffelt sind und zu Preisreduktionen von 5 Prozent (Bronze) bis 12 Prozent (Platin) führen. Rund 1600 Personen gelten laut Hauser als Stammgäste. «Wie gross das Interesse an der aufgewerteten Karte ist, wollen wir im Herbst, nach dem ersten Jahr beurteilen», sagt er.

Die Stammgästekarte ist nur ein Element der Kundenbindung. Ein

Ferienpass wird jedem Gast abgegeben und berechtigt zu einer Aufmerksamkeit: einem Kaffee, einem Cüpli, einer Massage oder gar einem Abendessen. Wer es erhält, entspringt der subjektiven Wertschätzung des Gastes durch das gastgebende Ehepaar Hauser.

Nur Stammgästen vorbehalten sind eine separate Telefonnummer für Buchungen und andere Anrufe sowie eine seit 34 Jahren herausgegebene Hauszeitung. Letztere wurde vor Kurzem aus Kostengründen eingestellt, aber nach starken Gästereaktionen in geringerer Auflage fortgeführt.

Die Chancen eines Einzelhotels sieht auch Markus Schmid intakt. «Wir gehören keiner Marketingkooperation mehr an, weil die Kosten den Nutzen überwiegen», sagt er. Vielversprechender seien

Kooperationen «hinter den Kulissen», etwa bei der Verwaltung der Homepage oder Social-Media-Betreuung. «Entscheidend ist, dass wir im Tagesgeschäft entlastet werden und so Zeit haben, uns dem Gast zu widmen – mit einem echten Interesse an der Person, nicht als Nummer», meint er. Deshalb seien auch eine hohe Zufriedenheit und tiefe Fluktuation bei den Mitarbeitenden wichtig.

Denkt Schmid also, dass es gerade in der Ferienhotellerie – auch künftig Kundenloyalität jenseits von Markenvertrauen und Treueprogrammen geben wird? «Ich weiss es nicht! Ich weiss nicht, wie die neue Generation Y dies sieht. Aber ich kann mir vorstellen, dass für sie die Bedeutung von Marken ab- und jene der Social Media weiter zunehmen wird», sagt er.



Wenn der Gast nicht (mehr) personen- und ortsverbunden ist, soll er der Marke vertrauen: So lautet das Erfolgsrezept der Hotelketten (im Bild das «Intercontinental» in Warschau). S. Tokarski/23RF/Bildmontage htr

# Ketten sind programm-treu

**Für die Ketten führt zur Kundenbindung kein Weg an Treueprogrammen vorbei. Die angelsächsischen Ketten setzen seit Langem darauf, die Accor-Gruppe erst seit wenigen Jahren.**

MELANIE ROTH

Einer unserer Gäste war 2013 in 146 verschiedenen IHG Hotels», beantwortet Birte Carstens, Area Marketing Managerin Zentraleuropas der Intercontinental Hotels Group die Frage, ob es denn heute noch loyale Gäste gebe. Ein Einzelfall? Nein, sagen auf Anfrage zwei weitere Vertreter von Kettenhotels. Christophe Julliard, Direktor Marketing und digitale Strategien bei Accor Schweiz, ist überzeugt: «Solange wir Produkte auf die persönlichen Vorlieben unserer Gäste zu schneiden und während des ganzen Aufenthalts darauf eingehen, ist Kundenbindung auch heute noch möglich.»

**IHG und Accor: über 80 Millionen seit 1966, 17 Millionen seit 2009**

Daniel Lehmann, der Direktor des «Marriott» in Zürich, ergänzt, dass Kundenloyalität viel mit dem kulturellen Hintergrund zu tun habe. «Ein Chinese ist nicht loyal, der Araber hingegen sehr, bei den Europäern findet sich beides», sagt er. Zentral sei, das bisschen Extra bezüglich Qualität und Service zu bieten und eine persönliche Bindung zum Gast aufzubauen. «Gerade in unserer schnelllebigen Zeit schätzen es die Gäste, mit Namen angesprochen zu werden», so Lehmann.

Wo Kettenhotels gegenüber Privathotels ein unpersönlicheres Image haben, verschaffen sie sich

mit Treueprogrammen einen Vorteil. Namen und Vorlieben von Mitgliedern werden in einer weltweiten Datenbank gespeichert und können von jedem Hotel der Kette abgerufen werden. «Dank «Marriott Rewards» können wir auch Gästen, die noch nie bei uns waren, die persönliche Bindung garantieren», so Daniel Lehmann.

Wie viele Mitglieder «Marriott Rewards» zählt, ist ihm nicht bekannt, auch die europäische Medienstelle konnte keine Eckdaten liefern. Er könne aber regelmässig Mitglieder in Zürich begrüssen, so Lehmann. «Oft sind das auch Marriott-Businessgäste, die ihre Punkte nutzen, um privat nach Zürich kommen.»

Lehmann ist überrascht, wie beliebt «Marriott Rewards» angesichts der heutigen Flut von Kundenkarten über alle Lebensbereiche hinweg ist. «Gerade bei Gästen, die viel reisen, kann das Programm bei gleichem Preis und Service der entscheidende Faktor bei der Hotelwahl sein», sagt er.

Auch Accor und IHG können nicht ausweisen, wie viele Prozent der Übernachtungen von Mitgliedern gemacht werden, stellen aber fest, dass die Mitgliederzahlen wachsen. Accor stecke bezüglich Treueprogramm noch in den Kinderschuhen – «Le Club Accorhotels» gibt es erst seit 2009 –, wachse aber schnell, erklärt Christophe Julliard.

Bis Ende Jahr erwartet er 17 Millionen Mitglieder, Ende 2015 soll die 20-Millionen-Grenze erreicht werden. Alleine in der Schweiz geht er im nächsten Jahr von einem Wachstum von 19 Prozent gegenüber 2014 aus. «Treueprogramme sind der einzige Weg, um eine Markenvorliebe zu kreieren», meint Julliard.



**«Treueprogramme sind der einzige Weg, um eine Markenvorliebe zu kreieren.»**

Christophe Julliard  
Marketingdirektor Accor Schweiz

Ausserdem sei «Le Club Accorhotels» eine ideale Informationsquelle, um die Vorlieben der Kunden besser zu kennen. Wie gut das Treueprogramm genutzt wird, misst Accor anhand der Aktivität eines Mitglieds und eines Fragebogens, den Mitglieder während des Aufenthalts ausfüllen können. «Mehr als ein Drittel der Teilnehmer geben dort an, sie hätten ohne Treueprogramm nicht im Hotel übernachtet», so Julliard. Weil die Punkte auf Eurobasis berechnet würden, der Kunde so in der Schweiz noch mehr profitieren könne, würden sie auch gerne in der Schweiz eingesetzt.

Vincenzo Ciardo, der bei Accor als Ambassador Schweiz die Mitarbeitenden für die Rekrutierung von neuen Stammgästen schult, ergänzt: Natürlich gebe es regional und je nach Marke Unter-

schiede. Interessant sei allerdings, dass die Rekrutierung in Freizeithotels viel einfacher falle. «Der Leisurereisende ist affiner für Treueprogramme», sagt er.

Im Gegensatz zu Accor ist die IHG bezüglich Treueprogramm ein alter Hase und setzt bereits seit 1966 auf diese Form der Kundenbindung. «2013 konnten wir monatlich 520 000 neue Mitglieder gewinnen», erklärt Birte Carstens.

Der IHG Rewards Club zählt heute über 80 Millionen Mitglieder weltweit. Im Zuge eines Relaunchs wurde im letzten Jahr der Name von «Priority Club Rewards» auf «IHG Rewards Club» angepasst. «Den Gästen soll klar gemacht werden, dass die IHG-Familie viel grösser ist als die ein, zwei Hotelmarken, die sie bereits kennen», so Birte Carstens.

Immer mehr Reisende würden Treueprogramme nutzen. In einer Trendstudie hätten 67 Prozent der



**«Kundentreue ist kulturell bedingt. Araber sind sehr loyal, Chinesen hingegen nicht.»**

Daniel Lehmann  
Direktor des «Marriott» in Zürich

Befragten angegeben, dass die Treuepunkte ihr Reisebudget bereits einmal aufgewertet hätten. Jeder Dritte habe damit sogar schon eine ganze Reise finanziert. Die Studie zeige auch, dass Mitglieder öfter in IHG-Häusern übernachteten und diese weiterempfehlen als Nicht-Mitglieder.

Wie sehr die Hotelketten auf die Treueprogramme schwören, zeigen ihre Pläne für die Zukunft. «Wir wollen unseren Mitgliedern künftig noch mehr Services bieten, noch grosszügiger werden und die Technologie wirkungsvoller einsetzen, damit Mitglieder ihre Punkte noch flexibler verwenden können», erklärt Christoph Julliard von Accor. Gerade Social Media seien in dem Zusammenhang sehr wichtig.

Bereits heute können die Mitglieder von «Le Club Accorhotels» mit der Funktion «Facebook Places» einchecken. Sie erhalten so

bei jedem Hotelaufenthalt zusätzliche Treuepunkte.

Auch bei IHG identifiziert man solche Netzwerke als zentrales Instrument für Treueprogramme. «Eine grosse Anzahl von erfahrenen Reisenden und lokalen Botschaftern nutzen Social Media und posten ihre Erfahrungen, was uns hilft, die Stimmung und das Verhalten unserer Gäste zu erfahren», erklärt Birte Carstens.

**In Zeiten von Big Data haben Treueprogramme neue Bedeutung**

IHG will laut Carstens zudem verstärkt eine Technologie einsetzen, die es den Programmmitgliedern ermöglicht, ihren Aufenthalt flexibler zu gestalten und Punkte einzulösen, vor allem über Smartphones oder Tablets. Ausserdem sollen die gesammelten Transaktionsdaten vermehrt für personalisierte Werbung und Angebote genutzt werden.

Auch Daniel Lehmann vom «Marriott» in Zürich sieht für Treueprogramme eine Zukunft: «Solange dem Gast durch das Programm ein Vorteil erwächst, weil es etwa die Reservierung vereinfacht oder die Kreditkarte nicht jedes Mal gezückt werden muss, macht das durchaus Sinn.»

## Schläft der Luxusgast im Budgethotel?

Während die Marriott-Gruppe nur im hochpreisigen Segment tätig ist, stellt sich bei Konzernen, die sehr unterschiedliche Hotelkategorien vereinigen, die Frage, ob ein einziges Treueprogramm Sinn macht. Übernachtet ein Intercontinental-Gast auch in einem «Holiday Inn»? Lässt sich der Gast von Accors Luxusmarke Sofitel je in einem «Ibis» blicken?

Vincenzo Ciardo, Schweizer Ambassador für das Treueprogramm «Le Club Accorhotels» und General Manager Accor Hotels Bern, sagt, ein übergreifendes Programm sei sehr vorteil-

haft. «Der heutige Gast hat sehr unterschiedliche Bedürfnisse und schätzt, dass er je nach Situation anders reagieren kann.» Ein Businessgast, der unter der Woche vorwiegend in 4- oder 5-Sterne-Hotels übernachtet, habe nichts dagegen, am Wochenende nach einem Konzertbesuch in einem «Ibis» unterzukommen.

Ciardo vergleicht das Verhalten mit jenem von Cumuluskartenbesitzern: Der Kunde gehe in der Migros, dem Tankstellenshop oder dem «Do it + Garden» unterschiedlichen Bedürfnissen nach und könne dabei stets dieselbe Karte verwenden.



Mehrere Marken, ein Treueprogramm: Accor-Hotels in Bern. 295

# Am Puls der Branche!

htr – für Werbung die  
auffällt.

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, [insetate@htr.ch](mailto:insetate@htr.ch)

**htr** hotel revue

# Kochen für die Meisterschaft

Die ZFV-Unternehmungen verpflegen mit ihrem Messecatering den Gross-Anlass Swiss Skills. Eine Herausforderung, gilt es doch, in wenigen Tagen das Geschäft zu machen.

GUDRUN SCHLENCEK

Die Zahlen sind beeindruckend: 200'000 Besucher werden während den fünf Tage dauernden Schweizer Berufsmeisterschaften «Swiss Skills Bern 2014» erwartet. Für den Betreiber der Gastronomie am Austragungsort Bernexpo, den ZFV Unternehmungen aus Zürich, heisst es deshalb seit gestern Mittwoch, den 17. September, dem Andrang der rund 40'000 Gäste pro Tag kulinarisch gerecht zu werden. Zum Vergleich: Die jährliche Konsumentenmesse der Bernexpo, BEA/Pferd, zählt zwar gesamt mehr Besucher, nämlich 300'000, pro Tag aber deutlich weniger, da sich die Ausstellung auf zehn Tage verteilt.

Samuel Vörös, Projektleiter der ZFV-Gastronomie auf dem Berner Messegelände Bernexpo, zeigte sich im Vorfeld trotz des zu erwartenden Ansturms nicht nervös. Der Milestone-Preisträger kalkuliert mit einem Abverkauf von maximal 4000 Hauptessens pro Tag. Da viele junge Besucher erwartet werden, rechnet Vörös mit einem hohen Selbstversorgungsgrad während den Berufsmeisterschaften.

## Swiss Skills: Hacktätschli und Riz Casimir

Die Kapazitätsgrenzen der sechs Restaurants auf dem Messegelände werden gleichwohl erreicht. «Mit der Gastronomie während den Swiss Skills erwirtschaften wir pro Tag rund zwanzigmal mehr Umsatz als während des normalen Tagesbetriebs mit unserem an der Bernexpo ganzjährig betriebenen Henris Restaurant & Lounge», verdeutlicht Andreas Hunziker, CEO der ZFV-Unternehmungen. Der Gast sollte dabei dieselbe Gastfreundschaft und möglichst denselben Service antreffen wie in einem Restaurant. Deshalb gestaltete man die bestehenden, bedienten Restaurants



Um den Gäste-Ansturm zu bewältigen, setzt der ZFV an den Swiss Skills 2014 auf Selbstbedienung. Das hält auch die Preise tief.

für die Swiss Skills kurzerhand in Selbstbedienungsrestaurants um. Um den Gästen genügend Sitzplätze anbieten zu können, wurden Tische und Stühle durch Festbänke ersetzt. Und um den

**«An einer Messe haben Trendprodukte keinen Platz.»**

Samuel Vörös  
Projektleiter Gastronomie Bernexpo

Take-away-Gewohnheiten des jüngeren Publikums gerecht zu werden, hat der Messe-Caterer die Zahl der Kioske während den Swiss Skills von einem auf fünf erhöht. Zusätzlich werden

rund 150 Anlässe gecatert.

Das Selbstbedienungskonzept passt zur vorgesehenen Preispolitik: Der Preis für einen Tagesteller liegt zwei bis drei Franken unter dem üblichen Messepreis. Angeboten werden Food-Klassiker wie Riz Casimir oder Hacktätschli. Kulinarisch geht Samuel Vörös an den Swiss Skills wie an den anderen Ausstellungen kein Risiko ein. «An einer Messe haben Trendprodukte keinen Platz», betont Vörös. An einer Ausstellung treffe ein Caterer immer ein sehr gemischtes Publikum an. Mit Klassikern treffe man jeden Geschmack, mit Trendigem könne man leicht Klientel verlieren. Die ZFV-Unternehmungen tischen in Bern jeweils bewährte Gerichte auf, je nach Messe gebe es aber immer feine Anpassungen im Angebot.

Kein Risiko geht Vörös auch bei der Sortimentsbreite ein: Drei bis vier Gerichte stehen pro Messe-

Restaurant auf der Speisekarte, der Tagesteller ist jeweils identisch. Dieser mache mit 80 bis 90 Prozent der verkauften warmen Gerichte den Löwenanteil des Food-Absatzes aus. Das bietet Berechenbarkeit und senkt die Kosten, sowohl die Waren- als auch die Personalkosten. Denn im Messeschäft gilt es, gerade diese im Griff zu haben. «In wenigen Tagen muss ein Caterer viel Umsatz und Gewinn erzielen, um die

laufenden Personalkosten während den messereifen Tagen decken zu können», verdeutlicht Vörös. 2013 war die ZFV-Gastronomie an der Bernexpo an 91 Messetagen (17 Messen) sowie zahlreichen Kongressen präsent. Der 35-Jährige weiss, wovon er spricht: Für die Tavolago AG hat er

jahrelang die Gastronomie an der Messe Luzern verantwortet. Für die Gastronomie an der Bernexpo ist ein 20-köpfiges Team das ganze Jahr im Einsatz, um die Spitzenzeiten während den Ausstellungstagen detailgenau vorzubereiten. «Die Planung im Vorfeld entscheidet darüber, wie viel man an der

## Swiss Skills 2014 Erstmals zentral in Bern

Zum ersten Mal finden am 17. bis 21. September Schweizer Berufsmeisterschaften gemeinsam an einem Ort statt: Auf dem Bernexpo-Areal in Bern kämpfen die 1000 besten jungen Schweizer Berufsléute aus 70 Berufen um Medaillen. Am Sonntag, 21. September, findet die Siegerehrung statt. Die drei Medaillengewinner je Beruf erhalten die Chance, sich international zu messen. 2015 finden in Brasilien (São Paulo) die World Skills statt, bei welchen die Schweizer Berufsmeister teilnehmen dürfen. Erstmals werden dieses Jahr an den Swiss Skills Wettkämpfe für den Beruf Hotelfachfrau/-fachmann ausgetragen. gsg

[www.swisskillsbern2014.ch](http://www.swisskillsbern2014.ch)

Messe selbst verdient», ist Vörös überzeugt. Insbesondere der Personalplanung wird dabei viel Aufmerksamkeit geschenkt: Ob 95 oder 110 Mitarbeitende an eine Messe der Bernexpo geschickt werden, das färbe das Resultat am Ende in die eine oder andere Richtung – das wirke sich während der Veranstaltung aber auch massgeblich auf die Qualität aus. Für die Gastronomie an den Swiss Skills stehen 100 Mitarbeitende im Einsatz.

## Messengeschäft des ZFV steht noch nicht dort, wo es sein soll

Dass das Messeschäft kein Einfaches ist, zeigt der letztjährige Geschäftsabschluss der sonst sehr erfolgreichen ZFV-Unternehmungen. Die Gastronomie der Bern Expo blieb mit einem Umsatz von 6,1 Mio. Franken deutlich hinter den Erwartungen zurück. Auch das Betriebsergebnis fiel ungenügend aus. Da man die Ursachen im eigenen Management vermutete, holte sich der ZFV auf Anfang Jahr den Gastro-Profi Samuel Vörös ins Boot, der als Projektleiter des Messecaterings dieses nun in Schwung bringen soll. Neben dem gezielten Personaleinsatz will Vörös insbesondere das Angebot noch besser an die unterschiedlichen Messen anpassen – wie jetzt bei den Swiss Skills mit Festbänken und Selbstbedienung. Damit nicht nur der Umsatz stimmt, sondern auch der Aufwand und damit schlussendlich die Bilanz des Messeschäfts.

ANZEIGE

## Herzliche Gratulation!

### Diplomierte der Hotel-Tourismus-Handelsschule hotellerieuisse Minerva Zürich – Diplomfeier vom 2. September 2014

Aebischer Salomé, Waldhaus Mountain Resort & Spa, Films Bernasconi Thomaz, Accor Gestion Hoteliere & Services SA, Zürich  
Broggi Vanessa, Swissôtel Oerlikon, Zürich  
Carone Olivia, Sheraton Zürich Neues Schloss Hotel, Zürich  
Chappuis Antony, Comfort Hotel Royal, Zürich  
Eraslan Fabian, Hotel St. Gotthard, Zürich  
Fassbind Guillaume, Hotel Krone Unterstrasse, Zürich  
Ferreira da Costa Catarina Isabel, Hotel Continental, Zürich  
Franz Fiona, Parkhotel Schöneck, Grindelwald  
Galeano Santana Anna-Maria, Hotel Engimatt, Zürich  
Garcia-Aranda Alvarez Carlos, Hotel Adler, Zürich  
Hess Alexandra, Romantik Seehotel Sonne, Küsnacht  
Holliger Daniela, Hotel Alexander, Zürich  
Iten Anuschka, Best Western Premier Hotel Glockenhof, Zürich  
Küng-Masis Arguello Yamileth, Hotel St. Gotthard, Zürich  
Minder Patricia, Radisson Blu Zürich Airport, Zürich  
Morand Stéphanie, Hotel Seeburg, Luzern  
Nielsen Alexandre, Renaissance Zürich Tower Hotel, Zürich  
Nossokanza Naomi, Hotel Sunnehus, Zürich  
Oliver Christopher, Hotel Meierhof, Horgen  
Osterwalder Jeanpierre, Sorrell Hotel Seidenhof, Zürich  
Podesta Belén Maria, Hotel Dolder Grand, Zürich  
Reiff Nicolas, Hotel Alden Luxury Suite, Zürich  
Renggli Marco, Seedamm Plaza, Pfäffikon  
Salomon Noemi, Central Plaza Zürich, Zürich  
Schneider Cyrill, Hotel Ambassador, Zürich  
Taiana Marco, Seminar Hotel Spirgarten, Altstetten  
Yefet Aviv, Hotel Adler, Zürich  
Zaugg Irène, Hotel Helmhaus, Zürich

hotellerieuisse – Kompetent.  
Dynamisch. Herzlich.  
Monbijoustrasse 130  
Postfach  
CH-3001 Bern  
Telefon +41 31 370 41 11  
Telefax +41 31 370 44 44  
welcome@hotellerieuisse.ch  
www.hotellerieuisse.ch

Bildungspartner von hotellerieuisse:  
**MINERVA**  
Eine Schule der Nationalen Bildungspraxis Schweiz  
**hotellerieuisse**  
Swiss Hotel Association  
Hotel-Tourismus-Handelsschule

## impresum

### htr hotel revue

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

### Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse  
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

### Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn  
Stv. Chefredaktorin: Sabrina Glanzmann/sag  
Assistentin Chefredaktion und Spezialprojekte: Sabrina Jörg Patoku (abw.)

### Ressortleitung:

aktuell: Daniel Stampfli/dst  
cahier français: Alexandre Caldara/aca  
fokus: Alex Gertschen/axg  
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb;  
Franziska Egli/fee; Thees Lagler Berger/tl;  
Gudrun Schlencek/gsg

Grafik und Produktion: Carla Barron-Secci/cbs;  
Roland Gerber/rg; Biljana Mitrovic/bmi  
(Praktikantin); Daniel Steim/sts  
Korrektorat: Paul Le Grand

Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung, abw.);  
Danijela Bosnjak

### htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt  
Redaktorin: Natalie-Pascalie Aleschyn/npa  
Praktikum: Ahmad Daschtt/ad  
Koordination: Daniel Steim

### Verlag

Leitung: Barbara König  
Assistent: Alain Häni  
Stelleninseerte: Angela di Renzo Costa  
Praktikum: Ahmad Daschtt/ad  
Geschäftszeiten: Nino Burchianti;  
Michael Müller  
hoteljob.ch: Denise Karam  
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren

Auflage: 10 330 (WEMF/SW-  
Beglaubigung 2013)  
Leser: 85 000 (Studie Demosco 2009)  
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer  
Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 169.–,  
ISSN: 1424-0440

### Kontakte

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern  
Redaktion: Tel. 031 370 42 16  
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch  
Online Redaktion: online@htr.ch  
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93  
Fax 031 740 97 76, Mail: abo@htr.ch  
Inserate: Tel. 031 370 42 42,  
Fax 031 370 42 23, E-Mail: Inserate@htr.ch;  
Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und  
Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.  
Nous déclinons toute responsabilité pour les  
documents envoyés sans concertation préalable.

Die Expertin weiss Rat

# Ein Stück vom Kuchen



**LESLIE MÜLLER**  
ist Product Managerin bei STC. Sie beantwortet an dieser Stelle alle zwei Wochen Fragen rund um STC und deren Dienstleistungsangebot.

**Wie erfolgreich ist mein Hotel im Vergleich zu meinen direkten Mitbewerbern? Diese Frage stellt sich wohl jeder Hotelier, doch längst nicht alle können sie auch beantworten. Das Lösungswort heisst Benchmarking. Das passende Tool gibt's für Mitglieder von hotellerieuisse bis Ende Jahr kostenfrei.**

**B**enchmarking ist heutzutage ein Muss, um nachhaltig Umsätze zu schreiben. Was nach komplizierten Berechnungen tönt, ist in Wahrheit kinderleicht. Dank ausgereiften Tools sind Sie stets up to date, wenn es um Ihre Performance im Vergleich zur Konkurrenz geht. Im schnellleibigen Hotelalltag ist dies heutzutage essenziell, um Strategien rechtzeitig anpassen zu können.

### Wie funktionieren Benchmarking-Tools?

Stellen Sie sich den Markt in der Form eines grossen Kuchens vor. Sie und Ihre Hotelkollegen kämpfen um jedes Stück. Nun kommen drei bekannte Kennzahlen aus dem Revenue Management ins Spiel: der RGI (Revenue Generation Index), der ARI (Durchschnittspreisindex) sowie der MPI (Auslastungsindex). Anhand des RevPAR (Ertrag pro verfügbares Zimmer) und der Anzahl Zimmer errechnet das System für jeden Betrieb die Grösse seines Kuchenstücks. Ob Sie diesen Teil erreichen, zeigt der RGI an. Erzielen Sie 100 Punkte, so haben Sie den für Ihren Betrieb maximal möglichen Marktanteil innerhalb

der Gruppe erreicht. Aber Vorsicht: Dies bedeutet nicht zwingend, dass Sie viel Umsatz produziert haben. Es zeigt einzig und allein, wie gut Sie in Relation zu Ihren Mitbewerbern stehen.

### Wie kann ich aus diesen Zahlen Nutzen ziehen?

Wer hat an Marktanteilen gewonnen? Wer ist auf dem Abstieg? Ist Ihre Auslastung gemessen an Ihren Mitbewerbern hoch, der Erlös pro Zimmer aber extrem tief? Oder liegt die Auslastung tief wegen gemessenen an der Nachfrage zu hoher Preise? Antworten auf diese und weitere Fragen liefern die detaillierten Reports von Benchmarking-Tools.

Je nach Einstellung erhalten Sie tägliche, wöchentliche oder monatliche Auswertungen. Idealerweise betrachten Sie diese Ergebnisse mindestens einmal pro Woche sowie bei jedem Monatsabschluss genauer. Dabei dient die wöchentliche Auseinandersetzung mit der Marktentwicklung vorwiegend dem Yield-Management-Verantwortlichen. Er kann auf diese Weise kurzfristig getroffene Fehlentscheide erkennen und Schlüsse für künftige Preissmassnahmen ziehen.

Die monatlichen Berichte veranschaulichen in Form einer Kurve, an welchen Tagen Sie gutes Geschäft verpasst haben und unnötigerweise Marktanteile an andere abgetreten haben. Zudem lassen sich die Gründe dafür leicht erkennen. Diese wertvollen Resultate sollten unbedingt auch von der Direktion analysiert werden. Nur so behalten Sie jederzeit die Kontrolle

über die eigene Performance und können mittels gezielter Preisanpassungen den Ertrag pro verfügbares Zimmer stets auf Neue positiv beeinflussen.

### Wie kann ich als Hotelier aktiv werden?

Es gibt zahlreiche Benchmarking-Tools auf dem Markt. In der Schweiz hat sich die vollautomatische Software von STR Global etabliert. Mitglieder von hotellerieuisse können diese bis Ende Dezember 2014 kostenfrei beziehen. Mehr Informationen dazu finden Sie auf der Website hotellerieuisse.ch.

Eine Registrierung alleine genügt jedoch nicht. Es bedarf einer regelmässigen Datenpflege. Die tägliche Eingabe der hoteleigenen Kennzahlen integrieren Sie deshalb am besten in den Réceptionsalltag. Sie geschieht online und ist innert weniger Minuten erledigt. Dabei bleiben sämtliche Zahlen selbstverständlich anonym. Es besteht also keinerlei Gefahr, dass vertrauliche Daten in Umlauf kommen.



Benchmarking hilft bei der Frage, wie gross das eigene Kuchenstück ist.

### STC als kompetente Dienstleistungs-Partnerin

STC Switzerland Travel Centre, eine Tochtergesellschaft von hotellerieuisse, SBB und Schweiz Tourismus, vertreibt Schweizer Hotel- und Bahndienstleistungen weltweit. STC bietet Schweizer Hotels einen einfachen und kostengünstigen Zugang zu Direktkunden und Veranstaltern weltweit sowie zu attraktiven Angebotskampagnen in der Schweiz.



Haben Sie Fragen an STC?  
Telefon 043 210 55 15  
(Mo-Fr, 8-17 Uhr)

E-Mail:  
hotelhelpdesk@stc.ch

ANZEIGE

## Der unbeschwertere Genuss für Ihre Gäste mit Intoleranzen.

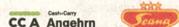


### Neun gluten- und laktosefreie Menüs: Von Fleisch über Fisch bis Vegetarisch

- ✓ In 3 Minuten in der Mikrowelle zubereitet
- ✓ Schmeckt wie hausgemacht
- ✓ 100% Sicherheit bis auf den Teller
- ✓ 20 Tage gekühlt haltbar



Erhältlich bei:



Mehr Informationen: [www.saviva.ch](http://www.saviva.ch)



**Chong Choi Fong:** Restaurant China Tang, London.



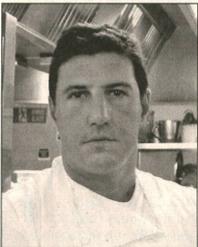
**Atul Kochhar:** Benares Restaurant & Bar, London.



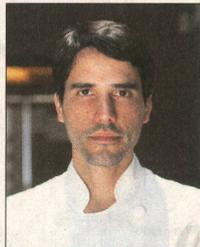
**Martin Burge:** Restaurant The Dining Room, Malmesbury.



**Jason Atherton:** Restaurant Pollen Street Social, London.



**Claude Bosi:** Restaurant Hibiscus, London.



**Virgilio Martínez:** Restaurant Lima Fitzrovia, London.



**Angela Hartnett:** Murano Restaurant, London.



**Nathan Outlaw:** Restaurant Nathan Outlaw, Rock.



**Isaac McHale:** Restaurant The Clove Club, London.

## «British Edition» in St. Moritz

**Von trendiger britischer Gourmetküche bis zu Fusions mit China, Indien und Peru: Das St. Moritz Gourmet Festival 2015 wartet mit neun Spitzenköchen aus Grossbritannien auf.**

FRANZISKA EGLI

In der kommenden Wintersaison feiert die Schweiz «150 Jahre Wintertourismus». Und da dieses Jubiläum mitunter den Briten zu verdanken ist, die als Erste St. Moritz als Winterdestination entdeckten, ist das nächste St. Moritz Gourmet Festival quasi eine «British Edition». «Mit ihren aussergewöhnlichen Kochkünsten und ganz individuellen Philosophien setzen diese Spitzenköche in der Fine-Dining-Szene des Vereinigten Königreichs aufsehenerregende Impulse», erklärt Festivalpräsident Reto Mathis die Auswahl der Gastköche.

Zum Beispiel **Claude Bosi** (Gastkoch bei **Mauro Taufer**, Küchenchef im Badrutt's Palace Hotel). Der Lyoner gilt als Extremist der neuen französisch-britischen Harmonienlehre. Er verbindet seltene Zutaten mit moderner Technik, serviert Jakobsmuscheln mit Trevisano, Birne, Anchovis und schwarzem Trüffel. In seinem Restaurant Hibiscus in London (2 Michelin-Sterne) ordern die Gäste kein Menü, sie lassen sich Gerichte aus verschiedenen zur Wahl stehenden Zutaten kreieren.

Bekannt für ihre raffinierte «Cucina Italiana» auf Sternenniveau ist **Angela Hartnett** (Gastkoch bei **Gero Porstein**, neuer Küchenchef im Carlton Hotel, siehe auch «in Kürze» auf Seite 18). Die Britin mit italienischen Wurzeln wirkte in unzähligen Restaurants des britischen Sternekochs Gordon Ramsay. Mittlerweile führt die auch durch ihre zahlreichen TV-Auftritte bekannte Köchin ihr eigenes, mit einem Stern gekröntes Restaurant, das «Murano» im Londoner Stadtteil Mayfair.

**Chong Choi Fong** (Gastkoch bei **Fabrizio Piantanida**, Küchenchef im Grand Hotel Kronen-

hof) dagegen sorgt für ungeahnte Hochgenüsse aus Fernost, etwa frittierten Butterkrebis mit Eigelb. Fong ist Küchenchef im Restaurant China Tang at the Dorchester in London, die Adresse für Feinschmecker, welche es nach einer authentischen kantonesischen Küche gelüftet. Fong verwendet nur traditionelle Gewürze und Aromen, und alle Gerichte werden unverfälscht nach überlieferten Originalrezepten zubereitet.

Er sorgte für Aufsehen, **Virgilio Martínez** (Gastkoch bei **Markus Rose**, Küchenchef im Hotel Giardino Mountain), als das «Central» in Lima auf der Liste der «World's 50 Best Restaurants» vom 50. auf den 15. Platz vorrückte. Auch das «Lima Fitzrovia» in London ist mit einem Michelin-Stern ausgezeichnet. Martínez experimentiert mit seltenen, traditionellen und unbekanntem Fisch- und Fleischsorten, Früchten, Kräutern und Knollen. So muten die Kreationen von «Peru's René Redzepi» an wie ein kulinarischer Spaziergang vom Pazifik zu den Anden, vom Amazonas zum Dschungel.

Ein Verfechter der modernen britischen Gourmetküche, **Jason**

**Atherton** (Gastkoch bei **Christian Ott**, Küchenchef im Hotel Schweizerhof), serviert als «Bacon and Eggs» saftigen Entenschinken mit Buchenrauchnote, in Kruste gehülltes Wachteile und knusprige, in Entenfett gebackene Pommes frites mit Trüffeln. Atherton war der erste britische Koch, der bei Ferran Adrià («El Bulli») in Ausbildung war. Für seine Küche setzt der Inhaber eines Gastroimperiums und mehrfach ausgezeichnete konsequent auf regionale Produkte aus nachhaltiger Landwirtschaft.

Der mit zwei Michelin-Sternen ausgezeichnete **Nathan Outlaw** (Gastkoch bei **Kurt Röösli**, Küchenchef im Hotel Waldhaus) ist Grossbritanniens berühmtester, junger Seafood-Spezialist. Outlaw setzt dabei nicht nur auf Fine-Dining, sondern auch auf Lokale mit kleinen Seafood-Gerichten in entspannter Atmosphäre. Überhaupt begeistert der Brite mit seiner unkomplizierten Art und ist ein gern gesehener Gast an Food-festivals oder im TV.

Der gebürtige Schotte **Isaac McHale** (Gastkoch bei **Axel Rüdlin**, Küchenchef im Kempinski

Grand Hotel des Bains), ist Mitbegründer des erst im Februar 2014 eröffneten, aber bereits legendären, trendigen Restaurants The Clove Club, in dem in unkompliziertem Ambiente unkonventionelle Gerichte serviert werden – als Hommage an die britische Kochkunst und ihre regionalen Zutaten. McHales Karriere führte ihn zwar ins Kopenhagener «Noma», seine Liebe jedoch gilt ganz klar der britischen Küche.

Mit einer aussergewöhnlichen Fusionküche begeistert **Atul Kochhar** (Gastkoch bei **Hans Nussbaumer**, Küchenchef im Kulm Hotel) die Gourmetwelt. Mit seinen Restaurants, den Kochbüchern und der TV-Serie «Atul's Spice Kitchen» weckt der Inder ein neues Bewusstsein für die moderne indische Küche. Kochhar ist notabene der erste indische Koch, der für seine Kochkünste mit einem Michelin-Stern ausgezeichnet wurde (2001 als Küchenchef des «Tamarind» in London).

Und schliesslich **Martin Burge** (Gastkoch bei **Bernd Ackermann**, Küchenchef im «Suvretta House»), der seine Gäste im «The Dining Room» des prächtigen

Landhaushotels Whatley Manor Hotel & Spa in Wiltshire mit seiner ausgefallenen, französisch inspirierten Küche verwöhnt. Vor über zehn Jahren kehrte Burge London den Rücken und nahm das Angebot des Schweizer Hoteliers Christian Landolt an, die Restaurants des «Whatley Manors» zu formen. Seit 2009 wird seine Haute-Cuisine mit zwei Michelin-Sternen belohnt.

### Das Festival Mit edlem Auftakt und legendären Events

Es ist die 22. Ausgabe des St. Moritz Gourmet Festivals, die vom 26. bis 30. Januar 2015 stattfindet. Nebst den neun Spitzenköchen aus Grossbritannien wartet das Festival wie gewohnt mit einem vielfältigen Genussprogramm auf: vom «Grand Opening» im Kempinski Grand Hotel des Bains über die legendäre «Kitchen Party» im Badrutt's Palace Hotel bis zum «Gourmet Finale», heuer im Kulm Hotel.

[www.stmoritz-gourmetfestival.ch](http://www.stmoritz-gourmetfestival.ch)

## 17 Lernende sind Chefs von über 750 Gästen

Für eine Woche die Chefs sein: Vom 22. bis 26. September 2014 leiten die 17 Lernenden der SV Group die Geschicke des Swisscom-Personalrestaurants «Fifty-One» in Zürich.

Vergangenes Jahr war das Projekt «chiefs for a week» so erfolgreich, dass es heuer seine Fortsetzung findet. Während einer Woche übernehmen die Lernenden der SV Group der Schweiz – hierzulande mit über 300 geführten Betrieben Marktführer in Sachen Gemeinschaftsgastronomie – die volle Verantwortung für das Personal-

restaurant Swisscom Fifty-One in Zürich, welches täglich bis zu 750 Gäste verpflegt.

Die Belegschaft der «chiefs» besteht aus 17 Lernenden im zweiten und dritten Lehrjahr. Unter ihnen sind elf Köche, eine Hotelfachfrau, eine Restaurationsfachfrau, eine Systemgastroномiefachfrau sowie drei Kaufleute. Die Organisation des kompletten Betriebsalltags liegt während sieben Tagen allein bei den Lernenden, und das von der Stellenverteilung über die Angebotsplanung bis hin zur Dekoration. So sind während der Projektwo-

che von der ursprünglichen Personalrestaurant-Belegschaft denn auch lediglich der Restaurantmanager und der Küchenchef vor Ort, um den Auszubildenden unterstützend zur Seite zu stehen.

**«Toll, erhalten die Lehrlinge diese Möglichkeit. Das motiviert und spornt an.»**

Christoph Hirter  
Leiter PM, Swisscom

Das Speiseangebot im «Fifty-One» besteht jeweils aus drei verschiedenen Menüs, einem Marktangebot, einem reichhaltigen Salatbuffet, einer Suppe sowie einem Tagesdessert. Zusätzlich zum Personalrestaurant umfasst die Gastronomie noch eine Cafeteria mit rund 150 Sitzplätzen, in der allerlei Kleinigkeiten angeboten werden. Um der Woche



Die Organisation des gesamten Betriebsalltags – von der Stellenverteilung über das Angebot bis zur Dekoration – liegt eine Woche lang in den Händen der Lernenden der SV Group.

«chiefs for a week» eine persönliche Note zu verleihen, haben sich die Lernenden für ein besonderes Konzept entschieden: So werden an jedem Wochentag Spezialitäten eines anderen Schweizer Kantons gekocht. Christoph Hirter, Leiter Produktmanagement FM bei der Swisscom und für die Verpflegung der 20 000 Mitarbeitenden verantwortlich, findet lobende Worte: «Wir unterstützen das

Projekt und finden es toll, dass die Lehrlinge die Möglichkeit erhalten, ihr Können in dieser Form unter Beweis zu stellen. Denn eines ist klar: So etwas motiviert und spornt an.»

## News

Gero Porstein neu im Carlton Hotel St. Moritz



Zum Start der neuen Wintersaison übernimmt Gero Porstein im Carlton Hotel St. Moritz die Ägide über das kulinarische Programm des 5-Sterne-Hauses. Der Westfale war zuvor im ebenfalls zur Tschuggen Hotel Group gehörenden Hotel Eden Roc in Ascona. Er wird im Restaurant Romanoff auf Schweizer Küche setzen, während die Cerea-Brüder im «Da Vittorio» weiterhin die italienische Haute Cuisine zelebrieren. Porsteins Vorgänger, Salvatore Frequente, wechselte ins Gourmet-Restaurant La Brezza im «Eden Roc».

Paolo Basso neuer Weinberater von Kempinski Hotels

Ein Coup der besonderen Art ist Kempinski Hotels gelungen: Die Luxushotelgruppe konnte den ausgewiesenen Weinexperten Paolo Basso verpflichten. Der Schweiz-Italiener trägt seit dem vergangenen Jahr den Titel «Beste Sommelier der Welt» der renommierten Association de la Sommellerie Internationale (A.S.I.) und wird Kempinski mit seiner Expertise bei der Kreation eines exklusiven Wein-Programms für alle Hotels der Gruppe unterstützen, lässt das Unternehmen verlauten.

«Wagamama» in Zürich erhielt neues Design

Im Rahmen des sechsjährigen Jubiläums des Wagamama-Restaurants an der Sihlporte in Zürich wurde dem Lokal ein neues Kleid verpasst. Ergänzend zu den langen Bänken gibt es neu gemütlige Sitzgelegenheiten mit gepolsterten Stühlen. Auch der Neuanstrich der Wände verleiht dem Lokal einen frischeren, eleganteren Touch. Geplant ist zudem der Ausbau einer Kinderecke. Wagamama-Restaurants sind inspiriert von japanischen Nudelbars und bekannt für ihre frische Küche mit authentischen asiatischen Zutaten.

www.wagamama.ch

«The Ritz-Carlton» stellt Social-Film-Reihe vor



Neue Wege geht «The Ritz-Carlton»: An jedem Tag der Woche veröffentlicht die Luxushotel-Gruppe kleine Filme aus der ersten, eigenen Social-Film-Serie auf unterschiedlichen Social-Media-Profilen wie Facebook und Tumblr, die zusammen einen ganzen Film ergeben. Die Geschichte dreht sich um eine Frau namens Alice, die auf ihrer Reise viele Abenteuer erlebt. Die Posts auf den verschiedenen Kanälen sind alle aus Alices Perspektive verfasst und zeigen ihre Entdeckungen in den «Ritz-Carltons» auf der ganzen Welt. fee

www.ritzcarlton.com

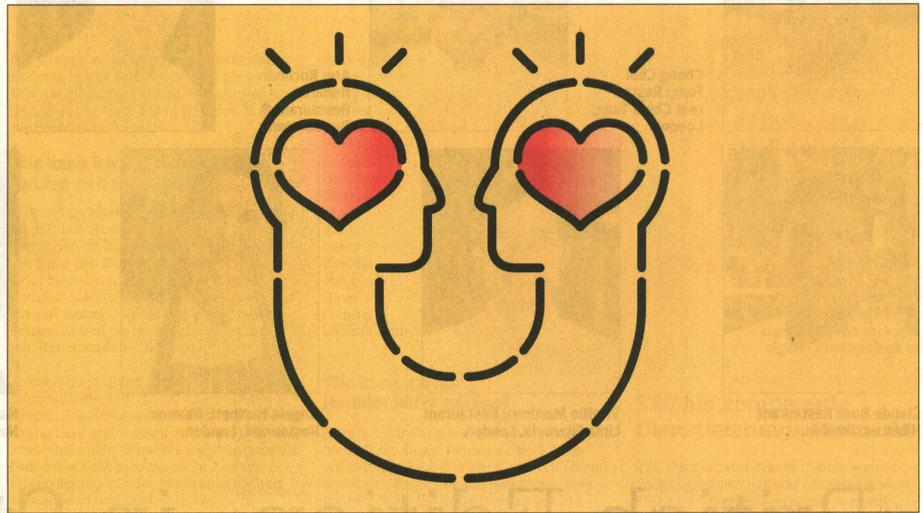
# Wenn das Herz spricht

Echte Herzlichkeit ist eine Kunst, die man lernen kann. Mark Jacob hat im Dolder Grand ein Herz-Training eingeführt. Er will sein Haus von anderen Luxus-hotels abheben.

GUDRUN SCHLENZKE

Gestresst, angespannt, schlecht gelaunt. Oder: Fröhlich im Herzen, ein Strahlen im Gesicht. Den Unterschied kennen wir alle, bei uns selbst, beim Gegenüber. Auch die unterschiedliche Wirkung, welche diese Gefühlsausdrücke auf uns haben. Wenn wir die Emotionen überhaupt zulassen und wahrnehmen. Hier setzt die sogenannte emotionale Intelligenz an, also die Fähigkeit, eigene und fremde Gefühle (korrekt) wahrzunehmen. Oder in Bezug auf das Gegenüber die Empathie, also das Mitgefühl für den anderen. «Empathie tönt gut, aber wie mache ich das?», bringt Christina Weigl, Inhaberin der Training & Coaching GmbH in Luzern, die Problematik auf den Punkt.

Das Wahrnehmen der Gefühlswelt des anderen, empathisches Reagieren trotz Stress, seien eine Kunst. «Jeder kennt die oft aufgesetzte Freundlichkeit, den erlebten Dienst nach Vorschrift.» Die Ursache dafür, so Christina Weigl,



Das Herz-Resonanzfeld spürt der Gast unbewusst. Ist dieses stimmig, ist eine positive Wirkung beim Gegenüber sicher.

alekup/123RF

liege im Stress und den negativen Emotionen. Diese Gefühle haben eine chaotische Herzkohärenz in uns zur Folge. Von Herzlichkeit fehlt dann jede Spur.» Weigl bietet mit «HeartMath» eine wissenschaftlich fundierte Methode an, welche Emotionen besser steuern lässt, Druck abbaut und Empathie stärkt. Dieses Emotionsmanagement mit dem Herzen ist messbar – via Smartphone und App. Trainiert wird die Herzkohärenz mit Übungen, um die Kraft

des Herzfeldes wahrzunehmen und angenehme Emotionen zu kreieren. «Dankbarkeit und Wertschätzung bewirken die schnellste Kohärenz und ermöglichen auch im Stress innere Ruhe und eine Fokussierung.» Das sei dann mehr als Qualitätsorientierung, ist Weigl überzeugt. «Angenehme Emotionen wirken auf Kollegen und Gäste ansteckend.»

### Dolder Grand: Herz-Präsenz-Übungen vor Sitzungen

Genau dieses gewisse Mehr suchte Mark Jacob, Direktor des Luxushotels Dolder Grand in Zürich. Er suchte etwas, das sein Hotel von anderen 5-Sterne-Häusern abhebt, was den Unterschied wirklich ausmacht. Seit einem halben Jahr lässt er nun 30 Kadermitarbeitende von Christina Weigl trainieren. Ziel für Jacob ist, dass beim Kontakt zwischen Mitarbeiter und Gast eine persönliche, direkte – und nicht aufgesetzte – Beziehung entsteht. «Unser Gast kann sich alles leisten, was er noch sucht, ist eine emotionale Bereicherung.» Das dafür emotionale Intelligenz und

Empathie nötig sind, das wusste Mark Jacob schon vorher. Doch nicht, wie er dies bei seinen Mitarbeitern wecken könnte. «Es war immer so: Entweder hat man die emotionale Intelligenz oder eben nicht.» Dank der Messbarkeit der Herzkohärenz mit der HeartMath-App konnte er auch eher rationale Mitarbeiter für das Programm begeistern. «Jeder hat gesehen, wie Atmung und Gedanken auf seinen Herzrhythmus wirken.»

Die 20 Schulungsstunden pro Mitarbeiter reichten natürlich nicht aus, um diese Herzkohärenz wirklich zu festigen. «Das muss in der Unternehmenskultur verankert werden.» So werden problematische Sitzungen heute mit Herz-Präsenz-Übungen ge-



«Der Direktor eines Hotels hat die grösste Resonanzwirkung.»

Christina Weigl  
Training & Coaching GmbH

startet, wie beispielsweise einem Einatmen mit Konzentration auf die Herzgegend und einem Ausatmen durch den Bauch. Aktuell überlegt sich Jacob mit seinem Kaderteam, welche Komponenten des Trainings er allen 330 Mitarbeitenden nahe bringen möchte und ob wirklich alle einbezogen werden sollen. «Der Aufwand ist nicht zu unterschätzen.»

Für Christina Weigl ist die Schulung der Führungsscrew erst mal das Wichtigste: «Der Direktor eines Hotels hat die grösste Resonanzwirkung.» Damit spricht die Trainerin das «Magnetfeld des Herzens» an, welches 5000-mal stärker als jenes des Gehirns sein soll. «Dieses Resonanzfeld spürt der Gast unbewusst», ist Mark Jacob überzeugt.



Herzkohärenz ist spürbar: Hoteldirektor Mark Jacob begrüsst vor dem «Dolder Grand» einen Gast.

ZVG

Für die meisten Menschen, die sich entscheiden, vegan zu leben, ist der ethische Aspekt sehr entscheidend. Nachhaltigkeit wird daher auch in der Gastronomie immer wichtiger. «Bio», «vegetarisch», «vegan» – noch vor wenigen Jahren fristeten diese Begriffe ein exotisches Dasein. Heute sind sie dank gesteigertem Bewusstsein der Konsumenten auf fast jeder Menükarte, aber auch bei Kongress-Menü-Empfehlungen oder persönlichen Bankettsprachen ein Thema. Automatisiert schreibe ich vegane und vegetarische Vorschläge mit in die Offerte oder frage den Gast persönlich, was er von den Empfehlungen des Küchenchefs hält.

Öfters werde ich bei meinen täglichen Beratungen gefragt, ob ich die vegane Ernährung als berechtigt empfinde. Darauf antworte ich meistens: Meiner Meinung nach gibt es nicht die eine Antwort auf die Frage nach der richtigen Ernährung, da wir alle genetisch unterschiedlich sind. Wir sollten diesem Trend aber folgen und auch vorbereitet sein. Daher setzen wir uns regelmässig damit auseinander und passen die veganen Menüvorschläge auch saisonal an. Das kommt bei den Kunden sehr gut an und wird sehr geschätzt.

Sich vegan zu ernähren, liegt voll im Trend. In der Schweiz verzichten rund 80 000 Menschen auf sämtliche tierische

## Kolumne



Alexander Hänzel  
ist F&B Consultant, Congress  
Centre Kursaal Interlaken

## Veganismus, ein Trend, dem wir folgen sollten

Vor einiger Zeit wurde ich zudem gefragt: «Ist Wein vegan?» Darauf gab ich ohne zu zögern diese Antwort: Wein ist meist ohnehin vegan. Lediglich in Einzelfällen werden tierische Proteine zum Klären verwendet, wie etwa Eiklar. Um Verbraucher besser zu informieren, weisen mittlerweile sogar Winzer auf das Vegane in ihren Produkten hin.

Produkte. Viele gastronomische Konzepte haben das Thema «vegane Ernährung» aufgenommen, und auch die Anzahl der Kochbücher ist in den letzten Jahren stark angestiegen. Noch 2010 gab es eine Handvoll Kochbücher rund um die vegane Kochkunst, heute zählen wir bereits über 50.

Ich höre ständig, die Ernährung ohne tierische Produkte sei langweilig und könne nicht gesund sein. Das ist Unsinn. Es gibt eine riesige Bandbreite von leckeren und ausgewogenen veganen Gerichten, welche ich selber schon zubereitet habe.

Veganer finden immer neue Wege, tierische Produkte zu ersetzen: Um einen Kuchenteig zu binden, nehmen sie Bananenmus statt Ei. Sie geniessen ihre Gulaschsuppe mit Sojafleisch, und für das Schokolademousse verwenden sie rein pflanzliche Schokolade oder Bitterschokolade, welche in der Regel eh vegan ist, enthält sie doch einen hohen

Kakaoanteil und meist keine Milchbestandteile.

Trotzdem kann die vegane Ernährung auch gefährlich werden! Vegane Ernährung ist wegen der Gefahr von Mangelerscheinungen für Kinder beispielsweise nicht zu empfehlen. Dann nämlich, wenn es zu einer Unter- oder Nichtversorgung mit Vitamin B12 kommt, das bei einer gemischten Ernährung über tierische Produkte aufgenommen wird. Pro Jahr müssen einige Dutzend Babys und Kinder wegen Mangelerscheinungen in den Kinderspitälern behandelt werden. Das finde ich schon sehr bedenklich.

Ich behaupte nicht, dass Ernährung ohne tierische Produkte automatisch gesünder ist. Aber durch eine ausgewogene, vegane Ernährung (viel Obst, Gemüse und Vollkornprodukte) beugt man auch Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Rheuma vor. Eine gute Kollegin erzählte mir kürzlich: «Seit ich mich vegan ernähre, ist meine Migräne verschwunden.»

Das vegane Leben hat sich in den letzten fünf Jahren grundsätzlich gewandelt, und die vegane Bewegung vergrössert sich von Jahr zu Jahr. Ob die Veganer jetzt und in Zukunft wirklich Tierleben retten, sei dahingestellt. Auf jeden Fall aber tragen sie zu einem bewussteren Umgang mit der Umwelt und ihren Lebewesen bei.

# Roboter für den Gast

**Technik im Gastgewerbe In den USA und in China nimmt der Einsatz von Robotern in Hotels und Restaurants zu. Wo und wie diese «neuen Mitarbeiter» wirken.**

HARALD WEISS

Viele Hotels und Restaurants setzen immer mehr auf Elektronik und Automatisierung – und das nicht nur im Verborgenen, sondern in der direkten Interaktion mit den Gästen. Neue Service-Roboter sind derart leistungsfähig, dass sie die Mitarbeitenden deutlich entlasten können. Besonders deutlich wird das am neuen Butler-Roboter im Aloft-Hotel im kalifornischen Cupertino, das sich direkt gegenüber vom Apple-Hauptsitz befindet.

Der elektronische Kollege heisst Botlr und erinnert ein wenig an R2-D2 aus den Star-Wars-Filmen. Botlr bringt das Essen von der Küche aufs Zimmer, frische Handtücher oder die gebügelten Hemden. Er bedient den Lift und orientiert sich perfekt auf den Hotelgängen. Sobald er am Zimmer angekommen ist, ruft er den Gast übers Haustelefon an, damit dieser die Tür öffnet. Anschließend sucht sich das System eine Steckdose zum Aufladen und wartet auf neue Instruktionen, die drahtlos an ihn übermittelt werden. Die Aloft-Hotels sind eine neue Kette, die zu Starwood gehört und die sich vor allem an technikbegeisterte junge Gäste richtet. Sobald mehr Erfahrungen vorliegen, soll Botlr in über 100 Häusern weltweit zum Einsatz kommen.

## Neue Serie Technik-Innovationen und -Trends im Hotel und Restaurant

Mit dem Artikel über die Service-Roboter in US-amerikanischen und chinesischen Betrieben starten wir unsere neue Serie «Technik im Gastgewerbe». In loser Folge stellen wir Trends und Innovationen im Bereich der gesamten Hotel- und Res-



In den Aloft-Hotels, die zur Starwood-Kette gehören, bringen Roboter dem Gast die frischen Handtücher.

Bilder: zvg



Ein Hamburger, vom Roboter-Automaten zubereitet.

Nicht nur im Zimmerservice lassen sich Roboter einsetzen: Bei Aloft prüft man derzeit, ob auch das Konzept von Furo für einen neuen Concierge-Service übernommen wird. Furo ist ein Roboter im kanadischen Flughafen Edmonton, mit einem grossen Display für die Interaktion mit den Fluggästen. Furo beantwortet Fragen zu den aktuellen Flug-

plänen und zur Infrastruktur – und das in 30 Sprachen. Wenn es ganz eilig ist, eskortiert Furo einen Fluggast auch schon mal direkt zu seinem Abflugsteig. Auf die gleiche Art liesse sich ein Gast zu seiner Suite oder zum Pool begleiten.

### Neue Roboter, die Burger herstellen

Das Yotel in New York hat einen Industrieroboter von ABB zu einem Gepäck-Aufbewahrungssystem umfunktioniert. Der Gast stellt sein Gepäck in eine Box ab und der Roboter verstaubt es in einem freien Schliessfach. Dafür erhält der Gast eine Quittung mit Barcode, mit der er sein Gepäckstück wieder ausgehändigt bekommt.

Völlig avantgardistisch auf dem Gebiet des Roboter-Einsatzes ist das Pengheng Space Capsules Hotel in Shenzhen, China. Hier gibt es nur noch Roboter-Services – von der Reception bis zum Zimmerservice. Allerdings hat man stets etwas Personal im Stand-by, sollten die Roboter ausfallen. Dass mit diesen elektronischen Mitarbeitern normale Arbeitsplätze wegfallen, bestreitet man bei Starwood. «Botlr ist eine Ver-

besserung unseres Kundendienstes, es ist nicht daran gedacht, damit Mitarbeiter zu ersetzen», sagt Brian McGuinness, Sprecher für die Aloft-Hotels.

Inzwischen halten Roboter auch Einzug in die Gastronomie. Beispielsweise hat das US-Startup Momentum Machines einen Roboter-Automaten entwickelt, der einen kompletten Hamburger zubereiten kann. Das System verwendet frische Zutaten, die für jeden Hamburger individuell zugeschnitten und aufbereitet werden. Zehn Sekunden dauert die

Zubereitung, das entspricht 360 Burgern pro Stunde. «Wir wollen die Küchenarbeit nicht vereinfachen, wir wollen sie eliminieren», gibt der Gründer Alexandros Vardakostas unumwunden zu. Folglich gibt es auch keine grosse Kette, die seine Roboter installieren möchte, denn massiver Ärger mit den Gewerkschaften wäre vorprogrammiert. Deshalb sammelt das Start-up jetzt Geld bei den Venture-Firmen, um eine eigene Franchise-Kette zu starten, bei der die Burger billiger und von besserer Qualität sein sollen als bei allen Mitbewerbern.

### «Die Roboter verbessern unseren Kundendienst, sie ersetzen keine Mitarbeitenden.»

Brian McGuinness  
Sprecher Aloft-Hotels

Auch die Restaurant-Bedienung muss sich bald gegen die elektronischen Kollegen behaupten. Ein neues Restaurant in Chinas Provinz Jiangtse hat derzeit 15 Roboter im Einsatz, welche die Speisen zu den Tischen bringen. Dabei führen sie eine einfache Konversation mit den Gästen und können auch weitere Bestellungen entgegennehmen. Bei Komplimenten machen sie ein kleines Tänzchen, und bei Beschwerden rufen sie den Chef – nach wie vor eine leibhaftige Person in Fleisch und Blut.

### Fakten Service-Roboter-Projekte in den USA und China

**Aloft-Hotels (Starwood):** Roboter für Zimmerservice und Butler-Dienste; eventuell neuer Concierge-Dienst.  
**Pengheng Space Capsules Hotel in Shenzhen, China:** Alles per Roboter, von der Reception bis zum Zimmerservice.

**Yotel:** Roboter für die Gepäckaufbewahrung.

**Momentum Machines:** Hamburger-Zubereitung; Franchise-Kette in Planung.

**Service-Roboter-Marktvolumen:** 9,3 Mrd. US-Dollar (2014), 19,4 Mrd. US-Dollar (2020)

Quelle: M&M

## Genuss

### «Thai Food Market» im Zürcher Marriott Hotel

Das thailändische Restaurant White Elephant veranstaltet erstmals den «Thai Food Market» im Zürich Marriott Hotel. Vom 8. bis 12. Oktober 2014 verwandelt sich der Millennium-Ballsaal des Zürcher Hotels in einen thailändischen Markt. Neben der authentischen Küche erwartet die Besucher eine exotische Marktatmosphäre. Das Team rund um Sakol Sasomsri, Küchenchef des «White Elephant», präsentiert an verschiedenen Ständen eine Vielzahl thailändischer Spezialitäten.

www.thaifoodmarket.ch

### «Genuss'14»-Preis für das «Trio aus Dürrenroth»



zvg

«Mir wurscht, alles Chäs», ein Anlass der Metzgerei Schlüchter, der Dorfkäserei Kämpfer und dem Landgasthof Bären in Dürrenroth wurde als «Beste Genuss'14-Anlass» ausgezeichnet. Der zweite Platz geht ans «Rössli Illnau». Über 100 Anbieter haben anlässlich der «Genuss'14» ihre regionalen Spezialitäten präsentiert und genussvolle Anlässe organisiert. Jedes Jahr wird dabei ein besonders gelungener Anlass prämiert.

www.regionalprodukte.ch/genuss

### Destillerie widmet Whisky ihrem «Dark Distiller»

«Dark Origin» heisst das jüngste Produkt aus dem Hause Highland Park, das auf den schottischen Orkney Inseln gelegene Unternehmen und eine der abgeschiedensten Whisky-Destillieren weltweit. Der Single Malt mit 46,8% Volumen wird wie alle Highland Park Whiskys ohne Kaltfilterung und Farbstoffzusatz hergestellt und zeichnet sich durch eine dunklere Farbe aus. Entstanden ist er in Anlehnung an den Highland-Park-Gründer Magnus Eunson, der sich einst als «Dark Distiller» einen Namen gemacht hat.

www.highlandpark.co.uk

WIR INVESTIEREN IN KMUS

# RECEPTION

MEINE CHANCE **WIR** Bank

LIBOR-Investitionskredit WIR ab 0,272%

Genossenschaftlich gut!  
0848 947 947, www.wirbank.ch

ANZEIGE

# dolce vita

htr hotelrevue Nr. 38 / 18. September 2014

**Das Hotel und Restaurant Chesa Salis in Bever ist das «Historische Hotel des Jahres 2015». Die Jury würdigt dabei besonders den Erhalt der historischen Hotelzimmer.**

SABRINA GLANZMANN

**W**er im Zimmer «Von Salis» übernachtet, blickt auf Original-Stuckaturen und Deckenmalereien aus dem 19. Jahrhundert und steht auf seltenem Eichen-Nussholz-Boden. Oder im «duftet es nach altem Arvenholz. Die Räume im Hotel und Restaurant Chesa Salis in Bever (GR) sind nicht wie aus einer anderen Zeit, sie sind es als erhaltene historische Bausubstanz auch tatsächlich.

«Nicht selbstverständlich» sei das bei einem Gebäude, das um 1590 als Bauernhaus erstellt, 1884 zum Patrizierhaus umgebaut und 1981 zum Hotel umfunktioniert wurde, befindet die Expertenjury von «Das historische Hotel des Jahres 2015» (siehe Faktenbox) um Präsident Gerold Kunz, Kantonaler Denkmalpfleger in Nidwalden. Für die Fachleute gehört das zu den entscheidenden Kriterien, dem Engadiner Betrieb heuer die Auszeichnung zu verleihen. Der Preis ist «für die weitestgehende Umnutzung eines Wohnhauses in ein Hotel unter Erhalt der wichtigen und für den Aufenthalt prägenden historischen Zimmer, wie sie aus der Geschichte des Hauses überliefert worden sind», erklärt es die Jury in ihrer



Hier ist die Vergangenheit bis heute sichtbar: Im 3-Sterne-Superior-Haus Chesa Salis in Bever sind historische Elemente an der Aussenfassade, in der Restauration oder in den Hotelzimmern nach schonenden Umbauten erhalten geblieben.

Bilder zvg

## Vom Bauernhaus zum Hotel mit Geschichte



Das Direktorenpaar Sibylla und Jürg Degiacomi.

Begründung für die Wahl. Das Direktorenpaar Sibylla und Jürg Degiacomi kann heute Donnerstag offiziell die Auszeichnung entgegennehmen. «Es ist jeden Tag eine grosse Freude, in diesem Haus mit dieser Ambiance zu arbeiten. Finanzielle Investitionen sind das eine. Es steckt vor allem auch viel Arbeit und Herzblut dahinter, damit die historische Substanz erhalten werden kann»,

**«Beste Rückmeldung ist, wenn der Gast begeistert ist, nicht nur zufrieden.»**

Jürg Degiacomi  
Direktor Chesa Salis, Bever

sagt Jürg Degiacomi anlässlich der Auszeichnung. Der studierte Betriebswirt führt nach Management-Jahren in verschiedenen Branchen den Betrieb seit 11 Jahren gemeinsam mit seiner Frau Sibylla; seit den 1980er-Jahren ist das Haus in Familienbesitz und wird als Hotel betrieben. «Dass das nicht immer so war, kommt in den verschiedenen Stilrichtungen in der «Chesa Salis» zu

tragen», so Gastgeber Degiacomi. Vom Ursprungsbau erhalten geblieben sind bis heute die Stuben mit Balkendecke und Wandtäfeln aus dem 17. Jahrhundert, die ehemalige Küche und das Treppenhaus mit Kreuzgewölbe. Aber auf die Arvenstube aus der Bauernhauszeit trifft heute zum Beispiel ein Kachelofen mit englischen Platten, der von Architekt Nicolaus Hartmann beim ersten Umbau zum Patrizierhaus eingeplant wurde – das war anno 1884, als das Gebäude Rudolf von Salis-Murali gehörte, dem Sprössling einer der bedeutendsten Familien im Engadin und Bergell.

Hartmann hatte auch die ursprünglich zwei Baukörper, das Wohnhaus und den Stall mit Heuboden, zusammengeführt. Aus dieser Zeit stammen die bis heute original erhaltenen Sgraffitos, die als Fassadenbänder, Fenster- und Türöffnungen oder Eckquadrierungen das Haus zieren.

### 40 Prozent der Gäste sind Stammkunden

Stilmix gibt es auch bei der Inneneinrichtung, welche Degiacomi beim sanften Umbau anlässlich ihrer Übernahme 2003 selbst vornahm. Neben Möbeln aus original einheimischem, altem Arvenholz stehen seitdem zum Beispiel Vintage-Möbel und Designklassiker aus den 1950er-Jahren. «Diese Mischung macht für uns die Persönlichkeit aus, die es für ein kleines, über 400-jähriges 18-Zimmer-Haus wie dieses braucht. Und zum Charme gehört auch, dass der Boden halt manch-

### Fakten Auszeichnung für Betriebe, die Geschichte pflegen

Die Auszeichnung «Das historische Hotel / Restaurant des Jahres» wird seit 1997 jährlich an Betriebe für die Erhaltung und Pflege historischer Bausubstanz verliehen. Sie wird getragen von Icomos Suisse (Landesgruppe des Internationalen Rats für Denkmalpflege) in Zusammenarbeit mit Gastrosuisse, hotelleriesuisse und Schweiz Tourismus. Eine Jury von Experten aus den Bereichen Denkmalpflege, Architektur, Geschichte, Hotellerie und Restauration wählt jeweils die Preisträger aus den eingereichten Bewerbungen aus.

[www.icomos.ch/arbeitsgruppen/hotels-und-restaurants](http://www.icomos.ch/arbeitsgruppen/hotels-und-restaurants)

## Spezialpreis Traditionslokal im Emmental

**S**peisen wie zu Gotthelfs Zeiten», das liest als Erstes, wer die Website des «Zum Wilden Mann» in Ferrenberg (BE) besucht. Direkt spüren und erleben kann diese Zeiten, wer das Restaurant selbst besucht: Es liegt im Erdgeschoss eines traditionellen Emmentaler Bauernhauses, das 1838 gebaut wurde.

«Die wohl gehütete Authentizität dieses besonders repräsentativen baulichen Zeugen» ist für die Expertenjury einer der Gründe dafür, dem Lokal den Spezialpreis 2015 im Rahmen der Auszeichnung «Historisches Hotel des Jahres» zu verleihen.

Die Geschichte des Gasthofes, heute in vierter Generation von

der Familie Friedli und Patrick Theiler geführt, hat viel mit seiner Lage zu tun: gegenüber der Dorfkäserei erbaut, diente er den Bauern zur Verpflegung und als Treffpunkt. Eine Trinkstube mit Theke, ein Steinzeugofen, Wandtäfeln und Mobiliar aus Naturholz prägen das Haus bis heute. Dazu gehört auch ein Speisesaal, der

mit einer geschützten Terrasse und dem Garten verbunden ist; jüngst wurde er in Absprache mit der kantonalen Denkmalpflege neu gestrichen. Im Dachgeschoss des Gasthofes übernimmt im Innenraum die gewölbte Holzdecke die Rundung des Vordaches, das gleichzeitig die Stirnfassade schützt und ziert. Ursprünglich wurde das Geschoss als Tanzboden und Bühne für Bauerntheater genutzt; heute finden dort Kulturveranstaltungen und verschiedene Konzerte statt.

Das «Zum Wilden Mann» verfolgt eine «gemütliche Gastfreundschaft und eine Unternehmensphilosophie, die sowohl der Tradition des Ortes verpflichtet bleibt wie auch eine Marktlücke im Bereich des sanften Tourismus und der alternativen Musikszenen schliesst», so die Jury in ihrer Begründung. sag

[www.wilde-maa.ch](http://www.wilde-maa.ch)



Das «Zum Wilden Mann» im Weiler Ferrenberg, der zu Wynigen BE gehört, liegt im Erdgeschoss eines Bauernhauses aus dem Jahr 1838. Auch im Innern ist Holz das prägende Material.

mal etwas mehr knarrt als anderswo», sagt Jürg Degiacomi, «und wenn die Gäste davon begeistert sind und nicht nur zufrieden, ist das die beste und schönste Rückmeldung.» Konkret auch die von der Jury gelobten historischen Zimmer seien «ganz klar wichtiger und beständiger Attraktivitätspunkt» für die Gäste und insbesondere auch für die Stammkunden; deren Anteil an den Logiernächten macht insgesamt rund 40 Prozent aus.

# PROFIL

GESAMT-  
AUFLAGE  
40.000

DIE STELLENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS  
LA BOURSE DE L'EMPLOI POUR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME

Nr. 38 · 18. September 2014

htr **hotelrevue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT  
VON

**HOTELLERIE\***  
**GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

AUS- UND WEITERBILDUNG ..... DIREKTION/KADERSTELLEN ..... DEUTSCHE SCHWEIZ ..... SUISSE ROMANDE  
SVIZZERA ITALIANA ..... INTERNATIONAL ..... STELLENGESUCHE ..... IMMOBILIEN



GRAFILU

ZITAT  
DER WOCHE

«Du bist deine eigene  
Grenze, erhebe dich  
darüber!»

Hafis, persischer Lyriker (ca. 1320-1388)

## BLICHE HINTER DIE KULISSEN

Viel wird unternommen, um die Touristen aus den Golfstaaten für die Schweiz zu gewinnen: Jelmoli an der Zürcher Bahnhofstrasse hat für muslimische Kunden einen Gebetsraum eingerichtet. Damit können die gläubigen Kunden aus den Golfstaaten die Zeiten für die vorgeschriebenen Gebete einhalten, ohne dafür extra ins Hotel zurückzukehren. Und anknüpfend an die erfolgreiche Vermarktung des Tourismusstandortes Schweiz in Indien durch Auftritte in Bollywood-Produktionen, erhalten nun Luzern und Zürich einen Auftritt in arabischen Serienfilmen. Fast zur gleichen Zeit, im selben Land, spielen sich Szenen ab, die andersartiger kaum sein könnten: Das Tessin verbietet die Burka im öffentlichen Raum, und das Thema Kopftuchverbot an öffentlichen Schulen beschäftigt die Bevölkerungen diverser Schweizer Gemeinden. Was ist hier los? Die Einstellungen sind widersprüchlich.

Um dieses Nebeneinander an unterschiedlichen Meinungen zu erklären, hilft das Bild eines Theaters, mit Vorder- und Hinterbühne, das Erving Goffman geprägt hat. Die touristische Begegnung spielt sich vorne, abgetrennt von der Hinterbühne ab. Die Anbieter touristischer Leistungen richten sich nach den Erwartungen ihres Publikums (der Gäste). Man geht auf das Gegenüber zu, als Gegenleistung wird ein Eintrittspreis bezahlt. So zeigt man sich im geschäftlichen Umfeld gerne offen und entgegenkommend. Doch dieses Schauspiel ist nur ein Teil des Lebens. Abseits des Tourismus, hinter dem Theatervorhang, findet die Alltagswelt

statt, ein privater, zum Teil verschlossener und vor Ausseneinflüssen beschützter Kreis. Hier können die Masken fallen und man kann vom Drehbuch der Vorderbühne abweichen. «Normal», würde wohl der verstorbene spanische Philosoph George Santayana sagen. «Lebende Wesen, die der Luft ausgesetzt sind, brauchen eine Schutzhaut, und niemand wirft es der Haut vor, dass sie nicht das Herz ist.» So scheint diese Oberfächlichkeit nicht falsch, denn auch die Mehrzahl der Gäste bevorzugt die Fassade. Sie liebt die Schweiz wegen ihrer Kulisse, der Qualität ihrer Markenprodukte und ihrer Landschaften und nicht wegen der Menschen mit ihren Einstellungen dahinter.

Doch was, wenn sich die Ebenen mischen? Um sich auf der touristischen Vorderbühne zu begegnen, reicht es aus, die wichtigsten Dos und Don'ts des anderen zu beherrschen. Wenn es jedoch darum geht, die authentische, herzliche Gastfreundschaft zu leben, wenn nicht mehr der Schauspieler oder Zuschauer, sondern der Mensch dahinter interessiert, dann kommen wir um eine tiefgründigere Wertediskussion nicht herum.



Dr. Ursula Gehbauer Tichler  
interculture GmbH  
www.interculture.ch

### AGENDA

#### 29. SEPTEMBER

«Reinigung von Hart-/Textilbodenbelägen», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, in Wädenswil  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

#### 6.-10. OKTOBER

«reception@hotelleriesuisse.ch», von hotelleriesuisse, in Nottwil  
[www.hotelleriesuisse.ch/Kurse](http://www.hotelleriesuisse.ch/Kurse)

#### 7. OKTOBER

16. Symposium vom Berufsverband Hotel-Administration-Management, in Luzern  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

#### 8. OKTOBER

«Hotelleriesuisse CAREER DAY 2014», von hotelleriesuisse, im Hotel Kursaal, in Bern  
[www.hotelleriesuisse.ch/Kurse](http://www.hotelleriesuisse.ch/Kurse)

#### 21. OKTOBER

«Mitarbeiter führen» vom Berufsverband Hotel-Administration-Management, im Richemont-Kompetenzzentrum, in Luzern  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

#### 21. OKTOBER

«Lern- und Leistungsdokumentation» vom Schweizer Kochverband, bei Gastro Baselland, in Liestal  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

#### 31. OKTOBER

«Ganzheitliche Sicherheit in der Hotellerie», von hotelleriesuisse, im Hotel Storchen, in Zürich  
[www.hotelleriesuisse.ch/Kurse](http://www.hotelleriesuisse.ch/Kurse)

Schweizer Hotel-Datenbank [www.swisshoteldata.ch](http://www.swisshoteldata.ch)

Das umfassende Hotelverzeichnis  
der Schweizer Hotellerie

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association

## ARBEITSSICHERHEIT

«Profil» gibt wöchentlich Tipps, damit noch mehr Unfälle am Arbeitsplatz vermieden werden können.

### Maschinen (Teil 4) Abwägmachines

#### Gefährdung:

- Scher- und Quetschstellen
- Greifen durch den Einfülltrichter in das Portioniermesser

#### Mögliche Sicherung:

- Manuelle Einführung: Einfülltrichter mit elektrisch überwachtem Gitter sichern.
- Automatische Einfüllung (Hebekipper, Förderband): Einfülltrichter mit Lichtschranke sichern.
- Ob manuelle oder automatische Einfüllung, die Steuerung darf die Maschinenbewegung nur freigeben, wenn das Gitter geschlossen respektive die Lichtschranke frei ist.

Die Tipps stammen aus der Broschüre «Unfall – kein Zufall» fürs Bäcker-, Konditorei- und Confitiserie-gewerbe, herausgegeben von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS. Die Broschüre kann gratis heruntergeladen werden unter: [www.ekas.admin.ch](http://www.ekas.admin.ch)

## VOM GLÜCKSRITTER ZUM GLÜCKSMANAGER

«Jeder ist seines Glückes Schmied», sagt ein Sprichwort. «Recht hat es», sagt die Glücksforschung. Glück sei nicht bloss Zufall, sondern Einstellungssache und managebar. Mit positivem Effekt fürs Betriebsergebnis.

Der Sommer 2014 war für den Schweizer Tourismus kein Glücksfall. Regen sorgte für leere Gartenbeizli und Hotelbetten. Obwohl die Zahlen noch nicht ausgewertet sind, ist in gewissen Regionen die Rede von Logiernächteinbußen von bis zu 10 Prozent. Das Wetter ist unbestreitbar ein wichtiger Erfolgsfaktor, aber nicht der einzige. Während man das Wetter nehmen muss, wie es ist, kann man den Faktor Glück sehr wohl beeinflussen und managen. Der Begriff «Glück» steht dabei als Oberbegriff für die positiven Werte in der heutigen Arbeitswelt: Wertschätzung, Verantwortungsbewusstsein sowie Respekt sich selbst, den anderen und den Ressourcen gegenüber.

### GLÜCKLICHE MITARBEITENDE, EIN GROSSER WETTBEWERBSVORTEIL

Früher galt: Arbeiten ist hart und ohne Fleiss kein Preis. Die heutigen Arbeitnehmenden wollen bei der Arbeit aber vermehrt Spass haben, sich einbringen und mit ihrer Leistung etwas Sinnvolles bewirken. Hoher Verdienst oder Prestige stehen dabei nicht mehr so im Vordergrund wie früher. Wertschätzung und Anerkennung, Sinnhaftigkeit, Arbeitsklima sowie Lebensqualität sind ihnen viel wichtiger.

Der Glücksökonom Karl-Heinz Ruckriegel empfiehlt allen Chefs, die sich den Kopf zerbrechen über Sparmassnahmen und Strategien zur Steigerung von Wachstum und Rendite, den Menschen/Mitarbeitenden ins Zentrum zu stellen. Denn die Erkenntnisse der Forschung

zeigen: Glückliche Mitarbeitende sind viel produktiver als unglückliche. Einer Hochrechnung zufolge entgehen der deutschen Wirtschaft als Folge von unglücklichen Angestellten jährlich mehrere Milliarden Euro.

Glückliche Mitarbeitende kann sich jeder Chef leisten, denn viele der dazu nötigen Managementtools sind gratis:

- Loben Sie mehr – Ihre Mitarbeitenden, aber auch sich selbst! Anerkennung und Wertschätzung steigern den Leistungswillen nachhaltig.
- Fordern Sie Feedback ein und motivieren Sie zur Meinungsäusserung. Vielleicht erhalten Sie ja Input, der sich als gewinnbringend für das Unternehmen erweist.
- Bieten Sie Raum für kreative Ideen Ihrer Mitarbeitenden und probieren Sie die eine oder andere Idee ohne Erfolgsdruck aus. Nicht jede Innovation ist gleich ein Kassenschlager. Aber umgesetzte Ideen motivieren zu weiteren Ideen.
- Lassen Sie jedem Mitarbeitenden einen Handlungsspielraum, in dem er eigenverantwortlich agieren kann. Menschen, denen Freiräume gewährt werden, sind die besseren Mitarbeitenden.
- Pflegen Sie eine positive Fehlerkultur. Wer einen Fehler macht und dazu steht, wird nicht bestraft, sondern gelobt, dass er die Verantwortung übernimmt. Die Fehlerquelle wird eruiert und behoben; der Fehler analysiert, korrigiert und er dient im Unternehmen als Basis für Weiterentwicklungen. Riccarda Frei

## BUCHTIPP

### GLÜCK MACHT ERFOLG

Die Werte in der Gesellschaft wandeln sich. Das hat auch Auswirkungen auf die Wirtschaft. Jahrzehntlang war Wachstum um jeden Preis das Mass aller Dinge; heute stehen eher Nachhaltigkeit, Kooperation und Fairness im Handel und im Umgang mit den Mitarbeitenden im Vordergrund. Unternehmer sollten gerade in Bezug auf ihre Mitarbeitenden den Wertewandel im Auge behalten und alles daransetzen, zufriedene, ja glückliche Mitarbeitende zu haben. Sie tun damit nicht nur etwas fürs Betriebsklima, sondern vor allem viel für den wirtschaftlichen Erfolg ihres Betriebes. «Mehr als 360 Milliarden Euro Produktivkapital kann geweckt werden, wenn Unternehmen die Zufriedenheit der Mitarbeiter ins Zentrum rücken», sagt die Betriebsökonomin Dorette Segsneider. In ihrem Buch «Glück Macht Erfolg – Wie Glück zu mehr Rendite führt» liefert sie Fakten, die diese Aussage untermauern, und bietet gleichzeitig einen wertvollen Leitfaden für die eigene «Glücksarbeit». Zusammen mit Gastautoren, darunter Schauspielerinnen Jutta Speidel sowie Zen-Meister Hinnerk Polenski, geht Dorette Segsneider auf Spurensuche und belegt: «Erfolg ist keine Glückssache, sondern eine planbare Erfolgsstrategie!»



«Glück Macht Erfolg»  
Dorette Segsneider  
Verlag Neue Zürcher  
Zeitung und Franke & Tintner  
Allgemeine Buch  
ISBN  
978-3-03823-930-7  
Preis 28.50

## AUS- UND WEITERBILDUNG

### GASTRO SUISSE

Für Hotellerie und Restauration



G3

Gastro-Unternehmerausbildung  
In drei Stufen. Berufsbegleitend.  
Gastro-Unternehmerseminar mit eidg. Diplom

unternehmerisch denken  
unternehmerisch entscheiden  
unternehmerisch handeln  
von der Vision bis zur Umsetzung

Nächstes Seminar: 09. Januar 2015 in Zürich.  
123 Teilnehmer  
EGAV-Ausbildungsstellenbesetzung von CHF 5'000.-  
Weitere Informationen:  
Gastro Suisse  
Gastro-Unternehmerausbildung  
Blumenthalstrasse 20, 8046 Zürich  
Tel. 044 572 97 23 | [weiterbildung@gastrouisse.ch](http://weiterbildung@gastrouisse.ch)  
[www.gastrouisse.ch](http://www.gastrouisse.ch)

3360-1149

### Italienisch in Florenz

#### Spezialangebot:

2 Wochen Italienischkurs, 4 Std./Tag,  
in kleiner Gruppe und Unterbringung  
in Einzelzimmer, total 499 Euro.

Italienisch  
Wein und Küche, Kurs 699 Euro

Scuola Toscana, Via dei Benci 23  
50122 Firenze/Italia  
Tel. und Fax 0039 055 244 583  
[www.scuola-toscana.com](http://www.scuola-toscana.com)

3058-1076



### Durchblick

Nachdiplomstudium  
HF Hotelmanagement

[www.hotelleriesuisse.ch/nds](http://www.hotelleriesuisse.ch/nds)  
Infos/Anmeldung: Tel. +41 (0)31 370 43 01  
[weiterbildung@hotelleriesuisse.ch](mailto:weiterbildung@hotelleriesuisse.ch)

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association

# hoteljob.ch

Das führende Schweizer Stellenportal für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Le No 1 parmi les plates-formes de l'emploi suisses pour l'hôtellerie, la gastronomie et le tourisme.

Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse.

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association

Für unser Clubrestaurant suchen wir ab 1. März 2015 eine/n

## Gastgeber/in

Als Gastgeber/in sind Sie Pächter/in des clubinternen Restaurants.

Mit Engagement und Leidenschaft begeistern Sie unsere Mitglieder und deren Gäste mit einer exzellenten Küche und mit Ihrer Gastfreundschaft.

Sind Sie ein ausgewiesener Gastronomieprofi mit Erfahrung in der Führung eines anspruchsvollen Betriebes, dann würden wir Sie gerne kennenlernen.

Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen.

**Lucerne Golf Club**  
Dietschberg  
6006 Luzern  
info@golfclubluzern.ch

34025-11405

## DENK AN MICH

Ferien und Freizeit für Behinderte



Ferienträume werden wahr.  
Dank Ihrer Spende auch für  
Menschen mit Behinderung.

PC 40-1855-4  
www.denkanmich.ch



## RESIDENT MANAGER/IN

Das 3-Sterne-Hotel Viktoria Hasliberg ([www.hotelviktoria.ch](http://www.hotelviktoria.ch)) liegt in Hasliberg-Reuti auf 1060 m ü. M. im Haslital, Berner Oberland ([www.haslital.ch](http://www.haslital.ch)). Das Hotel Viktoria Hasliberg ist ein 2-Saison-Betrieb mit 87 Zimmern / 170 Betten, einem Speisesaal, Restaurant und Bar sowie verschiedenen Seminar- und Bankettsälen. Das Haus ist innen wie aussen sehr grosszügig gebaut und liegt an einem herrlichen Aussichtspunkt direkt an der Berg-/Talstation der Bergbahnen Meiringen-Hasliberg ([www.meiringen-hasliberg.ch](http://www.meiringen-hasliberg.ch)).

Wir haben das Haus im Juni 2014 käuflich übernommen und suchen nun in Jahresstelle ab der kommenden Wintersaison (Mitte/Ende November 2014) für die operative Führung des ganzen Betriebs eine ausgewiesene frontorientierte Gastgeberpersönlichkeit, die das Haus zusammen mit der Besitzerfamilie neu positioniert und in eine erfolgreiche Zukunft führt.

Sie sind über 28 Jahre alt, haben eine Hotelfachschule absolviert, sprechen und schreiben Deutsch, Englisch und Französisch, haben Kader- und Führungserfahrung im F&B-Bereich und an der Rezeption. Sie sind frontorientiert und praktizieren gemeinsam mit Ihren Mitarbeitenden die Schweizer Gastfreundschaft als Gastgeber/in mit einer gesunden Durchschlagskraft in Kombination mit einer zielorientierten Betriebsführung.

Die betrieblich bereits vorhandenen Bereiche Administration, Personalwesen, Buchhaltung, Einkauf, Verkauf, Reservation sowie Unterhalt und Bau stehen Ihnen in dieser Tätigkeit zur Unterstützung bereit.

Diese interessante und herausfordernde Position setzt ein langfristiges Engagement mit vielen Möglichkeiten der Zusammenarbeit voraus. Ein ideale Herausforderung für junge, ehrgeizige und unabhängige Gastgeber-Berufsleute, die bereit sind, den nächsten Schritt auf der Karriereleiter zu machen.

Interessierte senden ihre kompletten Unterlagen an:

Mopa Hotels AG  
Postfach 660  
3860 Meiringen



34030-11400

## GASTROJOB.ch

Die Stellenplattform  
für Hotellerie, Gastronomie  
und Tourismus



JETZT  
BUCHEN



Für die **Neueröffnung** eines Boutique-Hotels im Zürcher Unterland suchen wir per Frühling 2015 einen

## Küchenverantwortlichen 100%

In einem historischen Städtchen mit traumhafter Aussicht entsteht ein modernes Boutique-Hotel mit 15 Gästezimmern, Restaurant, Terrasse und Seminarräumen. Sanft in die historische Altstadt eingebettet, bauen wir ein Hotel-Bijou mit regionaler und internationaler Ausstrahlungskraft. Gehobene, kreative Gastronomie gepaart mit modernster Infrastruktur und einem ausgeklügelten Servicemix macht einen Besuch bei uns zu einem unvergesslichen Erlebnis.

### Ihre Aufgaben

Kochen ist Ihre Leidenschaft, und das Wohl der Gäste steht bei Ihnen an oberster Stelle. Zusammen mit einem sehr kleinen Team verwöhnen Sie sowohl unsere Restaurantgäste (ca. 25 Plätze) wie auch unsere internationalen Bankett- und Seminar-gäste. Sie sind verantwortlich für den Wareneinkauf, die MitarbeiterInnenführung in der Küche, einen hohen Qualitätsstandard sowie die Sicherstellung eines reibungslosen Ablaufs aller Tätigkeiten im Küchenbereich und bei den Hygienevorschriften.

### Anforderungen

Sie kennen sich in der internationalen Küche aus, verfügen über ein solides Fachwissen und ausreichend Erfahrung in der gehobenen Gastronomie. Sie sind offen für Neues und bereit, neue Wege zu gehen. Mit viel Leidenschaft lassen Sie die Küchen dieser Welt verschmelzen und setzen dabei auf Kreativität und Qualität. Sie sind eine gewinnende, weltoffene Persönlichkeit, die sich gerne engagiert und weiterentwickelt.

Falls wir Ihr Interesse geweckt haben, bieten wir Ihnen die einmalige Chance, dabei zu sein, wo etwas Neues und Einzigartiges Entsteht.

Bitte senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto an:

Mattias Larsson  
Schäfer Gastro GmbH  
Hinterdorfstrasse 21  
8157 Dielsdorf

Tel. 044 855 61 61  
m.larsson@oewen-dielsdorf.ch

34014-11402



Die international frequentierte Raststätte Gunzgen Nord liegt an den beiden Hauptachsen des Schweizer Autobahnnetzes, der A1 und A2. Der privat geführte Betrieb umfasst den Laden mit 220 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, das bediente Restaurant sowie die Tankstelle mit Shop.

Zur Führung unseres Ladens suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine initiative, selbstständige Persönlichkeit als

## Abteilungsleiter/in Laden (100%)

### Ihre Aufgaben:

- Eigenständiger Wareneinkauf, Verhandlung mit Lieferanten und Warenpräsentation
- Führung, Schulung und Einsatzplanung von bis zu 12 Mitarbeitenden
- Verantwortung für die wirtschaftliche Rentabilität des Ladens
- Administrative Arbeiten (Lagerbewirtschaftung, Inventur, Statistiken)
- Ablosungen und Stellvertretung anderer Abteilungsleiter

### Ihr Profil:

- Abgeschlossene Lehre im Verkauf oder in der Gastronomie
- Mehrjährige Berufs- und Führungserfahrung in ähnlicher Position
- Bereitschaft für unregelmässige Arbeitszeiten
- Unternehmerisch denkende und handelnde Person mit Flair für Zahlen
- Gute Deutschkenntnisse, Fremdsprachen (E, F, I) von Vorteil
- Organisationstalent mit Interesse an abteilungsübergreifenden Aufgaben
- Hohe Einsatzbereitschaft

### Wir bieten:

- Selbständige Kaderstelle mit Entscheidungskompetenz und Handlungsspielraum
- Attraktive Anstellungsbedingungen
- Interessante, abwechslungsreiche und vielseitige Aufgaben
- Kurze und direkte Kommunikationswege, direkt dem Geschäftsführer unterstellt
- Langfristige Anstellung

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto und Lohnvorstellung. Für ergänzende Auskünfte wenden Sie sich an Yves Zraggen, Geschäftsführer.

Autobahnraststätte Gunzgen Nord AG, 4617 Gunzgen  
info@gunzgen.ch, [www.gunzgen.ch](http://www.gunzgen.ch), T 062 216 25 65

34117-11401

# Gesucht: Salzstreuer

# Gefunden: [www.hotelmarktplatz.ch](http://www.hotelmarktplatz.ch)

hotel  
marktplatz.ch

Eine Dienstleistung von hotellerieuisse



Wir suchen Sie!

**HR Coordinator (m/w)**  
Jobcode hoteljob.ch: J86788BâleHotels, Romy Callegher  
Clarastrasse 43, 4005 Basel  
personalbuero@balehotels.ch

34118-11462

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung

**Stv. Geschäftsführer/in**Restaurant Way to India  
Bärenplatz 3  
3011 Bern

33900-11448

## ANZEIGEN

**Komplette Zimmerausstattung**von 20 bis 25 Hotelzimmern in  
Kirschbaum, günstig abzugeben inkl.  
Bett, Matratze, Nachttisch, Sofa, Tisch,  
Stühle, Sessel, Beleuchtung, Vorhänge,  
Schrank, Garderobe. Die Möbel sind gut  
erhalten und grösstenteils restauriert.Gerne schicken wir Ihnen die Dokumenta-  
tion.Parkhotel Bellevue & SPA  
Irene & Martin Müller  
Bellevuestrasse 15, 3715 Adelboden  
info@parkhotel-bellevue.ch  
www.parkhotel-bellevue.ch  
Tel. 033 673 80 00

34027-11406

**10-Tage-Job** Zuger Messe 24. Okt. bis 2. Nov.Möchten Sie mit einem «Kurzeinsatz» bei sehr guter Entlöh-  
nung mitarbeiten od. die Zwischensaison überbrücken?**Service-/Küchen-/Buffet-Angestellte/Pizzaiolo**

nussbaumer.karl@bluewin.ch od. rufen Sie an.

K. Nussbaumer, Catering, Sattelstr. 5, CH-6315 Morgarten/Oberägeri ZG  
Tel. 041 750 40 40, Fax 041 750 84 84

34013-11461

## SUISSE ROMANDE



Le Service de la restauration du CHUV est chargé d'assurer une  
alimentation et un service parfaitement adaptés aux demandes de ses  
clients internes et externes. Cette mission exige à la fois rigueur et  
souplesse d'esprit, ainsi qu'une grande capacité d'adaptation.

Afin de renforcer son équipe, nous recherchons un-e

**Cuisinier-ière en diététique****Activités principales:**

- Préparation de mets chauds et froids, normaux et diététiques.
- Encadrement de personnel de production/entretien.
- Participation à la formation des apprentis.
- Assurer le respect et l'application des règles d'hygiène en vigueur dans l'Institution.

**Exigences du poste :**

- CFC de cuisinier-ère en diététique.
- Avoir le sens de l'organisation.
- Etre à l'aise dans les tâches de production et de gestion des matières premières.
- Savoir appliquer les principes d'autocontrôle (ODAI).
- Etre capable de s'intégrer au sein d'une grande brigade.

**Entrée en fonction :** de suite ou date à convenir.**Renseignements :** M. Jean-Jacques Rensch, chef cuisine  
secondaire, ☎ 021 314 58 60**Délai de postulation :** 22 septembre 2014**Département logistique hospitalière du CHUV,  
Ressources Humaines, réf. 3040  
Mont-Paisible 18 - 1011 Lausanne**visitez notre site [www.chuv.ch](http://www.chuv.ch)

34131-11464

Hier könnte auch Ihr Stelleninserat stehen

**www.htr.ch/jobdispo**Für nur 150 Franken erreichen Sie über  
40 000 bestens ausgebildete Fachleute  
aus Hotellerie, Gastgewerbe und Tourismus**Küchenchef (w/m)**Gastronomie im Parlamentsgebäude  
Parlamentsgebäude, 3003 Bern

per sofort

Haben wir Ihr Interesse geweckt?  
Den ausführlichen Stellenbeschrieb finden  
Sie unter [www.zfv.ch](http://www.zfv.ch)Die Gastronomiegruppe  
[www.zfv.ch](http://www.zfv.ch)

34119-11465

Das UniversitätsSpital Zürich ist eines der führen-  
den Spitäler in der Schweiz und macht seinen  
Wissensvorsprung für alle Menschen nutzbar. Un-  
sere über 8000 Mitarbeitenden begegnen jährlich  
mehr als 35 000 stationären und 134 000 ambulan-  
ten Patientinnen und Patienten mit Wertschätzung  
und Menschlichkeit. Bei uns finden Sie ein inspirie-  
rendes Umfeld für Ihr Wissen und Können.

Für die **Direktion Betrieb** suchen wir per 1. Januar  
2015 oder nach Vereinbarung eine/n**Gruppenleiter/in  
Patienten-Hotellerie  
100%****Ihre Hauptaufgaben**In dieser neu geschaffenen Stelle führen und entwi-  
ckeln Sie ein Team mit ca. 20-30 direkt unterstellten  
Mitarbeitenden. Sie stellen mit Ihrem Team die Pro-  
fessionalität der Hotellerie auf den Bettenstationen  
anhand der definierten Standards sicher. Dabei be-  
rücksichtigen Sie Patientenbedürfnisse, Ressourcen,  
Hygienevorschriften und Weisungen. Die Gewährlei-  
stung einer effizienten Information und Zusammenar-  
beit sowie die Pflege der Teamkultur in der eigenen  
Gruppe und Abteilung runden diese Stelle ab.**Ihr Profil**Um diese vielseitige Aufgabe wahrnehmen zu kön-  
nen, verfügen Sie über eine Ausbildung zur/zum Ho-  
telfach- oder Restaurationsfachfrau oder -mann, opti-  
malerweise mit Weiterbildung zur Bereichsleitung  
Hotellerie/Hauswirtschaft. Zudem bringen Sie mehr-  
jährige Berufs- und Führungserfahrung mit, von Vor-  
teil in einem Grossbetrieb. Erfahrung im Gesundheits-  
wesen wird vorausgesetzt. Sie zeichnen sich aus  
durch eine überdurchschnittlich hohe Dienstleis-  
tungsbereitschaft. Ihre umfangreichen EDV-Kennt-  
nisse sowie sehr guten mündlichen und schriftlichen  
Deutschkenntnisse benötigen Sie, um Ihre Führungs-  
funktion vollumfänglich wahrnehmen zu können, d.h.  
von der Planung bis zur Kommunikation mit Mitarbei-  
tenden und internen Kunden. Sie haben eine moti-  
vierte Grundhaltung und können diese auch an Ihre  
Mitarbeitenden im operativen Betrieb sowie in geziel-  
ten Schulungen weitergeben. Sie sind initiativ, team-  
fähig, selbstständig, belastbar und zuverlässig. Eine  
weitere Stärke ist Ihre hohe Sozialkompetenz. Zudem  
bewahren Sie auch in hektischen Situationen den  
Überblick, priorisieren richtig und haben grosses Ko-  
ordinationstalent.**Unser Angebot**Wir bieten Ihnen eine vielseitige Aufgabe in einer fort-  
schrittlichen Arbeitsumgebung, welche geprägt ist  
von hoher Pflegequalität, Selbstständigkeit, Flexibilität  
und Verantwortungsbewusstsein. Sie erhalten die  
Möglichkeit, gezielte Weiterbildung in Anspruch zu  
nehmen. Ein motiviertes und engagiertes Team unter-  
stützt Sie dabei in allen Belangen.**Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung. Mit Ihrem und  
unserem Wissen erreichen wir gemeinsam das  
Beste für unsere Patientinnen und Patienten.**Ihre vollständigen Unterlagen senden Sie bitte vor-  
zugsweise per Email an: [wilkommen@usz.ch](mailto:wilkommen@usz.ch), Frau  
Ursina Giger**UniversitätsSpital  
Zürich**[www.usz.ch](http://www.usz.ch)

34016-11463

## PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie,  
Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

**htr hotel revue****HOTELLERIE "GASTRONOMIE ZEITUNG"****HERAUSGEBER****hotelleriesuisse**  
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern  
[www.hotelleriesuisse.ch](http://www.hotelleriesuisse.ch)**Hotel & Gastro Union**Adligenswilerstrasse 22, 6002 Luzern  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)**VERLAGE****htr hotel revue**  
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern, [www.htr.ch](http://www.htr.ch)  
**Hotellerie "Gastronomie Verlag"**  
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern  
[www.hotellerie-et-gastronomie.ch](http://www.hotellerie-et-gastronomie.ch)**LEITUNG**

Barbara König / Philipp Bitzer

**REDAKTION**Barbara König, Telefon 031 370 42 39  
Mario Gsell, Telefon 041 418 24 57

## SVIZZERA ITALIANA

**BELVEDERE**  
LOCARNO

Da più di cento anni l'Hotel Belvedere\*\*\*\* Superior accoglie i suoi ospiti dalla  
collina che sovrasta la città di Locarno con una splendida vista sulle monta-  
gne e sul Lago Maggiore. Oltre alle 89 camere e suites arredate con gusto,  
l'hotel offre una gastronomia raffinata nei suoi quattro ristoranti, il centro  
Wellness & Beauty Oasi e il moderno centro congressi per seminari, riunioni  
e manifestazioni.

Per complementare il nostro team cerchiamo da subito o per data da definire

**un/una Senior Sales & Marketing Manager**In questo ruolo il suo obiettivo sarà il raggiungimento del budget nella vendi-  
ta delle camere, F&B, seminari/eventi e SPA. Le sue funzioni principali sono:

- Elaborare e implementare il piano marketing
- Definire il budget del marketing e gli obiettivi di vendita in collaborazione con la direzione
- Analizzare e osservare l'evoluzione del mercato e aumentare le vendite
- Valutare e scoprire nuovi mercati, segmenti e canali di distribuzione
- Nuove acquisizioni tramite sales calls
- Individuare le fiere più importanti dove rappresenterà l'albergo
- CRM
- Comunicazioni tramite social media
- SEO, SEM (in collaborazione con una ditta esterna)
- PR

Dopo aver concluso con successo la scuola alberghiera il candidato ha ma-  
turato conoscenze in ambito hotel sales e marketing. Oggi ha la capacità di  
dirigente con pluriennale esperienza in una posizione analoga e dimostrez-  
za nell'ambito alberghiero 4 o 5 stelle. Negoziare, impegno e creatività sono  
aspetti fondamentali della sua personalità e per assumere questo incarico  
complessivo dispone di flessibilità e perseveranza. Riesce ad esprimersi e  
negoziare in modo chiaro e comprensibile in italiano, tedesco, francese e  
inglese oralmente e per iscritto.

Aspettiamo la sua candidatura, con foto e indicazione del salario annuo ri-  
chiesto, unicamente se riesce ad identificarsi completamente con il profilo  
descritto preferibilmente per posta nella forma classica.

Hotel Belvedere  
Gregor Beck, Direttore

Hotel Belvedere Via ai Monti della Trinità 44 6600 Locarno Switzerland

T +41 91 751 03 63 F +41 91 751 52 39 lavoro@belvedere-locarno.com [www.belvedere-locarno.com](http://www.belvedere-locarno.com)

34009-11466

DIE IMMOBILIENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS  
LA BOURSE DE L'IMMOBILIER POUR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME

## MIT WEBAUFTTRITT ZUM ERFOLG



ZVG

Um ihre Gäste ausreichend zu informieren, stellen viele Hotels ihre Angebote auf eine moderne Website. Denn eine eigene Homepage ist weitaus mehr als nur eine Visitenkarte, es ist ein überregionales Aushängeschild des Unternehmens sowie eine kostengünstige Möglichkeit, den Kontakt mit künftigen Gästen zu erleichtern.

Der Alltag findet zunehmend online statt. Junge Erwachsene greifen alle sieben Minuten auf ihr Smartphone zu, tauschen Erfahrungen auf sozialen Medien aus, posten Bilder ihres Ferienaufenthaltes oder suchen nach der idealsten Unterkunft. Und dennoch vernachlässigen einige Hotel- und Gastronomieunternehmen diesen Trend und verzichten auf einen adäquaten Webaufttritt. Sie sind damit für eine wachsende, online-affine Kundschaft nicht mehr auffindbar. Die Webpräsenz ist der direkte Draht zu Kunden und dient Gästen und Interessenten dazu, rund um die Uhr mit dem Hotel kommunizieren zu können. Mit einer persönlichen Homepage ermöglicht das Hotel potenziellen

Gästen, den Betrieb besser kennen zu lernen und sich mit dem Angebot und der Umgebung des Hotels vertraut zu machen.

### Webdesign – leichter als gedacht

Heute sind Websites nicht mehr wegzudenken. Dennoch haben einige Hotelbetriebe den Schritt in die digitale Welt noch nicht gewagt. Häufig weil ihnen die Ressourcen dazu fehlen oder ihnen die Gestaltung einer Website zu komplex ist. Aber eines steht fest: Es war nie einfacher, eine eigene Website zu erstellen. Heutzutage werden viele Tools angeboten; mit den meisten wird die Gestaltung der Website zum Kinderspiel. Grundsätzlich ist kleineren und mittelgrossen Hotelunternehmen zu empfehlen, sich nicht nur an den Preisen solcher Tools zu orientieren, sondern eines auszuwählen, das professionelle Vorlagen bietet, einfach in der Bedienung ist und keine Programmierkenntnisse voraussetzt. So kann der Hotelmanager im Handumdrehen seine Inhalte auf Twitter, Facebook und Co. verbreiten und damit neue Zielgruppen erreichen, die wiederum die Inhalte kommen-

tieren und teilen und damit gratis Werbung machen. Hotelbetriebe sollten ausserdem bei der Wahl des Tools nur Anbietern vertrauen, die Erfahrung mit modernen Kommunikationstechnologien haben, Kundenservice ins Zentrum stellen und entsprechende Beratungen anbieten. Nicht zuletzt ist es wichtig, dass der Anbieter sämtliche Daten auf sicheren Servern in der Schweiz speichert, damit diese nach strengem Schweizer Gesetz vor Zugriffen geschützt sind. Die Art der Kommunikation mit Kunden hat sich geändert. Hoteliers dürfen den Anschluss nicht verpassen. Ein erster Schritt in die digitale Zukunft ist der richtige Auftritt im Web.



Thomas Bachofner  
Leiter Customer Experience Design  
kleinere und mittlere Unternehmen  
Swisscom (Schweiz) AG

## Liegenschaften verkaufen – neu auch online [www.htr.ch/immobilien](http://www.htr.ch/immobilien)

**htr** hotel revue

### Zu vermieten oder zu verkaufen in **SAMEDAN** (Oberengadin) ein **HOTEL/RESTAURANT**

an hervorragender Passantenlage.  
Der Betrieb umfasst ein Restaurant mit zwei Sälen mit insgesamt 105 Sitzplätzen, einer Terrasse und 20 Gästezimmern (36 Betten).

Die Lage des Hotels/Restaurants eignet sich hervorragend für den Aufbau einer treuen Stammkundschaft.

Der Übergabetermin ist der 1. Mai 2015 oder nach Vereinbarung.

Kaufinteressenten oder ausgewiesene Bewerber für eine Anmietung (idealerweise Ehepaar) melden sich bitte unter Chiffre U 176-797097, an Publicitas S.A., Postfach 1280, 1701 Fribourg.

34028-11409

### Tessin/Région Lugano:

#### Restaurant à louer

bonne clientèle, cadre rustique, terrasse, parking.

Svp envoyer lettre d'intention + copies des certificats, patents et références à:  
Case postale 14, 6959 Maglio di Colla

34022-11454

### HESSER

#### Unternehmensberatung

Haben Sie einen Betrieb zu verkaufen, vermieten oder suchen Sie einen Betrieb – benötigen Sie Ideen für eine Umsatzsteigerung, eine Kostenoptimierung – eine Zweitmeinung zu einer Investition, einem Rechtsproblem, einer Nachfolgelösung u.a.m., wir sind seit 40 Jahren die diskreten Spezialisten.

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ  
055 410 15 57, [hesser@bluewin.ch](mailto:hesser@bluewin.ch)

30028-10076

## Immobilien jetzt auch online unter [www.htr.ch/immobilien](http://www.htr.ch/immobilien)

**htr** hotel revue