

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2014)
Heft: 41

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: 10.08.2025

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

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus *Avec cahier français*

1002893
Schweizer Nationalbibliothek
Perfiodikadirekt
Haldenwylstrasse 15
3005 Bern



Das Magazin
«hotel gourmet welt» mit Hotelier Markus Conzelmann, Touristikerin Barbara Gisi, Koch Frank Widmer und weiteren Persönlichkeiten.

Beilage

Die Managerin

Die Walliserin Lilian Roten verspricht als Vice President der Swisshotel-Gruppe viel Zuversicht und Leidenschaft.

Seite 3

Die Baugrube

Die Pläne für den Bau des Luxushotels «51 degrees» in Leukerbad sind gescheitert.

Seite 5

Der Zauberer

Küchenschef Marc Veyrat mag es üppig und theatralisch. Im Genfer «Mandarin Oriental» gibt er Kostproben seines Könnens.

Seite 9

Inhalt

aktuell	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-14
caterer & service	15-16
dolce vita	17-20

Logiernächte in der Schweiz

Revival der USA

Die Übernachtungen aus den USA sind seit 2009 um 20 Prozent gestiegen. Die Prognosen bleiben gut.

ALEX GERTSCHEN

Es ist ein Revival, das im Lärm anderer Nachrichten kaum wahrgenommen wird: Ob den Sorgen um Deutschland und der Euphorie über die «neuen Märkte» erscheint fast nebensächlich, dass die amerikanischen Logiernächte in der Schweiz im Zeitraum Januar bis August seit 2009 um 20 Prozent gestiegen sind. Gemäss den jüngsten Zahlen des Bundesamtes für Statistik hat ihre

Anzahl allein im letzten August um 11 Prozent zugenommen.

Die Entwicklung ist alles andere als eine Randerscheinung: Angesichts der weiterhin positiven Prognosen ist davon auszugehen, dass die USA in naher Zukunft Grossbritannien als zweitwichtigsten Auslandsmarkt der Schweiz ablösen werden.

Während der Geschäftstourismus vom Wirtschaftsgang geprägt wird, erweist sich für den

Freizeitourismus die boomende Flusskreuzfahrt als Wachstumsmotor. Immer mehr Amerikaner kombinieren einige Tage auf dem Rhein mit einem Abstecher in die Schweiz. Dabei handelt es sich um eine eher ältere und ziemlich wohlhabende Kundschaft - genau jenes Segment, das Schweiz Tourismus und einige Destinationen seit einigen Jahren gemeinsam und gezielt bearbeiten.

Seite 2

Peter Knogl ist neuer 19-Punkte-Koch von Gault Millau Schweiz

Hotelkoch in der Top-Liga



Peter Knogl, frisch gekürter 19-Punkte-Koch, in seiner Wirkungsstätte Basel.

Peter Knogl schafft die Premiere: Er ist der erste Koch eines Hotelbetriebes, der in der Schweiz von Gault Millau mit der Spitzen-Note 19 Punkte ausgezeichnet worden ist. Gleichzeitig ist der Küchenchef des Restaurants Cheval Blanc im Basler 5-Sterne-Superior-Haus Les Trois Rois der «Koch des Jahres 2015». «Die 19 Punkte haben immer zu meinen Zielen gehört», sagte Knogl gegenüber der htr am Rande der Buchvermessung am Montag unumwunden. - Ebenso getroffen haben wir in Basel die «Köchin des Jahres» Bernadette Lisibach sowie den «Aufsteiger» und die «Entdeckungen des Jahres» in der Romandie, Jérôme Manificier und Mathieu Bruno.

Für die neueste Ausgabe des Gourmet-Führers wurden über 1000 Testessen absolviert - so viele wie noch nie. Zu tun hat das laut Gault Millau mit den «ungewöhnlich vielen Wechseln» in der Koch-Szenen dieses Jahr. sag

Seite 7, 19 und 20

Finanzierung Hotellerie

Die neuen Kreditgeber aus dem Internet

Crowdfunding wird als neue Finanzierungsalternative gehandelt: Erste Hotelbeispiele zeigen, dass auch grosse Summen übers Internet zu holen sind. Als alleinige Geldquelle eignet sich die Methode nicht: Zu hoch ist der Zins. gsg «fokus», Seite 11 bis 14

Hôtels et Patrimoine SA

Die Hotelgruppe will weiter wachsen

Die in der Romandie beheimatete Hotelgruppe «Hôtels et Patrimoine SA» will im kommenden Jahr weiter wachsen und schliesst auch einen Markteintritt in der Deutschschweiz nicht aus. Das sagt deren Gründerin und Präsidentin, Anne

Southam-Aulas, im Gespräch mit der htr. Die Gruppe, die durch Massnahmen wie das elektronische Check-in die Rentabilität steigern will, umfasst derzeit sechs Hotels im 3- und 4-Sterne-Segment. lb/gn Seite 10



Anne Southam-Aulas, Gründerin Hôtels et Patrimoine SA.

Kommentar

Eine fällige Anerkennung für die F&B-Investitionen



SABRINA GLANZMANN

Das war ein Paukenschlag am Montag in Basel: Gault Millau Schweiz hat ins «Les Trois Rois» zur Präsentation des Guides für 2015 eingeladen und mit Peter Knogl erstmals einen Hotelkoch zum 19-Punkte gemacht. Es ist deshalb besonders auch ein Paukenschlag, weil bekannt ist, dass die Tester diese Wertung sonst gerne nur exklusiven selbstständigen Gastronomen mit «Businesshotel Patron» vorbehalten. So ist es stellvertretend auch eine wichtige und fällige Anerkennung für alle Hotelbetriebe hierzulande, die in den letzten Jahren - einige von ihnen ziemlich kräftig - in F&B im Allgemeinen und in Fine Dining im Speziellen investiert haben - weil sie erkannt haben, dass es das ganze Haus aufwertet, neue Absatzmärkte schafft, nicht zuletzt die Zimmer füllt. Und das wird sich auch immer stärker auf die Arbeit des roten Gastrotages auswirken: Die prominenten Wechsel in die Hotellerie von Gault-Millau-Altbekanntem wie Nenad Mlinarevic (Park Hotel Vitznau) oder Marcus G. Lindner (Alpina Gstaad) sind nur zwei Beispiele dafür, dass in Zukunft die Augen und Gaumen der Tester noch stärker auf die Hotellerie gerichtet sein sollten. Vielleicht führt die Auszeichnung von Peter Knogl ja sogar dazu, dass Hotelbesitzer Thomas Straumann den seit zwei Jahren angekündigten, immer wieder von neuem diskutierten Verkauf des Luxushauses nun nochmal überdenkt. Sein Gourmet-Lokal gehört jetzt definitiv zu den Besten der Schweiz.

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



ANZEIGE

Zeit haben für das wirklich Wichtige:
für Ihre Gäste.
rebagdata hotel management solutions 044 711 74 10 www.rebag.ch
hotellerlesuisse Bern Hotel-Beauftragter National Partner protel

BOMMER + PARTNER TREUHANDGESELLSCHAFT Bern
VERTRAUEN IST UNSER GESAMT
«Treuhandler aus Leidenschaft ... für unsere Kunden»
www.bommer-partner.ch
Treuhandspezialisten für Hotellerie und Gastgewerbe

BRITA
MIT BRITA MACHE ICH DEN BESTEN ESPRESSO DER STADT
BRITA ist Platin Sponsor der Swiss Coffee Championships

HOREGO
Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsstätten
www.horego.ch



Verkörpert die Swissôtel-Mischung von Swissness und Weltläufigkeit: die Walliserin Lilian Roten, die seit Ende 2013 der Hotelgruppe vorsteht.

Nici Jost

«Zermatt wäre super»

Lilian Roten steht seit Ende 2013 an der Spitze der Swissôtel Hotels & Resorts. Die Walliserin über ihre Aufgabe und die neue Organisation, Werte und weisse Flecken auf der Karte.

ANDREAS GÜNTERT

Lilian Roten, was ist Ihnen wichtig beim Betreten eines Hotels?
Ich mag es, wenn ein Willkommensgefühl herrscht, ich spüre gerne den Charakter des Ortes, schätze eine gewisse Gemütlichkeit – und natürlich sollte man sich schnell zurechtfinden können.

Wir treffen uns in der Lobby des Swissôtels in Zürich-Oerlikon, welche seit einem Monat neu gestaltet ist. Stimmt das Willkommensgefühl mit Ihren Wünschen überein?

Auf jeden Fall. Weil ein Hotel ja immer ein Zuhause auf Zeit ist, wollten wir diesen Aspekt auch im Empfangsbereich darstellen. Früher wirkte der lange Empfangs-Tresen als trennendes Element, das haben wir mit individuellen Schaltern aufgehoben. In der Mitte steht ein grosser Holztisch, ein Teil der Lobby ist wie ein Wohnzimmer eingerichtet, für gemütliche Treffs. Etwas abgetrennt davon ermöglichen skulpturale Sessel Privatsphäre. Und natürlich dokumentieren Elemente wie das Arvenholz der

Zur Person Von Brig hinaus in die weite Welt der Hotellerie

Die 48-jährige Lilian Roten hat einen Abschluss der Hotelfachschule Lausanne und der Universität Oxford (Master in «Innovation and Strategy»). Nach Swissôtel-Stationen in Basel und Chicago war die Brigerin für Schweiz Tourismus (Länderchefin Schweiz) und Kempinski in Dubai tätig. 2006 kehrte sie als Vice President zu Swissôtel zurück.

Die Swissôtel-Gruppe gehört zu den FRHI Hotels & Resorts, die weltweit über 100 Hotels unter den Marken Raffles, Fairmont und Swissôtel führen. Swissôtel plant eine Hotel-eröffnung in der Türkei (2015) und drei in China (2016). ag

Réception mit den modernen Scherenschnitten, ein Duft, der an Natur und Ferien erinnert, Bündner Sgraffiti im sandgestrahlten Marmor oder die Uniform unserer Portiers – eine abgeänderte Form der Appenzeller Sonntags-tracht – viel Swissness.

Dient diese Lobby nun als Blaupause für alle Swissôtels?

Nein, uns ist es bei jedem einzelnen Hotel wichtig, eine Balance zwischen Swissness und lokalem Stil zu schaffen. Aber die Portier-Uniformen sehen tatsächlich weltweit gleich aus. Teile der Uniform, die handgefertigte Brosche zum Beispiel, sind als Schlüsselanhänger sehr beliebt.

Seit Ende 2013 sind Sie «Vice President Swissôtel Brand». Haben Sie den abgetretenen CEO und Präsidenten Meinhard Huck ersetzt?

Ja, wenn auch mit veränderten Aufgaben. Mit meinem Team am Hauptsitz in Zürich-Kloten bin ich für Markenauftritt und Markenstrategie zuständig, also für das Gesamterlebnis unserer Gäste. Die Regionen, in die wir unsere Firmenstruktur neu eingeteilt haben, Amerika, Europa, China/Asien/Pazifik und Mittlerer Osten/Indien/Afrika haben mehr Entscheidungskraft erhalten. Aber die Swissôtels-DNA wird nach wie vor von Zürich aus gesteuert. Selber berichte ich an den Marketingchef der FRHI Hotels & Resorts in Toronto.

Wo liegt die Ergebnisverantwortung?

Für die Ergebnisse unter dem Strich liegt sie in den einzelnen Regionen. In Zürich werden wir vor allem in den Dimensionen Marktanteil und Markenwert gemessen.

Eine Frau an der Spitze einer internationalen Hotelgruppe – nicht gerade eben alltäglich. Ein Vorteil oder ein Nachteil?

Sicher ein Vorteil ist, dass ich international tätig war, sehr viel von anderen Kulturen und Gebräuchen gelernt habe und dadurch heute eine bessere Geschäftsführerin bin; eine Frau auch, die gerne etwas aufbaut und entscheidet, mit Leidenschaft die Marke Swissôtel führt und ihre Strategien nachdrücklich verfolgt.

«Es ist wichtig, bei jedem Hotel eine Balance zwischen Swissness und lokalem Stil zu schaffen.»

Was macht die DNA der Swissôtels aus?
Kurz gesagt fokussieren wir uns auf die Werte «authentisch», «offen», «zuverlässig». Die Gruppe

zeichnet aus, dass wir in der Schweiz geboren wurden, aber dennoch schon sehr früh international unterwegs waren. Deshalb ist es uns wichtig, dass wir auf hohe Servicequalität achten, und auch bei der Innenarchitektur stets den Bogen spannen von der Swissness zur Lokalgeschichte, zum Ort, wo das betreffende Hotel steht.

Welche Art von Luxus wünschen Ihre Gäste?
«Luxus» ist ein sehr spannender Begriff, der uns immer wieder umtreibt. Wir lassen dazu regelmässig Studien verfassen und befragen auch unsere Gäste. Es zeigt sich, dass gerade wohlhabende Menschen nicht nur auf Status-Symbole achten, sondern vor allem Lebensqualität suchen und den Wunsch haben, ihr Leben einfacher zu gestalten. Was unseren Gästen auch wichtig ist: eine gewisse handwerkliche Komponente. Sie wollen mehr wissen über die Geschichte des Hotels, das Wesen des Hauses. Als wichtige Begriffe, die man mit uns in Verbindung bringt, werden immer auch Qualität, Design, Innovation und Technologie genannt.

«Wir lassen zum Begriff (Luxus) regelmässig Studien verfassen und befragen unsere Gäste.»

Apropos Technologie: Ist WLAN in allen Häusern der Swissôtel-Gruppe kostenlos verfügbar?

Es ist für alle Gäste kostenlos, die in unserem Loyalitätsprogramm Swissôtel Circle angemeldet sind.

Macht es Sinn, dass Fairmont, Raffles und Swissôtel je ein eigenes Loyalitätsprogramm führen?

Wir sind in Besprechungen, wie wir dies für alle drei Gruppen zusammen führen könnten. Entschieden es noch nichts, Swissôtel Circle läuft weiter.

Wo gibt es noch weisse Flecken auf der Swissôtel-Weltkarte?

Die Expansion wird zentral aus Zürich gesteuert. Wunschziele sind grosse Städte wie Paris, London und Tokio, weiter liegt ein Fokus auf China und dem Mittleren Osten. Es hilft uns heute sehr, dass Portfolio und Quellmärkte breit abgestützt sind, sodass es nicht zu grossen Ausfällen kommt, wenn eine Region Schwierigkeiten haben sollte.

Für neue Häuser in Bangalore und Neu Delhi wurde einst 2013 als Eröffnungsjahr genannt. Warum der Verzug in Indien?

Wegen der schwierigen Wirtschaftslage stagnieren die dortigen Projekte derzeit leider. Neue Eröffnungsdaten können wir derzeit nicht nennen. Als reine Management-Company gehören uns die Immobilien nicht, und so kommen wir erst ins Spiel, wenn Hotelgebäude bereits bis zu einem gewissen Grad fortgeschritten sind. Da braucht es manchmal Geduld.

Swissôtel hat auch ein Projekt in den Schweizer Alpen studiert. Was ist daraus geworden?

Es hat sich nicht konkretisiert. Aber wir sind weiterhin interessiert an einem Standort in der Schweizer Bergwelt.

Was sind die Grösseanforderungen?

Wir gehen von einer Mindest-Zimmeranzahl von 300 aus. Sie ist aber nicht zwingend. Die Grössen reichen von 1487 Zimmern in Mekka bis zum 109-Zimmer-Haus in Amsterdam.

Und was wäre Ihr persönlicher Standortwunsch als Walliserin? Zermatt wäre natürlich super.

Standpunkt

Es braucht mehr Präzision und Herzlichkeit für unsere Gäste



CARSTEN K. RATH*

Einer der grössten Feinde von Service Excellence ist Gedankenlosigkeit. Dieses moderne Volksleiden in Unternehmen führt zu Zerstreutheit. Schauen Sie sich nur um, wir sehen viele Menschen, die zerstreut auf ihren Smartphones fingern. Selbst der Kellner Ihres Lieblingsrestaurants steht im Stand-by-Modus hinter der Theke und interessiert sich mehr für die Breaking News einer seiner 500 Facebook-Freunde als für seine leibhaftigen fünf Gäste im Restaurant. Und genau diese

«Wir nehmen uns selbst Zeit und geben unseren Gästen Zeit.»

Zerstreutheit lässt unsere Gäste Präzision und Herzlichkeit vermissen. Diese Punkte aber sind wichtige Aspekte für eine hohe Kundenloyalität. Um die Wichtigkeit dieser Aspekte auch bei uns im Unternehmen täglich zu betonen, haben wir sie ganz bewusst in unsere Firmenphilosophie integriert. Diese wird täglich besprochen und so zum Leben erweckt. Insgesamt begleiten uns innerhalb der Kameha-Kultur 19 Grundsätze. Zwei davon betonen explizit diesen aufmerksamen Umgang mit unserem Gast: Grundsatz 7: «Wir leben unsere Werte! Durch Zuverlässigkeit, Ehrlichkeit, Herzlichkeit und Toleranz bringen wir Menschen aufrichtige Wertschätzung entgegen...» Grundsatz 10: «Unser Verhalten ist einfühlsam und überträgt sich auf unsere Gäste und Kollegen. Wir kreieren eine positive Atmosphäre, indem wir uns selbst Zeit nehmen und unseren Gästen Zeit geben.»

*Carsten K. Rath ist CEO der Luxury Hospitality & Entertainment Group.

Aufgefallen

Der Bundespräsident und die 3 Rebstöcke des Falschmünzers



Bundespräsident Didier Burkhalter besuchte gestern in Saillon den kleinsten Rebberg der Welt, die «Vigne à Farinet». Der Rebberg besteht aus drei Rebstöcken, die auf einer Fläche von 1,67 Quadratmetern im Andenken an Joseph-Samuel Farinet (1845–1880) gepflanzt worden sind. Der Bundespräsident nahm während seines Besuchs an der Weinlese teil und würdigte in einer kurzen Ansprache den Freiheitsgeist des Wallisers. Farinet habe sich in seinem ungebändigten Freiheitswillen gegen autoritäre Unterdrückung behauptet. Dass Farinet seinen Freiheitsdrang auch als Falschmünzer und Schmuggler auslebte, wird ihm 150 Jahre später von höchster Warte aus verziehen. ste

Aus der Region

Tessin

Keine Swisslos-Gelder für die Expo-Teilnahme

Die Tessiner Regierung verzichtet auf die Verwendung von Swisslos-Beiträgen für die Expo 2015. Am letzten Sonntag haben sich die Stimmberechtigten gegen die Verwendung von öffentlichen Geldern für die Teilnahme an der Expo in Mailand ausgesprochen. Damit wird das ursprünglich geplante Expo-Budget von 3,5 Mio. Franken drastisch gekürzt. Der Kanton Tessin wird nur eine minimale Präsenz zeigen können, teilt die Kantonsregierung mit.

Zentralschweiz

Baubeginn für 4. Apartmenthaus in Andermatt



Das Tourismusprojekt **Andermatt Swiss Alps** wächst weiter. Am letzten Freitag erfolgte der Start zum Bau des vierten Apartmenthauses mit 22 Wohneinheiten. Der Bezug dieses neuen Gebäudes ist bereits auf Dezember 2015 geplant. ste



«Business View» von Google lädt zu einem virtuellen Rundgang durch die Hotellobby und weitere Hotelräume ein.

Rundsicht auf Google

Durch die «Business Views» von Google können sich Hotels mit 360-Grad-Fotos präsentieren. Noch nutzt in der Schweiz kein Betrieb diese Möglichkeit.

GREGOR WASER

Werner Getzmann hat alle Hände voll zu tun. Der Baselbieter Reportagefotograf ist seit einem Jahr einer von 30 zertifizierten «Google-Maps-Business-View-Fotografen» in der Schweiz. Er hat Autowerkstätten, Restaurants, Optiker- und andere Geschäfte abglichtet und rechnet nun – nachdem Google die Aufnahmefähigkeiten festgelegt hat – auch mit Anfragen aus der Hotellerie.

Wie Street Views, aber aus zugänglichen Innenräumen

Bei den «Business Views» geht es analog zu den Street-View-Bildern um zoombare 360-Grad-Bilder, aber aus öffentlich zugänglichen Innenräumen. Der Auftrag an die Fotografen ist, dass sie alle vier Meter Bilder schiessen: vor dem Hotel, im Eingangsbereich und in einzelnen Kategorien wie den Zimmern, dem Wellness-Bereich und Meetingräumen. «Der virtuelle Gast muss aber nicht übers Treppenhaus in den oberen Stock gelangen, dank Multi-Floor-Technik kann man sich in die höhere Etage klicken», erklärt Getzmann. Zudem müsse jeweils nur eine Zimmerkategorie fotografiert werden.

Noch sind keine Rundumbilder von Schweizer Hotels aufgeschaltet, dafür von deutschen. Als erste Kette haben die Lindner Hotels gewisse Häuser auch inwändig abglichtet und auf den Google-Services integriert. Die

Google-Suche nach «Bayarena Lindner», dem Lindner Hotel in Leverkusen, eröffnet auf der rechten Bildschirmhälfte einen Business-Eintrag, auf dem man Fotos, eine Karte und das Feld «Von innen ansehen» anklicken kann, sowie im unteren Teil der Box allgemeine Infos und die Buchungsmöglichkeit über den Hotelfinder. Die Qualität der Innenansicht ist so gut, dass man mittels Zoom auf der Zimmertür den Floorplan ausmachen kann. Personen sind auf den Bildern keine zu sehen.

Andreas Krumes von der Digitalagentur «coUNDCo» optimiert für kleinere Unternehmen die Webintegration von Tools wie Business View. Er sagt: «Der Eintrag ist nicht komplex, aber man muss wissen, wie man alles richtig einbindet, auch bei der eigenen Website.» Krumes ist von der Wirksamkeit der Business Views überzeugt. Er findet es auch gut, dass Google die zertifizierten Fotografen Einzelbilder schiessen lässt, etwa von Öffnungszeiten oder Menükarten. Diese werden als Daten eingelesen und online nutzbar gemacht.

Sowohl Getzmann als auch Krumes gehen davon aus, dass ein Google-Business-Eintrag mit 360-Grad-Innenbildern das Page Ranking bei Google verbessert.

Auf die Preise angesprochen, die für die Erstellung von 360-Grad-Bildern entstehen, spricht Werner Getzmann von normalen Fotografen-Ansätzen: «Die bewegen sich zwischen 1200 und 2000 Franken am Tag. Ein kleiner Betrieb sollte in einem guten Tag abglichtet sein. Ein Hotel zusätzlich hochauflösende Bilder für die Eigenverwendung.»

«Business Views sind nicht komplex, müssen aber richtig eingebunden werden.»

Andreas Krumes
Digitalagentur coUNDCo

Getzmann hat sich mit weiteren Fotografen unter www.panopool.ch zusammenschlossen, um schweizweit Projekte gemeinsam zu betreuen, wie jüngst die 360-Grad-Aufnahmen aller 23 Studios der Kochoptik AG. Google verlangt keine Gebühren. Den Dienst bezahlt man mit den zur Verfügung gestellten Daten, mit denen die Firma die eigene Karte aufwertet.

Auf dem Hotelfinder prangen ganz oben die Buchungsportale

Was spricht neben allfälligen Kostenüberlegungen gegen die Business Views? Zum Beispiel könnten Kritiker von Googles Hotelfinder die Stirn ruzeln. Denn auf diesem sind die grossen Buchungsplattformen wie Booking auf den vordersten Plätzen präsent. Und denen versuchen Hoteliers, die der steigenden Kommissionen überdrüssig sind, aus dem Weg zu gehen.

*Es weht der Wind ein Blatt vom Baum
von vielen Blättern eines
Das eine Blatt, man merkt es kaum,
denn eines ist ja keines.*

*Doch dieses eine Blatt allein
war Teil von unserem Leben
darum wird dieses Blatt allein
uns immer wieder fehlen.*

Ein gütiges Herz hat aufgehört zu schlagen. Wir trauern sehr um unseren Lebenspartner, Dad, Schwiegervater und Grandad

Giuseppe Luigi Bazzani

15. August 1931 bis 24. September 2014

Nach kurzer, schwerer Krankheit ist er friedlich eingeschlafen.

Er war stets bescheiden in den Ansprüchen gegenüber seinem Leben, doch allgegenwärtig im Leben seiner Mitmenschen, in der Liebe zu seiner Familie, in der Verlässlichkeit gegenüber allen, als Mentor für viele. Ein Weltenbummler, immer auf der Suche nach neuen Herausforderungen und Lösungen. Wer ihn kannte, war stolz auf seine Freundschaft.

Wir sind dankbar für die Spuren, die er dabei hinterlassen hat und werden immer in Liebe an ihn denken.

Wir vermissen dich! ... die gemeinsamen Kochrunden und Diskussionen bei einem guten Glas, während derer wir die Welt verbessern wollten.

Unser Dank geht an alle, die ihm in seinem Leben in Liebe und Freundschaft begegnet sind. Insbesondere geht er auch an das Ärzteteam und das Pflegepersonal von Clinica St. Anna in Sorengo für die liebevolle und einfühlsame Pflege und Betreuung des Verstorbenen.

Die Urnenbeisetzung fand im engsten Familienkreis statt. Es wurden keine Leidkarten verschickt.

Anstelle von Blumen gedenke man der Krebsforschung Schweiz, 3001 Bern, PK 30-3090-1.

Margrit Fleischlin
Sylvia und Matthias Oetli
Bruno und Delia Bazzani mit Oliver und Cosima
Ursula und Heinz Philipp
Vicky Philipp und Marc Sladek

Die Trauerfamilie
c/o Sylvia Oetli
Sennhofstrasse 31
8125 Zollikoberg

Im Sperrfeuer der Werbewörter

Die Firma kommt auf Marktanteile, wie man sie von Wahlen im einstigen Ostblock kennt. Sie kennt jede Strassenecke, bald jeden Wanderweg – und unsere Datenspur sowieso. Die Darstellung auf Google entscheidet, wo Gäste buchen. Fluch oder Segen für die Hotellerie? So lautete letzte Woche die Affiche der Plattformveranstaltung der Zürcher Hoteliers. An der gut besuchten Veranstaltung war man sich schnell einig: Segen und Fluch zugleich.

Der Google-Votreter, Ex-Getyour-Guide-Finanzchef Pascal Matis, stellte den kalifornischen Giganten als sanften Riesen dar. Als Firma, die dem Konsumenten verpflichtet sei und diesem – wie auch dem Hotelier – ständig neue

Services biete. Als Vorteil strich er heraus, dass auch kleine Player ihren Platz in der Netzwerk finden und so zu Gästen kämen.

«Wir finanzieren die OTA, die Werbung gegen uns machen»

Marco Nussbaum sah das etwas anders. Der langjährige Hospitality-Profi und CEO der jungen deutschen Hotelgruppe Prizeotel sieht Google als «brutale Profitmaschine». Online-Reisebüros (OTA) wie Booking buchten eine gewaltige Menge an Werbewörtern, kaperten dabei auch die Namen der Hotels («Brand Bidding») und sorgten so dafür, dass sie in der organischen Darstellung auf Google meist besser gerankt seien als die betreffenden

Hotels selber. «Wir als Hoteliers finanzieren die OTA, die Werbung gegen uns machen», folgerete Nussbaum.

Eine Alternative zu Google gebe es derzeit nicht, musste er eingestehen. Aber Möglichkeiten für die Hoteliers: Sie müssten Wege finden, sich in diesem Sperrfeuer der Werbewörter eigenständiger zu positionieren, mit Eigenschaften, die speziell für den jeweiligen Betrieb stehen. Die eigene Website müsse besser gepflegt und auf Buchbarkeit hin optimiert werden. Und man müsse in der nächsten Schlacht dabei sein, sagte Nussbaum: «Die Darstellung in der Welt der mobilen Endgeräte ist nicht Kür. Sie ist Pflicht.» Andreas Güntert

Ein Loch statt Luxus in Leukerbad

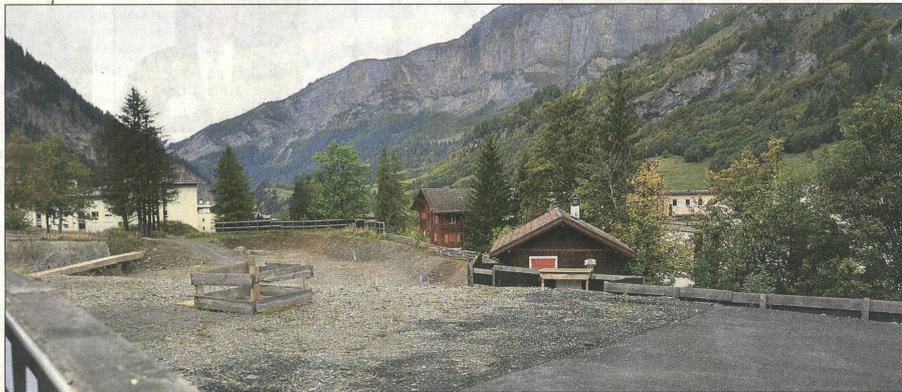
Die Immobiliengesellschaft SDG plant in Leukerbad einen Komplex mit Hotel und Apartments. Doch der Bau verzögert sich und Zweifel an der Liquidität der SDG wachsen.

MARKUS UNTERFINGER

Der Verkauf des Grundstücks für den Bau des Luxushotels «51 degrees» ist geplatzt. Die Burggemeinde Leukerbad hat die Verhandlungen mit der Swiss Development Group (SDG) definitiv abgebrochen, nachdem diese mehrere Kaffristen kommentarlos verstreichen liess. Die Immobiliengesellschaft SDG ist mit Betreibungen konfrontiert und will nicht weiter investieren, bis die Lex Weber in Kraft ist. Betroffen vom Entscheid der SDG sind sowohl das Hotelprojekt als auch der Bau von 10 Eigentumswohnungen und 18 Hotelresidenzen zur Pflichtvermietung.

Die SDG begründet Verzögerung mit juristischen Ungewissheiten

Auf einem anderen Grundstück, das bereits seit mehreren Jahren der SDG gehört, sind im Rahmen desselben Grossprojektes zwei Appartementshäuser geplant. Diesen Sommer wurden dort laut Michael Bittel, Bausekretär der Gemeinde Leukerbad, Abwasserleitungen verlegt. Die SDG bestätigt dies über ihren Mediensprecher Alexis Delmege: «Erst seit Juli 2014 ist klar, dass die SDG dieses Grundstück offiziell besitzt.» Die erste Bauphase des 250 Mio. teuren Projektes sei so lange hinausgezögert worden, bis der Kanton Wallis die Richtlinien zum



Die Chancen, dass diese Baugrube mitten in Leukerbad bald dem geplanten Luxushotel weichen wird, sind gering.

ZVG

Bundesgesetz über den Erwerb von Grundstücken durch Personen im Ausland (Lex Koller) festgelegt habe. Aus demselben Grund sei auch der Vorverkauf der Eigentumswohnungen suspendiert worden. Allerdings hatte die SDG unter den gleichen rechtlichen Umständen letzten Winter noch eine Vermarktungsoffensive mit Showroom gestartet – ohne Erfolg. Kein einziger Immobilienverkauf konnte vermeldet werden.

Gelassen auf die jüngste Entwicklung reagiert Christian Griching, der Gemeindepräsident von Leukerbad. «Wir stehen mit den Verantwortlichen der SDG in Kontakt, wissen aber nicht, ob und wann es mit dem Bau der beiden Appartementshäuser weitergeht», sagt er. Die Gemeinde habe alle notwendigen Bewilligungen erteilt und auch den neuen Quartierplan gutgeheissen.

Hingegen bestehen laut SDG-Sprecher Delmege beim Bau des Hotels mit Residenzen auf dem Grundstück der Burggemeinde juristische Unklarheiten wegen

der Zweitwohnungsinitiative. Das finanzielle Gleichgewicht sei nur gesichert, wenn Hotel und Residenzen gebaut werden könnten, teilt er schriftlich mit: «Sobald der Bund die Umsetzung der Lex Weber erlassen hat, werden wir die Verhandlungen mit der Burggemeinde Leukerbad wieder aufnehmen.»

Betreibungen und herabgestufte Bonität schüren Zweifel

Ob Wolfgang Loretan, der Präsident der Burggemeinde, dafür zu haben sein wird, ist offen. «Verhandeln kann man immer, aber nicht mehr zum Preis, den wir SDG angeboten haben», meint er. Nachdem das ursprüngliche Kaufrecht von 2009 dreimal verlängert wurde, zuletzt im April 2014, hat er die Kaufoption diesen Spätsommer definitiv zurückgezogen: «Für mich ist die Geschichte erledigt und das Grundstück wieder im Besitz der Burggemeinde.»

Loretan verneint, dass die Lex Weber die Baubewilligung für das



«Für mich ist die Geschichte erledigt, das Grundstück wieder in unserem Besitz.»

Wolfgang Loretan
Präs. Burggemeinde Leukerbad

Hotel mit Residenzen tangiere. «Das sind Sprüche, die wir erst seit letztem Sommer hören. Die Baubewilligung für Hotel und Appartementshäuser wurde vor der Abstimmung über die Zweitwohnungsinitiative erteilt.»

Mittlerweile zweifelt man in Leukerbad an der Liquidität der SDG. Laut einem Credit Check, der der htr hotel revue vorliegt, sind in diesem Jahr Betreibungen in der Höhe von total 100 000 Franken gegen sie eingeleitet worden. Die Bonität der Firma wurde im August auf «sehr belastet» herabgestuft. Alexis Delmege demütiert solche Probleme kategorisch: «Die Bilanz per Ende 2013 bestätigt, dass die Gesellschaft nicht überschuldet und in der Lage ist, ihre Aktivitäten fortzusetzen.»

Sicher ist nur eines: Der Zeitplan kann nicht mehr eingehalten werden. Die Fertigstellung der Appartementshäuser war auf nächsten Winter geplant, das Hotel sollte im Winter 2016/17 eröffnet. Die Baugrube mitten in Leukerbad wird noch eine Weile klaffen.

Schweiz

Mit dem Postauto ohne Zuschlag über die Berge

Für Fahrten mit dem Postauto in den Schweizer Voralpen und Alpen und im Jura braucht es ab Mitte Dezember kein Alpine Ticket mehr. Dieser zusätzliche Fahrausweis war vor 15 Jahren für Postautostrecken, die nicht abgeltungsberechtigt sind, eingeführt worden. Vom Verzicht auf das Zusatzticket profitieren vor allem Fahrgäste mit pauschalierteren Fahrausweisen wie Generalabonnements, Tageskarten und Swiss Travel System (STS).

SBB-WiFi bereits an 40 Schweizer Bahnhöfen



ZVG

Im Bahnhof Biel ist dieser Tage bereits die 40. Grazia-WiFi-Anlage der SBB freigegeben worden. Bis Ende dieses Jahres wollen die Bundesbahnen ihre WiFi-Dienstleistung auf 50 Bahnhöfe ausdehnen. Der Bahnhof Biel ist bereits der fünfte im Kanton Bern, der mit einem Gratis-Internetzugang ausgerüstet ist.

Swiss baut ihr Streckenangebot weiter aus

Zum Sommerflugplan 2015 führt Swiss 22 neue Destinationen ab Zürich ein. Zudem wird die Strecke Genf-Lugano eröffnet. Diese Verbindung wird vorerst 16 Mal in der Woche bedient. Mit dem Ausbau von heute 50 auf 72 Destinationen reagiert Swiss auf den verstärkten Kampf im europäischen Flugeschäft. Bei ihrem Ausbau orientiert sich Swiss am Erfolgsrezept von Easyjet. Zudem investiert Swiss 5 Millionen Franken in die Erneuerung der Flugzeugflotte. ste

ANZEIGE

Ihre Konkurrenz hat ihn schon – wann wechseln Sie?

www.günstiger-kmu-strom.ch



Stromkosten vergleichen und bis zu 40 % sparen.

Lokal verankert und mit 17 führenden Schweizer Stadtwerken national vernetzt: Swisspower Energy AG, der Energiedienstleister mit attraktiven Marktpreisen für Grosskunden und KMU.

swisspower

«Gipfeltreffen» in Luzern

Die Europäische Vereinigung der Reiseveranstalter hat in Luzern erneut ihr «Gipfeltreffen» durchgeführt und dabei ihr 25-jähriges Bestehen gefeiert.

ALEX GERTSCHEN

Am Dienstag haben sich im Hotel Schweizerhof in Luzern rund 100 Vertreter von Reiseveranstaltern, Leistungsträgern und Tourismusorganisationen am «Gipfel» der Europäischen Vereinigung der Reiseveranstalter (ETOA) getroffen. Diese führt das Treffen, das mit Blick auf die anwesenden Spitzenvertreter und die bergige Umgebung als «Summit» getauft worden ist, seit vier Jahren und wohl auch 2015 in Luzern durch. «Wir sind sehr zufrieden, wie sich die Veranstaltung entwickelt», sagte ETOA-Vertreter Nick Greenfield der htr.



Feiern das 25. Jubiläum der European Tour Operator Association (ETOA, v.l.): **Tom Jenkins** (CEO ETOA), **Daniela Wagner** (CEO eWaterways), **Nick Tarsh** (Mitgründer ETOA & Insight Int. Tours), **Hans E. Koch** (CEO KKL Luzern und Präsident European Hotel Managers Association EHMA).



Alain Dupeyras (Leiter Tourismusabteilung OECD), **Patrick Richards** (Vorsitzender ETOA, COO Cox and Kings und Holiday Break).
Bilder: Luzern Tourismus



Rayomand Choksi (Regionaldirektor bei Titlis Bergbahnen, Hotels & Gastronomie), **Maurus Lauber** (CEO Swiss Travel System), **Colette Richter** (Leiterin Verkauf Übersee Pilatus-Bahnen AG) und **Roger Joss** (Leiter Verkauf und Marketing Rigi Bahnen AG).



Andrés Calvo (Vizedirektor Hotel Wilden Mann), **Gioia Dolmetsch** (Marktleiterin Deutschland GTA), **Urs Hwiler** (Leiter Verkauf und Marketing Hotel Astoria Luzern).



Patrick Hauser (Gastgeber und Mitbesitzer Hotel Schweizerhof Luzern), **Jennifer Tombaugh** (Präsidentin Tauck Inc.), **Roman Omlin** (Leiter Verkauf und Marketing Hotel Schweizerhof Luzern).

Sesselrücken

«Intercontinental» in Davos erhält eine Direktorin

An der Spitze des Davoser Luxus-hotels «Intercontinental» steht künftig eine Direktorin. Die Deut-



ZVG

sche **Britta Kutz** übernimmt den Direktionsposten von **Peter Pedersen**, der dem Interconti seit der Eröffnung vor einem knappen

Jahr vorstand. Britta Kutz ist im Moment Generaldirektorin des 5-Sterne-Hotels Intercontinental Resorts in Thailand. Wann genau sie ihre neue Aufgabe in der Schweiz wahrnehmen kann, ist noch nicht bekannt. Pedersen bleibt bis zu ihrem Amtsantritt.

Frank Keller wird neuer CEO der Compass Group



ZVG

Der 39-jährige **Frank Keller** (Bild) ist per 1. Oktober zum CEO der Compass Group (Schweiz) AG ernannt worden. Er folgt auf **Hans Boesch**, der das Unternehmen nach neun Jahren auf eigenen Wunsch verlässt. Keller, ein gelernter Koch, ist seit gut drei Jahren Head of Operations von Compass (Schweiz).

Alain Barbey wechselt von TGV Lyria zu den SBB

Der derzeitige Direktor von TGV Lyria, **Alain Barbey** (Bild), übernimmt im ersten Halbjahr 2015 die Leitung des SBB-Regionalverkehrs. Bei den SBB ersetzt er **François Gatabin**, der das



ZVG

Unternehmen Ende September verlassen hat.

Hotelplan Gruppe ernannt neuen CIO und CTO

Der diplomierte Tourismusfachmann HF **Pablo Castillo** (Bild) wird Nachfolger von **Koni Iten** als CIO der Hotelplan Gruppe. Gleichzeitig nimmt er Einsitz in der Kon-



ZVG

zernleitung der Hotelplan-Gruppe. Als neuen CTO ernannte die Migros-Reisetochter **Heini Kalt**.

Neuer Leiter im Convention Büro St. Gallen

Das Convention Büro St.Gallen-Bodensee hat ab 1. November einen neuen Leiter. **Florian Kern** (Bild) wird Nachfolger von **Urs**

Treuthardt, der das Ostschweizer Kongressbüro während knapp vier Jahren leitete. Der 41-jährige Florian Kern arbeitete die letzten dreieinhalb Jahre als Production Manager in einer Kommunikations- und Marketingagentur. Zuvor war der gebürtige Ostschweizer unter anderem als Direktor von



ZVG

Toggenburg Tourismus und als Account Manager bei MCI Schweiz AG tätig.

ANZEIGE

DER RICHTIGE PARTNER
IST FÜR UNS
DIE BESTE MEDIZIN.



Reto Stöckenus, Direktor, und Nadia Riboni, Villa Principe Leopoldo Hotel & Spa, Lugano

Gesundheits-Wettbewerb
Wellness-Kurzferien zu gewinnen
unter www.swica.ch/gewinnen

Wir tun alles, damit Sie und Ihre Mitarbeitenden gesund bleiben und gesund werden.

SWICA bietet Ihnen und Ihrem Team massgeschneiderte Versicherungslösungen rund um Krankheit und Unfall aus einer Hand. Dabei profitieren Sie von überdurchschnittlicher Servicequalität und persönlicher Betreuung. So können Sie sich schnellstmöglich wieder auf Ihre Gäste und die Führung Ihres Hotels konzentrieren. Entscheiden Sie sich jetzt für die beste Medizin. Telefon 0800 80 90 80. swica.ch/gastro

FÜR DIE BESTE MEDIZIN.



GaultMillau. Palmarès 2015. Plusieurs visages romands dans le guide. Une découverte Mathieu Bruno, un promu Jérôme Manificier et un sommelier de l'année Jérôme Aké Bédà. Alors qu'à Bâle Peter Knogl rentre dans le cercle des 19 points.

Luxe genevois et calme Jura

Jérôme Manificier, à l'Hôtel de la Paix, devient promu romand de l'année. Alors que Mathieu Bruno au Paysan horloger vient d'être découvert. Parcours pour le produit.

ALEXANDRE CALDARA

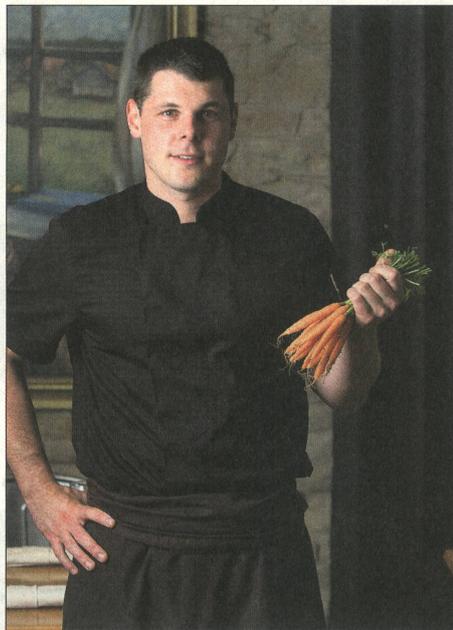
Au jeu des ressemblances peu de chances de les voir ensemble. Le Paysan horloger, ses cinq chambres d'hôtes, son petit musée, ses terrasses bucoliques au Boéchet, dans le Jura et l'Hôtel de la Paix, cinq étoiles de 84 chambres sur la rade de Genève. Et pourtant celui qui se trouve le plus près d'un golf n'est pas celui que l'on croit. Le «green» des Bois jouxte le Paysan horloger. Et les deux établissements se trouvent aussi à proximité d'une très grande table, Georges Wenger pour les Jurassiens, Dominique Gauthier pour les Genevois. Mais surtout depuis lundi, ils se placent au firmament du palmarès romand du GaultMillau 2015. Mathieu Bruno au Paysan horloger entre dans le guide avec 14 points, propulsé «découverte de l'année» et Jérôme Manificier arrive dans la cour des grands avec 16 points et le titre de «promu de l'année». Les deux jeunes chefs qui viennent de se rencontrer arboraient déjà une belle complicité lundi, à l'Hôtel Les Trois Rois, de Bâle où se déroulait la remise des distinctions du guide.

Ils travaillent les deux avec de petites équipes. Surtout Mathieu

Bruno: «Lorsque l'on a repris le restaurant en décembre 2012, nous étions que mon épouse Milene Bruno-Belasky et moi. Aujourd'hui je travaille avec un très jeune cuisinier, je vais avoir besoin d'un second rapidement.» Quant à Jérôme Manificier, l'équipe semble plus vaste, mais pas énorme pour un palace: «Nous sommes neuf en cuisine au restaurant Vertig'o et environ onze pour tout l'hôtel.»

Deux parcours de chefs marqués par de grandes maisons

Quand on regarde leur parcours, on remarque qu'une carrière de chef se construit patiemment, avec des étapes marquantes. Originaire d'Avignon, dont il conserve la voix chantante des cigales, Jérôme Manificier débute son parcours en préapprentissage à 14 ans et intègre vite de grandes maisons comme Les Saisons, à Courchevel. Il travaille deux ans et demi avec Christian Willer, à l'Hôtel Martinez de Cannes. Il arrive en Suisse en 1997, comme chef à la Rotonde, du Beau-Rivage Palace. Puis passera cinq années déterminantes, au Pont-de-Brent, auprès du rigoureux et inventif trois étoiles Michelin Gérard Raebaey. «On avance beaucoup avec une telle personnalité», explique Jérôme Manificier. Quant à Mathieu Bruno, il débarque dans le Jura qu'il a appris à connaître et aimer par un concours de circonstances: «Une proposition du propriétaire du Paysan horloger gérant dans l'horlogerie.» Cet enfant de Montreux effectuera son apprentissage à l'Eden au Lac et découvre la gastronomie «gamin en jouant dans les cuisines d'un ami de mon père Mauro Capelli, au Saint-Christophe à Bex.» Il passe un an au restaurant du Nord, à Chexbres; puis trois à l'Hostellerie Mont-Pélerin, au-



Mathieu Bruno, «découverte de l'année» en Suisse romande, au Paysan horloger, au Boéchet, dans le Jura.



Jérôme Manificier, «promu de l'année» en Suisse romande, à l'Hôtel de la Paix, à Genève.

Photos Idd

près du rôtisseur Francis Chibrac; deux chez Denis Martin, dernier Mohican du moléculaire à Vevey, et un an au Sud de la France chez Alain Carro, une étoile Michelin dans le Var. Ces dernières années, il devient chef de partie tournant, à l'Auberge de l'Onde où il rencontre un certain Jérôme Aké Bédà (voir pied de page) et réalise l'ouverture du Petit Manoir, à

Morges en tant que second de Julien Rettler.

Le promu de l'année aime «le détail, le produit»

Lorsqu'on lui demande dans la salle de bal du grand hôtel bâlois, d'évoquer un plat emblématique de sa carte, Jérôme Manificier botte d'abord en touche: «Je déteste les étiquettes et je ne veux pas être celui qui maîtrise ceci ou cela. Je peux juste dire que j'aime le détail, le produit.» On reviendra à la charge plus tard, en le croisant dans le train. Suspense donc.

Mathieu Bruno préfère aussi évoquer: «Une cuisine de produit par terroir créative sans chichi. On propose un menu de deux entrées, deux plats, un dessert et une carte de 50 vins. Quand bien même nous ne possédons ni chambre froide, ni cave à vins», fait-il remarquer. Et le plat fétiche donc... «Je change tout le temps de mets à la carte. Mais, je dirai une raviolle de foie gras à la mouseline de céleri, sauce vin rouge servie avec une escalope de foie

gras.» Quant à son souvenir marquant de déjeuner chez un chef, il se lève de table, aperçoit les pontes, auréolés de la note de 19, réunis au centre de la salle: «Didier de Courten, et dire qu'il est juste là», les yeux du jeune chef s'illuminent. Alors nous revola dans le train en face de Jérôme Manificier et là il fait défiler devant nous une quantité de photo de plats qui dénote un goût pour l'horizontalité dans l'assiette, l'espace entre les aliments. Nos deux chefs pratiquent les points de couleurs, comme ceux radicalisés par Jean-François Piège.

Le chef du Vertig'o finit aussi par avouer qu'un seul produit figure à sa carte toute l'année: «Une pomme de ris de veau entière un peu tremblante, en automne, je la sers aux bolets avec un cercle de légumes.» Autre voisin de train Sébastien Fabbì, directeur de Swiss Wine Promotion, s'en lèche les babines: «Mon grand-père était boucher, il préparait très bien les abats, aujourd'hui j'aime les manger dans les restaurants gas-

tronomiques.» Jérôme Manificier confirme: un abat cuisiné «ne doit avoir aucune odeur, j'accompagne mes rognons de moutarde de violette.» Plus tôt dans la journée, Mathieu Bruno confiait aimer manger les abats et rechercher les bonnes brasseries où on les confectionne bien. Alors qu'à titre personnel, Jérôme Manificier craque «pour des repas simples, des pâtes, un risotto.»

Le jour du palmarès du Gault Millau reste aussi celui où les lauréats mangent la cuisine du chef de l'année. Plus attendu encore cette fois-ci puisque Peter Knogl, au Cheval-Blanc, des Trois-Rois devient le septième chef à rentrer dans le cercle fermé des 19 points GaultMillau de Suisse et servait les six autres. «Un moment inoubliable dans une carrière», commente Mathieu Bruno, avant de plonger son nez comme dans un grand vin dans le beurre blanc qui accompagne «le turbot, homard breton et caviar» de Knogl. Un turbot dont on remarque l'incroyable cuisson.



Aioli de cabillaud du Paysan horloger. Gambas de mangroves du Vertig'o.



Bonnes ondes de sommelier

Jérôme Aké Bédà portera haut les couleurs du vin suisse et vaudois. Il est «sommelier de l'année».

Déjà incontournable en Suisse romande, Jérôme Aké Bédà s'apprête à conquérir l'ensemble du pays. La figure emblématique de l'Auberge de l'Onde, à Saint-Saphorin, devient sommelier GaultMillau de l'année. Il était le premier à rire: «Même si le noir n'est pas une couleur, on ne peut pas dire que je passe vraiment inaperçu», dit le Vaudois d'origine ivoirienne. Il est aussi le seul à monter sur scène avant que la présentation d'Urs Heller ne soit finie. Le spectacle, la narration, il adore



Jérôme Aké Bédà, au sommet de la sommellerie. Marcus Gyger

cela. Un photographe racontait comment Jérôme Aké Bédà avait déstabilisé un sommelier d'un autre établissement en lui demandant simplement de le sur-

prendre pendant tout le repas. Hier Jérôme Aké Bédà se réjouissait surtout de succéder à Thibaut Panas, sommelier du Beau-Rivage Palace: «Le canton de Vaud reste à l'honneur, voilà bien la preuve que cette région compte dans l'histoire du vin suisse.» Le co-auteur de «Les 99 chasselas à boire avant de mourir» (htr du 28 août) rappelle aussi que son premier métier est maître d'hôtel: «Je ne suis pas issu de la pure sommellerie, cela peut constituer une belle leçon pour les jeunes et leur prouve qu'en donnant du temps et de soi-même, on peut s'imposer.» Il salue le propriétaire de l'Onde Georges Muller pour sa confiance depuis dix ans: «Important comme au foot.» aca

La valse des promotions

En Suisse romande, un florilège d'entrées à des cotes importantes dans tous les cantons.

Comme le Michelin avant-Jui, le GaultMillau porte un regard très attentif sur l'évolution de la gastronomie dans les grands hôtels genevois. Le Duo du Royal Manotel grimpe à 16 points, Il Lago du Four Seasons Hôtel des Bergues monte à 15, tout comme le Jardin du Richemond. L'Hôtel de la Cigogne fait son entrée avec 14 points.

Les deux nouvelles adresses asiatiques fusion, l'Umami du Président Wilson et l'Izumi du Four Seasons Hotel, font leur apparition avec 14 points. On note

aussi la promotion du Flacon, à Carouge, à 15 et celle du Lac à Versoix, à 14.

Le canton de Vaud fait fort avec dix promus. Le Moulin d'Assens grimpe à 15. Le Raisin de Cully revient à 14. Et là aussi le café du Beau-Rivage Palace et la Brasserie du Lausanne Palace se profilent avec 13 points. Dans le canton de Neuchâtel, l'Auberge d'Hauterive et l'Escarbot au Landeron gagnent leurs 14 points. Chez Sandro au Locle monte à 13. Le Kobé à Chez-le-Bart, ancienne adresse du regretté Kazumi, revient avec 13 points. Dans le Jura, Le Saint-Hubert, à Courchavon passe à 13.

A Fribourg, la Cène obtient d'emblée 15 avec l'arrivée de Romain Paillerau. Trois adresses

gruéniennes grimpent à 15: L'Hôtel Cailler, à Charmey, le Restaurant de la Tour à Châtel-sur-Montsalvens et l'Auberge communale, à Léchelles.

En Valais, Chetzeron fait son entrée dans le guide avec 15 points. Quatre établissements arrivent avec 14 points: l'Indigo de la Fondation Pierre Arnaud, le Monument à Lens, tout comme le restaurant Arola, au W Verbier et la Vache qui Vole, à Martigny. La Brasserie de Didier de Courten à Sierre entre à 14 points. Le Giardino du Guardia Golf de Crans-Montana passe à 14.

L'édition 2015 du guide vient de sortir en librairie. aca

Voir aussi «dolce vita» pages 19 et 20.

gastronomia

du 9 au 12 novembre 2014 | Lausanne | www.gastronomia.ch

Salon professionnel romand de
l'hôtellerie et de la restauration

Rencontrez les
acteurs de la
branche HORECA
dans un cadre
unique

VOTRE SALON PROFESSIONNEL
EN SUISSE ROMANDE

Au programme : débats, conférences,
concours et bien plus



Point de rencontre

**PRODEGA
GROWA
TRANSFOOD**

Associations

GASTRO SUISSE
Pour l'Hôtellerie et la Restauration

**HOTEL & GASTRO
UNION**
depuis 1886

Suisse Romande
Vaud - Fribourg - Neuchâtel - Jura
Suisse Romande Service Inter-Associations

Partenaires médias

hotel revue

**HÔTELLERIE™
GASTRONOMIE HEBDO**

LE CAFETIER

Un mandarin de Savoie

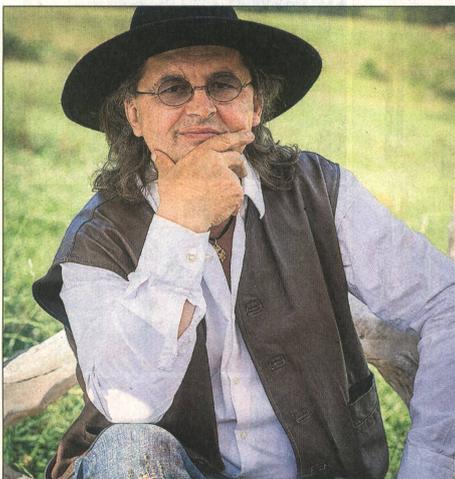
Marc Veyrat, seul chef ayant obtenu la note Gault Millau de 20 sur 20, mettra le feu aux papilles au Mandarin Oriental de Genève. Il y a déjà servi un repas spectaculaire.

ALEXANDRE CALDARA

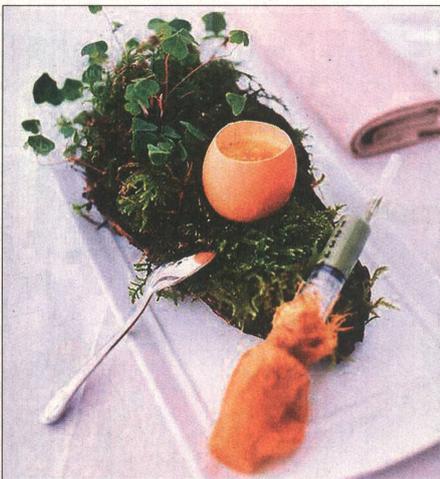
De l'opulence, de la vérité, du théâtre. La première prestation genevoise du chef Marc Veyrat lors d'un déjeuner de presse au Mandarin Oriental donne le ton. Sa semaine gastronomique du 28 octobre au 2 novembre devrait ressembler à cela. Tel un parchemin vous déroulez, sur un bout de bois posé en guise de set de table, la longue liste de propositions qui va défilier pendant un spectacle de plus de trois heures. Où l'on peut passer sans transition d'un plat de grand-mère: un tendron de veau ayant mijoté douze heures, à un galet à l'azote qui délivre la saveur de la forêt.

Cela commence par un petit pot de yaourt fermier, mais qui renferme «un foie gras virtuel à l'oxalis». Le récipient se referme avec une hostie de myrrhe odorante qu'on peut briser doucement à la petite cuillère. Tout de suite une saveur acide envahit les papilles. Arrive un œuf évidemment biologique et élevé en plein air avec une émulsion de maïs et dans une seringue un coulis d'aché de montagne et tout cela accompagné d'un biscuit, un petit boudoir à la farine de brisure d'œufs. Marc Veyrat assure que tout a changé, depuis qu'il travaille le lait de vache et les œufs de sa ferme. Sa cuisine se diffuse aujourd'hui sans beurre, ni crème, qu'avec du bouillon de légumes et de l'amidon de manioc.

Des écrevisses du Léman dans un jus de fromage très rare
Autre élément paysan, de gros pains ronds que l'hôte peut couper lui-même avec des couteaux Opinel. Là arrive le chef en salle armé de son grand chapeau et de son gilet en cuir, une femme siffle entre ses dents: «Quel mariage de goûts». Il répond du tac au tac: «En parlant de mariage, on vient



Une création de Marc Veyrat: l'œuf biologique et son coulis d'aché de montagne en seringue.



d'organiser un beau mariage git à la Maison des Bois, à Manigord, des personnes à la culture exceptionnelle.» Vont s'enchaîner alors deux plats du lac Léman: une truite et des écrevisses dans un jus du Bleu de Termignon, fromage en voie de disparition. La truite du lac arrive dans une vaste enveloppe d'écorce d'épicéa, elle a cuit dans le bois au jus de serpolet. Alors évidemment la cuisson ne ressemble pas à celle d'un poisson translucide. Le chef explique qu'il travaille habituellement avec une merveille de petit four à bois: «Ici, il faut une échelle pour rentrer dans le four.»

Le plus beau moment de ce repas déstabilisant reste l'improvisation totale. Quand le chef classe le menu pour amener «un feuilleté tout simple», au chénopode bon-henri, de l'épinard sauvage au goût de pamplemousse. C'est merveilleux de simplicité. Marc Veyrat: «Je voulais de l'astringence, en voilà.» Alors que le moins convaincant sera une purée de ratte aux truffes, chocolat noir et blanc. Mais on note aussi un magnifique accord mets vins, une «Mondeuse» du Prieuré Saint-Christophe, 2009 de Savoie avec le tendron de veau.

On s'achemine vers le dénouement et là arrive le soda Veyrat, une boisson jaune servie dans un récipient qui rappelle les cours de chimie et qui déborde d'azote.

Mais le soda respire les herbes de montagnes: la berce, le serpolet, la tanaïsie.

Après la fiole magique pénètre en majesté l'«ercheu» des fromages, ce chariot de bois qui poursuit Veyrat à travers ses tables et qui présente un gigantesque Beaufort ou une tomme de brebis crayeuse. Mais surtout un Reblochon biologique d'anthologie, conçu sous le col de la Colombière, en Savoie. Enfin les desserts, une avalanche désordonnée de saveurs, là aussi crème à la fête de tonka se dispute avec du chocolat empli de fumée des bois. L'estomac se plaint un peu de ce charivari permanent, mais l'âme d'enfant, elle, en a pris plein les mirettes. Et le chef en truculent bateleur de foire peut se frotter les pognes.

Le chef veut découvrir les cuisines de l'hôtel avant de dire oui

A ma gauche, Marc Veyrat, seul chef au monde à avoir obtenu deux fois 20 sur 20 au GaultMillau et deux fois trois étoiles Michelin pour deux établissements différents. Il reste le chef emblématique de la fin des années 1990 et début 2000. A ma droite, Lars Wagner, directeur du Mandarin Oriental de Genève, formé dans le domaine du Food & Beverage et notamment responsable de la venue du concept du chef Nobu au MO de Munich. Le second

cherche à créer des événements gastronomiques uniques à Genève. Le premier adore les défis improbables. Marc Veyrat avant d'accepter souhaite que Lars Wagner mange en sa nouvelle table d'hôte, puis veut découvrir les cuisines de l'hôtel. L'aventure peut commencer.

Les établissements les plus célèbres tenus par Marc Veyrat

furent l'Auberge du lac au bord du lac d'Annecy, aujourd'hui chapeauté par Yoann Conte et La ferme de mon père à Megève. Après un grave accident de ski en 1996, il décide de revenir en 2013 avec son concept de gastronomie minérale et pastorale à la Maison des bois, à Manigord au-dessus d'Annecy. Et cette semaine, il part en Corée.

En bref

Genève

Un rallye pour vendre la cité de Calvin

Comment vendre la destination Genève aux organisateurs de congrès et de conférences? Le Bureau des congrès de Genève Tourisme semble avoir trouvé la réponse avec le rallye «Geneva Spirit». Organisé pour la seconde fois de vendredi à dimanche dernier, il a rassemblé 44 organisateurs d'événements venus d'Europe et de Suisse, mais aussi de Russie et d'Ukraine. C'est dans une ambiance conviviale qu'ils ont pu découvrir les charmes de la cité de Calvin ainsi que des aspects inattendus. lb

Valais

Anzère étudie de nouvelles pistes pour son tourisme

Une nouvelle structure touristique se met en place à Anzère. Les partenaires touristiques et la commune d'Ayent souhaitent se donner les moyens pour étudier la faisabilité et la mise en place à moyen terme d'une nouvelle structure. Elle engloberait et rapprocherait certains dicastères des remontées mécaniques, du Spa & Wellness et de l'Office du Tourisme. Ceci pour diminuer les frais et de permettre une collaboration plus étroite des trois entités notamment en matière d'accueil des hôtes. aca

Les gens

Viticulteur en quête d'un nouveau mandat



Jean-René Germanier se présentera pour un quatrième mandat au conseil national. Ainsi en a décidé le PLR du Valais peut-on lire dans «Le Nouvelliste». Les milieux du tourisme s'en réjouiront puisqu'il avait été en 2013 plébiscité par hotelleriesuisse pour son soutien à la branche. Par ailleurs, celui qui est aussi viticulteur a été condamné par la justice valaisanne à 2500 francs d'amende dans une affaire concernant du coupage de vin, à de faibles pourcentages.

Hôtelier qui voit son établissement devenir mode



Marc-Antoine Nissille n'est pas que président de l'Association des hôteliers genevois, il dirige deux hôtels. Dont le Tiffany, un 4 étoiles qui accueille du 10 au 12 octobre le Showroom Edelweiss. L'établissement situé au centre du quartier arty des Bains va se transformer en grande boutique éphémère. Le magazine propose aussi des défilés et des rencontres. Dans les grandes capitales mondiales les hôtels participent à la «Fashion Week», Genève y vient. aca

D'un train à l'autre: les CFF après TGV Lyria



Alain Barbey sera le nouveau chef du trafic régional CFF en Suisse romande. Il succède à François Gatabin qui a rejoint la compagnie de transports MBC. L'actuel directeur général de TGV Lyria, qui a célébré les 30 ans de la liaison Lausanne-Paris mardi, prendra ses fonctions au premier semestre 2015. Il aura pour mission «d'élaborer et de mettre en place l'offre ferroviaire régionale définie avec les cantons», explique un communiqué. lb

ANNONCE

En octobre Grapillon en action

Profitez maintenant chez votre grossiste de boissons!

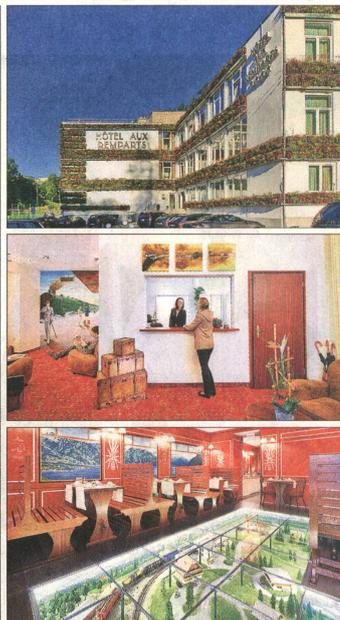
Grapillon Nectar
20 cl verre
- 10 CHF en moins

Grapillon Nectar
100 cl verre
- 20 CHF en moins

GRAPILLON
C'est si bon...
Nectar de raisins légèrement gazéifié.
Le nectar de raisins légèrement gazéifié.



Certaines chambres de l'Hôtel du Boulevard à Lausanne (ici à gauche) sont munies de cuisinette. A droite, la façade végétalisée de l'Hôtel Aux Remparts à Fribourg dans une ancienne usine à chaussettes; la réception et la salle de petit-déjeuner de l'Hôtel Alagare, à Lausanne.



Parcours Créatrice d'entreprises et sphère hôtelière

Anne Southam-Aulas est la présidente du groupe Hôtels et Patrimoine SA qu'elle a créé en 2004. La Genevoise a aussi co-fondé et dirigé Genilem, association d'aide à l'entrepreneuriat, Novospray dans le secteur cosmétique et Kalvin K. Associates SA, société de conseils à la création d'entreprise, dont elle est encore l'administratrice. **Hôtels et Patrimoine** compte sept bâtiments dont six hôtels: les hôtels du Boulevard et AlaGare à Lausanne, la Nouvelle Couronne à Morges, les Horlogers à Genève, les Inventiones à Ecublens dotés de 3 étoiles et les Remparts à Fribourg (4 étoiles). Le groupe est propriétaire des murs et des exploitations. Son capital est détenu par une vingtaine d'actionnaires. 1b

risqué: des hôtels de moyenne catégorie, de 20 à 65 chambres.

Le restaurant que vous venez d'ouvrir fait figure d'exception dans votre portefeuille...

Effectivement. Tout comme la réception, un restaurant représente des charges très élevées que nous voulons éviter. A Ecublens, le plan d'affectation nous obligeait d'inclure un restaurant. Nous avons trouvé un compromis en proposant un restaurant de 100 places, mais sans cuisine. Les plats du chef Xavier Bats sont fournis prêts à consommer et régénérés au micro-onde.

Ces mesures d'économies ne réduisent-elles pas la notion d'hospitalité inhérente à la branche?

La notion de service est primordiale et demeure intacte si l'on anticipe les besoins de la clientèle, notamment celle d'affaires. En proposant par exemple des chambres dotées d'adaptateurs, de chargeurs, de snacks, de boissons, d'un fer à repasser. L'indépendance constitue selon moi un luxe dans une chambre d'hôtel. Le client doit pouvoir y vivre sans en sortir. Le service de restauration en chambre est amené à se développer.

Adhères-vous à ces nouvelles tendances?

Absolument. Je crois que la révolution vient du client. Le marché est en train d'évoluer, les résidences hôtelières deviennent un concurrent important de l'hôtellerie classique. Nous essayons d'y répondre en intégrant des cuisinettes dans les plus grandes chambres. Là où ce n'est pas possible, il faudra trouver autre chose. Innover.

Hôtels briseurs de codes

Le groupe romand Hôtels et Patrimoine grandira en 2015, annonce sa présidente. Anne Southam mise sur les synergies et l'automatisation du service pour assurer la rentabilité.

LAETITIA BONGARD



Combien visez-vous d'établissements à terme?

Nous ne nous sommes pas fixés un nombre maximum, mais il est vrai qu'à partir de dix hôtels se pose un problème de direction générale et d'identification pour les

Anne Southam-Aulas

Anne Southam-Aulas, en dix ans, votre groupe Hôtels et Patrimoine a ouvert six hôtels en Suisse romande. Lundi, vous avez inauguré un restaurant à l'Hôtel des Inventiones. Quels sont vos prochains projets? Nous travaillons à de futures opportunités, toujours dans le trois ou quatre étoiles, en Suisse. Je peux vous dire que nous grandirons en 2015, soit par l'acquisition de nouveaux bâtiments soit sous la forme de contrat de gestion. Ces deux axes guident notre stratégie.

collaborateurs. Nous employons environ 70 personnes aujourd'hui et formons une équipe hyper soudée. Mais restons modestes: nous faisons de la nano-hôtellerie en comparaison avec de grands groupes hôteliers internationaux!

Le groupe a-t-il atteint son rythme de croisière?

Avec six hôtels, 261 chambres, un restaurant, un immeuble de logements et trois arcades commerciales, nous avons atteint une taille critique qui permet d'absorber les charges du back office. Tous nos établissements sont rentables. A fin 2014, nous aurons atteint notre vitesse de croisière. 2014 est une année de consolidation, sans chantiers. Une première depuis dix ans! Nous tablons sur un chiffre d'affaires de 8,5 millions de francs et un bénéfice comparable aux autres années.

L'Hôtel Aux Remparts à Fribourg, ouvert depuis janvier

2013, a connu des débuts difficiles, avec deux changements de directeur. Qu'en est-il aujourd'hui?

Cet établissement a eu besoin de temps pour trouver son marché. Contrairement aux autres, nous sommes partis de zéro, il n'avait pas d'historique hôtelier. Depuis le mois de mai, le directeur Peter Büttler déploie beaucoup d'énergie à décrocher des contrats. Nous sommes passés d'un taux d'occupation très faible de 40% au premier semestre, à 50-55% à ce jour.

«Le recours à ce type de technologies est obligatoire pour une bonne rentabilité.»

Anne Southam-Aulas
Présidente Hôtels et Patrimoine

Face à l'Arc lémanique saturé, vous aviez salué l'accueil réservé par le canton de Fribourg lors de votre implantation. Cette région vous intéresse-t-elle toujours autant?

Je ne peux être plus précise sur les négociations en cours. Notre volonté est de nous étendre en Suisse. Il est vrai que Fribourg possède une marge de progression importante. Toutefois je relève des problèmes structu-

rels, une promotion lacunaire et un manque d'innovation.

Votre objectif est de revaloriser des établissements en difficulté. Vous misez sur les synergies pour y parvenir. Comment se concrétisent-elles?

Nous avons quatre chefs d'établissements pour six hôtels: l'Hôtel de la Nouvelle Couronne à Morges et des Inventiones sont gérés par une seule et même personne, Eric Decombas, tout comme l'Hôtel Alagare et du Boulevard à Lausanne par Brieuc Corlay. L'Hôtel Aux Remparts à Fribourg, le seul 4 étoiles du groupe, assure la réception de nuit de tous les établissements, à distance.

L'Hôtel du Boulevard et des Inventiones, 3 étoiles, proposent un service de réception allégé, avec check-in automatisé. Une solution nécessaire pour assurer leur viabilité?

Oui. Nous sommes obligés d'y recourir pour assurer une bonne rentabilité. L'Hôtel du Boulevard est notre établissement le plus rentable. L'hôtellerie suisse ne pourra échapper à ce type de technologies, inspirées de l'aviation civile. Surtout dans le créneau qui est le nôtre, le plus

ANNONCE

Lucrative: sa propre blanchisserie – moins de CHF 2.00 par kilo de linge en moyenne

- Les avantages d'une buanderie à domicile:
- Indépendance
 - Solution économique
 - Rapidité
 - Hygiène et désinfection

Ecologiques et intelligents, avec port USB

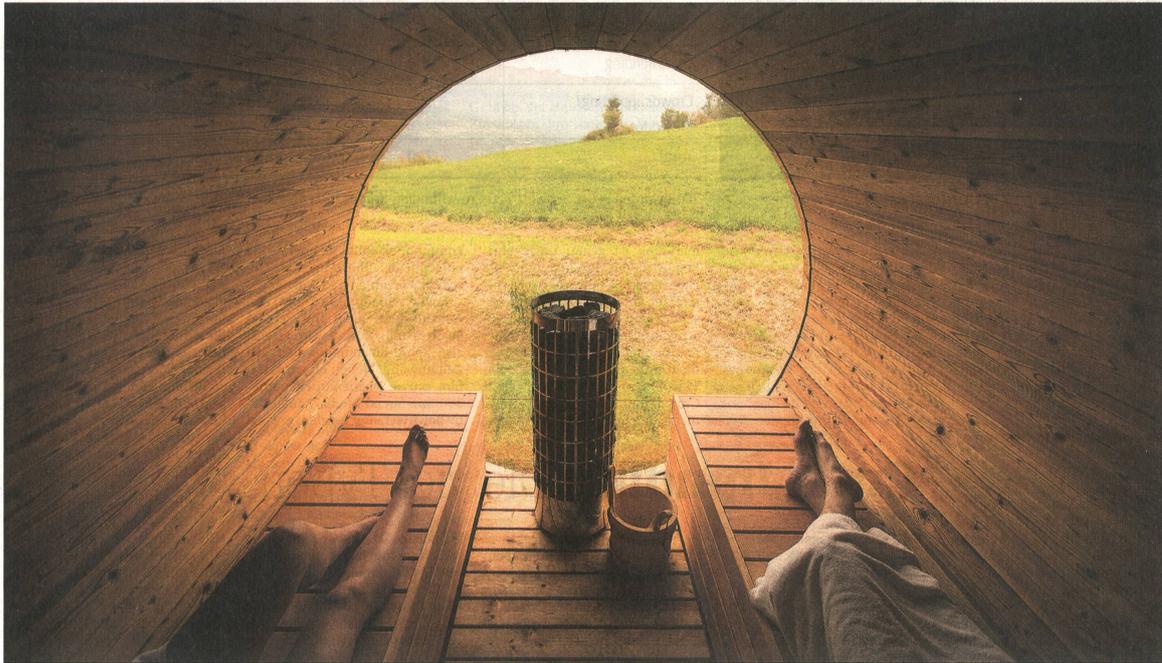
Nous vous communiquons avec plaisir et gratuitement vos données personnelles. Il suffit de nous contacter: kostenrechnung@schulthess.ch

Schulthess Maschinen SA
CH-8633 Wolfhausen, kostenrechnung@schulthess.ch
Tél. 0844 880 880, www.schulthess.ch

SCHULTHESS
La lessive. Le savoir-faire



Alternative Finanzierungsmodelle



Schöne Aussichten dank Crowdfunding: Das Hotel Maya in Nax profitiert vom Werbeeffect der so finanzierten Sauna, der Zahler von Gutscheinen.

Pascal Gertschen

Finanzierung Alternativen versus klassisches Modell

Die klassische Kreditvergabe erfolgt über die Bank. Aufgrund gesetzlicher und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen ist ein Bank-Darlehen immer schwieriger zu erwirken. Zudem finanziert eine Bank in der Regel nur bis 60% des Immobilienwertes. Alternativen und Ergänzungen können Crowdfunding, flexible Finanzierungsmodelle (S. 13), Gelder von Stiftungen und der öffentlichen Hand (S. 14) sein.

men 95 Prozent weiterhin über die klassischen Kanäle. Hauptgrund: die hohen Zinsen, welche der Bauherrn den Internet-Investoren zahlen muss. 4 Prozent Jahreszins sieht Zwinge für Deutschland als Untergrenze, Dietrich spricht für die Schweiz sogar von 5 bis 10 Prozent.

Indirekt haben die Internet-Investoren einen Eintrag im Grundbuch

Neben der Festverzinsung kommen auf den Kapitalnehmer, der sich des Crowdlendings (siehe Zweittext Seite 12) bedient, noch weitere Sachzwänge zu: Beim Projekt Weissenhaus sind die Geber dieses «partiarischen Nachrangdarlehens» noch am Umsatz und der Wertsteigerung der Immobilie beteiligt. Zwar haben sie keine Mitsprache, aber Anrecht auf ein regelmässiges Reporting. Sowie über die Weissenhaus Crowd Investment GmbH indirekt einen Eintrag im Grundbuch.

Auch rechtlich könnten dem Crowdinvestor möglicherweise noch einige Fallstricke erwachsen. Die deutsche Bundesregierung will bis 2016 überprüfen, ob weitere besondere Vorschriften für die Regulierung des Crowdlendings respektive Crowdinvestments einzuführen sind. Eine entsprechende Regelung steht ebenfalls in der Schweiz noch aus.

Fortsetzung auf Seite 12

Gut für die Emotionen

Crowdfunding ist in erster Linie ein gutes Marketinginstrument. Hohe Zinsen machen die junge Finanzierungsform für grosse Investitionen jedoch unattraktiv.

GUDRUN SCHLENCZEK

Louis Papadopoulos ist bei Medien und Fachleuten gegenwärtig ein begehrter Mann. Denn sein Maya Boutique Hotel in Nax gilt als Pionier des Crowdfunding im Schweizer Tourismus. Nach etwas mehr als 100 Tagen kamen diesen Sommer 23 000 Franken für die Realisierung einer skandinavischen Sauna zusammen. Gesammelt wurde das Geld über die Plattform «100 Days». Valais/Wallis Promotion (VWP) hat dieses Projekt aktiv begleitet und will

nun auch anderen Unternehmen im Wallis diese Erfahrung zur Verfügung stellen. VWP möchte dabei die Rolle des Coachs übernehmen. Aufbauend auf den Erfahrungen des Maya Boutique Hotels soll ein «Konzept Crowdfunding» für die Partner im Wallis erarbeitet werden. Denn, so Damian Constantin, Direktor VWP: «Crowdfunding ist sehr aufwendig.»

KTI-Projekt zum Crowdfunding im Tourismus lanciert

Rückenwind erhält das Vorhaben Constantins auch vom Bund: Die Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur startet mit Unterstützung der Kommission für Technologie und Innovation KTI aktuell ein Projekt, welches crowdbasierte Initiativen im Tourismus im Visier hat. Es geht insbesondere darum, wie eine touristische Dachorganisation ihre Leistungsträger bei der Entwicklung und Vermarktung von Crowdfunding-Projekten unterstützen könne, verdeutlicht Projektleiterin Kerstin Wagner, Professorin an der HTW Chur.

Trotz geplantem Engagement: Constantin relativiert das Poten-

zial der jungen Finanzierungsform: «Crowdfunding wird allfällige Investitionsprobleme nicht lösen.» – und eigne sich kaum für grosse Investitionen. Zudem müsse ein Betrieb wirtschaftlich gut aufgestellt sein und «ein hoch emotionales Produkt bieten».

Zumindest beim ersten Einwand beharrt die Realität inzwischen eines Besseren. In Deutschland läuft aktuell ein Crowdfunding-Projekt in mehrfacher Millionen-Höhe. Es ist im nördlichen Nachbarland das erste Crowdinvestment in eine Immobilie überhaupt und darüber hinaus ein Hotel: das Luxusresort Weissenhaus an der Ostsee. Für einen Erweiterungsbau des erst Anfang Juli eröffneten Resorts visiert «Weissenhaus»-Eigentümer Jan Henric Buettner via der Crowdfunding-Plattform «Com-

panisto» einen Betrag von 5 Mio. Euro an. Bereits 4,5 Mio. Euro konnten seit Mitte Juli bis heute über Comapanisto generiert werden. «Vor einem halben Jahr hätte man solch ein Vorhaben noch als unrealistisch eingestuft,» verweist Comapanisto-Geschäftsführer Tamo Zwinge auf die rasante Entwicklung dieser Finanzierungsform (siehe auch Grafik).



«Das Crowdfunding sorgt für die Bekanntheit, das Geld kommt obendrauf.»

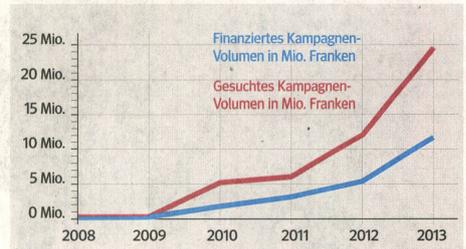
Kerstin Wagner
HTW Chur

Zwinge gibt sich zuversichtlich, dass die noch fehlende halbe Million in der restlichen Laufzeit von rund 100 Tagen ebenso zusammenkommt. Die Anforderung des Alles-oder-nichts-Gesetzes des Crowdlendings hat das «Weissenhaus» längst erreicht: Die gesetzte Minimumschwelle von 1 Mio. Euro wurde schon in den ersten Tagen überschritten. Der Löwenanteil der Investition von insgesamt gut

70 Mio. Euro für das Hotel-Resort Weissenhaus stammt allerdings nicht aus dem Crowdfunding-Topf.

Vor einer hundertprozentigen Immobilienfinanzierung mittels Crowdfunding rät Andreas Dietrich vom Institut für Finanzdienstleistungen der Hochschule Luzern auch ab. Idealerweise kä-

Crowdfunding Starkes Wachstum



Seit 2009 übersteigt in der Schweiz die Nachfrage nach Kampagnengeldern das Angebot.

Quelle: Hochschule Luzern HSLU

ANZEIGE

aktuell – wo Meinungen gemacht werden
10 Wochen lang für CHF 29.00

Telefon 031 740 97 93
abo@htr.ch
www.htr.ch

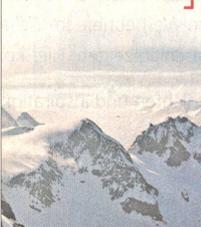
htr hotelrevue

Ihr Experte für Kauf und Verkauf von Restaurantsbetrieben. Möchten Sie Ihr Café, Restaurant oder Hotel verkaufen? Wir haben ständig Anfragen von Interessenten! Rufen Sie uns einfach an! Tel. 0840 800 010



www.remicom.com
REMI(COM)

swiss hospitality solutions



Ihr Partner! für Yield- und Revenue Management

75 Jahre KÄSTLSTÖREN Ideen Design Kompetenz

Kästli & Co. AG Sonnen- und Wetterschutzsysteme
Tel. 031 340 22 22 www.kaestlistoren.ch



Das neue Luxus-Resort Weissenhaus an der Ostsee: Künftig noch grösser dank Crowdfunding.

Crowdfunding: Grösstes Kampagnen-Volumen

Crowdfunding Schweiz	Anzahl erfolgreich finanziert Kampagnen	Finanziertes Kampagnen-Volumen (in Mio. Fr.)	Durchschnittsgrösse der finanzierten Projekte in Fr. (gerundet)
Crowdfunding	10	5,58	600 000
Crowdfunding	116	1,78	15 000
Crowdsupporting/ Crowddonating	594	4,23	7 000
Total	720	11,59	16 000

2013 wurden in der Schweiz 720 Crowdfunding-Kampagnen finanziert.

Quelle: Hochschule Luzern HSLU

Fortsetzung von Seite 11

Auf solche Zins- und Sachzwänge hat sich das Maya-Hotel in Nax nicht einlassen müssen. Die Sauna-Investoren haben für ihre gesprochenen Geldsummen eins zu eins eine naturale Gegenleistung erhalten: Firmen einen Gutschein für eine Weihnachtsfeier, Einzelpersonen Übernachtungsbons. Leistungen, welche Louis Papadopoulos gerne erbringt. «Hätten wir das Geld bei der Bank geholt, hätten wir nie so viele neue Gäste begrüssen können.» Gäste, welche sich mit dem Haus identifizieren, vor Ort Zusatzkonsumationen auslösen und von «ihrem» Projekt gerne weiter erzählen. Papadopoulos: «Marketingmässig ist das Crowdfunding absolut ein Gewinn.»

Den Marketingaspekt wertet auch Andreas Dietrich als klar bedeutender als den Investitionsaspekt. Über 100 Medienbeiträge im In- und Ausland soll die Finan-

zierungsrunde übers Internet dem «Weissenhaus» beschert haben. «Das Crowdfunding sorgt für die Bekanntheit, das Geld kommt obendrauf», konstatiert Kerstin Wagner. Die Wissenschaftlerin betont weiter, dass über eine Crowdfunding-Kampagne zudem «risikoarm eine Idee am Markt getestet werden kann».

Crowdfunding: erst das Marketing, dann das Produkt

Inbesondere hofft Wagner, dass die neue Finanzierungsform Kooperationen touristischer Leistungsträger erleichtere, ebenfalls ein Anliegen des KTI-Projekts: Crowdfunding ermöglicht die unkomplizierte Zusammenarbeit zur Realisierung eines Projekts, das auf diese Weise vermarktet und finanziert werden kann, «ohne dass man dem Vorhaben gleich einen organisatorischen Rahmen geben muss». Eine Studie der HTW Chur zeigt, dass im Tourismus etwa ein Viertel der

Projekte im Team gestartet werden. Diese Projekte haben höhere Erfolgchancen, ihr Finanzierungsziel zu erreichen, als solche von Einzelinitiatoren.

Ob eine Idee marktauglich ist, sieht der Initiator beim Crowdfunding anhand der Reaktionen der Communities schnell: Denn die Reihenfolge von Bereitstellung des Angebots und dessen Ver-

marktung ist genau umgekehrt: Erst wird das Produkt oder die Dienstleistung beworben und vermarktet, dann finanziert und anschliessend realisiert. Die Geschichte zum Angebot muss dabei Emotionalität ausstrahlen. Aber nicht unbedingt perfekt sein: Ein Video, zentrales Element einer Crowdfunding-Kampagne, «muss nicht hochprofessionell daher-

kommen, es sollte vielmehr eine persönliche, überzeugende Geschichte erzählen», so Wagner.

Louis Papadopoulos hat den Auftritt denn auch mit seinem Team erstellt, Kosten wären direkt also keine entstanden, aber viel Zeitaufwand. Neben einem Kurzfilm müsse Medienarbeit betrieben und Social-Media-Kanäle aktiv bewirtschaftet werden, ergänzt

Andreas Dietrich. Studien der HTW Chur zeigen weiter, dass nur eine geballte Marketingkraft gleich zu Beginn zum gewünschten Erfolg führt. «Die ersten fünf bis zehn Tage entscheiden darüber, ob ein Projekt läuft oder nicht», zitiert Kerstin Wagner entsprechende Ergebnisse. Mit Erfolg gekrönte Vorhaben würden auch bereits in den ersten zehn Tagen ein Drittel der angestrebten Summe generieren. «Eine gute Vorbereitung ist matchentscheidend», resümiert Wagner.

Darüber hinaus sollte die Auswahl an «Belohnungen» für die «Crowdsupporter» ebenso wie die zu investierende Summenspannweite möglichst breit sein. So wie es Louis Papadopoulos mit der Finanzierung seiner Aussensauna umgesetzt hat: Ab 20 Franken war man als Investor bereits dabei. Der am meisten gewählte Betrag waren 250 Franken – das entspricht einer Übernachtung für zwei Personen inklusive Frühstück.

Crowdfunding Die vier Typen

Je nach Gegenleistung, welche der Kapitalgeber für seine Investition erhält, werden vier Formen des Crowdfundings unterschieden (Quelle: HSLU):
Crowddonating: Die Unterstützungsbeiträge sind reine Spenden, die nicht an eine Gegenleistung geknüpft sind. Vor allem soziale und kulturelle Projekte werden so unterstützt.

Crowdsupporting: Der Investor erhält für seinen Beitrag eine einmalige Gegenleistung. Das Maya Boutique Hotel in Nax hat sich dieser Form des Crowdfundings bedient. Als Gegenleistung gab's zum Beispiel eine Übernachtung.

Crowdfunding: Ein Start-up sammelt auf diese Weise Kapital für die Umsetzung seiner Ge-

schäftsidee. Als Gegenleistung erhalten die Investoren Anteile am Unternehmen.

Crowdlending: Hierbei werden Darlehen zur Finanzierung von Unternehmen vermittelt. Als Gegenleistung erwarten die Darlehensgeber eine risikogerechte Rendite. Das deutsche Resort Weissenhaus realisierte so einen Erweiterungsbau. gsg

ANZEIGE

Die internationale Wirkungsstudie beweist: Schweizer Briefe wirken. Jetzt Studie gratis herunterladen oder bestellen: post.ch/wirkung

Die Wirkung macht den Unterschied. Weltweit.

Versenden Sie Ihre internationale Post aus der Schweiz und punkten Sie bei Ihrer Zielgruppe gleich zweifach. Zum einen, weil Ihre Werbebriefe im Zielland gegenüber der sonstigen Post auffallen. Zum anderen, weil Sie so bereits auf dem Umschlag zeigen: Hier kommt Qualität aus der Schweiz.

Fakten, Erfolgsgeschichten und Inspiration: post.ch/wirkung

DIE POST 
Gelb bewegt.

Raus aus der Abhängigkeit

Eine Direktfinanzierung über die Bank sei kein Zukunftsmodell, so Stefan Mühlemann, Pro Ressource. Der Berater wirbt für flexible Modelle, die dem Business gerecht werden.

GUDRUN SCHLENCZEK

Das eine Investition in der Höhe von 270 Millionen Franken mit einer 85-prozentigen Fremdfinanzierung möglich ist, ohne dass dabei ein direkter Hypothekar-Vertrag mit einer einzelnen Bank im Spiel ist, zeigt das Beispiel Spital Limmattal. Die Finanzierung besteht hier aus vier Teilen: eine Sockelfinanzierung auf 20 Jahre über einen institutionellen Investor in der Höhe von 30 Mio. Franken, eine öffentliche Kapitalmarktleihe (Obligation) von über 100 Mio. Franken sowie ein Konsortialkredit mit sechs Banken, ebenfalls für über 100 Mio. Franken.

«Kapitalnehmer müssen sich von der Direktfinanzierung der Banken lösen», betont Stefan Mühlemann, Partner von Pro Ressource, Zürich. Wie das geht, wird der Finanzberater auch am Swiss Hospitality Investment Forum Ende November in Bern erklären (siehe Box). Finanzierungslösungen sollten vor allem «sehr flexibel» ausgearbeitet werden – beispielsweise eben über einen Konsortialkredit. Hier verhandelt der Kreditnehmer gleich mit mehre-



Stefan Mühlemann

ren Geldinstituten parallel. Der Vorteil, so der Finanzberater: Der Kapitalbedarf könne auf die Geschäftsentwicklung abgestimmt werden. Arbeitet ein Haus besser als geplant, könne die Finanzierung aufgrund eines höheren freien Cashflows ausgesetzt werden, Zinsen fallen nicht an. «Ein Bauherr sollte das Geld erst dann nehmen müssen, wenn er es auch braucht.» Und einen Kredit kündigen können, wenn es der Geschäftsverlauf erlaubt. «Eine Finanzierung muss bewirtschaftet werden und bewirtschaftbar sein», so Mühlemann weiter.

Kreditvertrag sollte sich anpassen

Gerade die Flexibilität werde von Banken gern im Keim erstickt, Geldinstitute verkaufen am liebsten Festdarlehen.

Stefan Mühlemann muss es wissen, arbeitete er doch selbst bis vor acht Jahren bei einer Bank, um sich dann mit Pro Ressource selbstständig zu machen. «Die Rückzahlungsmodalitäten sollte der Kreditnehmer bestimmen, nicht die Bank.» Mühlemann plädiert für eine möglichst hohe Flexibilität bei Darlehensverträgen, sodass die Konditionen dem Businessverlauf jeweils angepasst werden können.

Die geforderte Flexibilität fängt dabei bereits mit dem Zinsmodell fürs geliehene Geld an. Banken verrechnen nämlich den Zins für die Kapitalbeschaffung, welcher durch die Nationalbank vorgegeben ist, und die Zinsabsicherung sowie ihre Marge in einem einzigen Darlehenszins gegenüber dem Kunden. Diesem fehle mit hin die Transparenz, welchen Zins er wofür zahle, und er kann die Angebote der Banken so auch nur schlecht vergleichen. «Die einzelnen Bestandteile eines Zinses müssen entkoppelt werden», fordert Mühlemann. Das gehe auch bei bestehenden Verträgen. Er zitiert ein Hotel, dessen Namen er nicht nennen will, welches «fürs gleiche

Geld bei der gleichen Bank» so die Zinskosten um satte 88 Prozent reduzieren konnte.

«Der Zins darf keine Mischrechnung sein»

Einer, der sich in die Karten blicken lässt, obwohl der Kauf (Victoria Jungfrau Collection) schlussendlich gar nicht zustande kam, ist Michael Manz, Sohn der Hotel-Dynastie der Familie Manz. Dank einer Fixierung der Kapitalmarktkomponente auf 24 Jahre und einer separaten Eigenmarge der Bank von jeweils einem Jahr Lauf-

zeit, habe man den Zinssatz für das 87-Millionen-Kaufangebot um 0,4 Prozent senken können und hätte zudem bei gutem Geschäftsverlauf jedes Jahr neue Zinsmodalitäten aushandeln können. «Wenn sich ein Hotelier für eine langfristige Finanzierung entscheidet, dann darf der Zins keine Mischrechnung sein.»

Dass für einen Hotelier, je höher die Verschuldung, die Handlungssposition gegenüber den Banken eine schwierige ist, und nicht immer so schöne Zinssenkungen drin lägen, das wissen aber auch Michael Manz und Stefan Mühlemann. Das A und O sei die richtige Präsentation des Betriebes gegenüber den Banken: Zum Beispiel mit der Beurteilung durch eine externe Ratingagentur, einem per-

«Rückzahlungsmodalitäten sollte der Kreditnehmer bestimmen, nicht die Bank.»

Stefan Mühlemann
Pro Ressource



Bei Verhandlungen mit der Bank befindet sich der Kunde in der Defensive: Die Bank diktiert Zins und Rückzahlungsform.

Neue Plattform Swiss Hospitality Investment Forum

Am 27. November 2014 findet im Hotel Bellevue Bern die Preview zum Swiss Hospitality Investment Forum statt. Organisator dieser Investitionsplattform ist Messe Schweiz, Basel. Das SHIF soll alle zwei Jahre parallel zur Fachmesse Igeho durchgeführt werden. Träger sind hotellerieuisse, Ecole hôtelière de Lausanne, SGH.

www.shif.ch

fekten Businessplan – und auch der Stempel eines renommierten Wirtschaftsprüfungsunternehmens könne Wunder wirken.

Der bisherige Erfolg im Spitalgeschäft gibt Mühlemann und seiner Finanzstrategie bis anhin Recht: Die Schweizer Spitäler sind vielfach zu Sanierungsfällen geworden, das neue Abrechnungssystem DRG erschwert das Geschäft. Trotzdem sei über Pro Ressource in den letzten 15 Monaten rund 600 Mio. Franken investiert worden, viel auch seitens Pensionskassen und Versicherungen, für welche der Spitalmarkt neu ist. «Der Anlagendruck ist gross», konstatiert Mühlemann. Ähnliche Chancen rechnet er sich für die Hotellerie aus, auch wenn das Zinsniveau hier grundsätzlich etwas höher sein wird.

Finanzierung Diverse Alternativen

Die klassische Kreditvergabe ist noch immer ein bewährtes Modell, meint Philippe Pasche, Direktor der Gesellschaft für Hotelkredit SGH, auch wenn sich aufgrund von Basel III und der wirtschaftlichen Situation die Konditionen für eine Kreditvergabe verschärft hätten. Die SGH selbst kann heute nur im Nachgang zu einer Bank ein Darlehen (25 bis 35 Prozent des Ertragswertes) sprechen. Die Revision der Verordnung über die Förderung der Beherbergungswirtschaft, aktuell in Vernehmlassung, soll hier

mehr Flexibilität und Spielraum ermöglichen.

Eine weiterhin wichtige Finanzierungsquelle für die Hotellerie bleiben die Zweitwohnungen, meint Pasche. Wichtig sei jedoch, dass diese Kapitalzufuhr langfristig und nachhaltig wirkt. Er begrüsst deshalb den Vorschlag des Ständerats, wonach Zweitwohnungen für die Vermietung zusätzlich erstellt werden dürften.

Potenzial ortet Pasche ebenfalls im Genossenschafts-Modell oder Liebhaber-Aktionariat und sieht hier Parallelen zum Crowd-

funding. Als Beispiel führt er die Weinbar «Le 118» in Aigle an, welche über ein breit gestreutes Aktionariat zum Eigenkapital kam. Noch wichtiger, so Pasche: «Dadurch konnte eine starke persönliche, emotionale Bindung zu der zukünftigen Kundschaft sichergestellt werden. Die Aktionäre sind nicht nur Kapitalgeber. Vor allem sind sie Nutzer und Ambassadors.»

Gute Finanzierungschancen sieht der SGH-Direktor für kombinierte Geschäftsmodelle, wie ein Hotel mit Medical Wellness oder ein Hotel mit Schule. Die

Sparten befruchten sich gegenseitig, der Ertragswert und damit die Finanzierungswürdigkeit steigen. Schlussendlich ginge es nicht um alternative Finanzierungs-, sondern um attraktive Betriebsmodelle.

Zusätzliche Möglichkeiten bietet die Alternative Bank ABS – dann, wenn das Konzept einen sozialen und/oder ökologischen Beitrag leistet. Ein Beispiel ist das Schloss Überstorf, für das die ABS einen Förderkredit sprach. Die ABS finanziere zirka 20 bis 30 Projekte dieser Art, so Marketing-Chefin Barbara Felix. gsg

ANZEIGE

Impulse für die Schweizer Hotellerie

Expertenforum des Beraternetzwerks



8. Mai 2014 – Hotel Schweizerhof Luzern
12. Juni 2014 – Hotel du Parc Baden
30. Oktober 2014 – Swissôtel Zürich

Input 1/2014: Revenue Management 3.0 Big Data
Input 2/2014: Online Marketing
Input 3/2014: Motivierte Mitarbeiter – Zufriedene Gäste

Detailprogramm und Anmeldeformular finden Sie unter www.hotellerieuisse.ch/expertenforum

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association

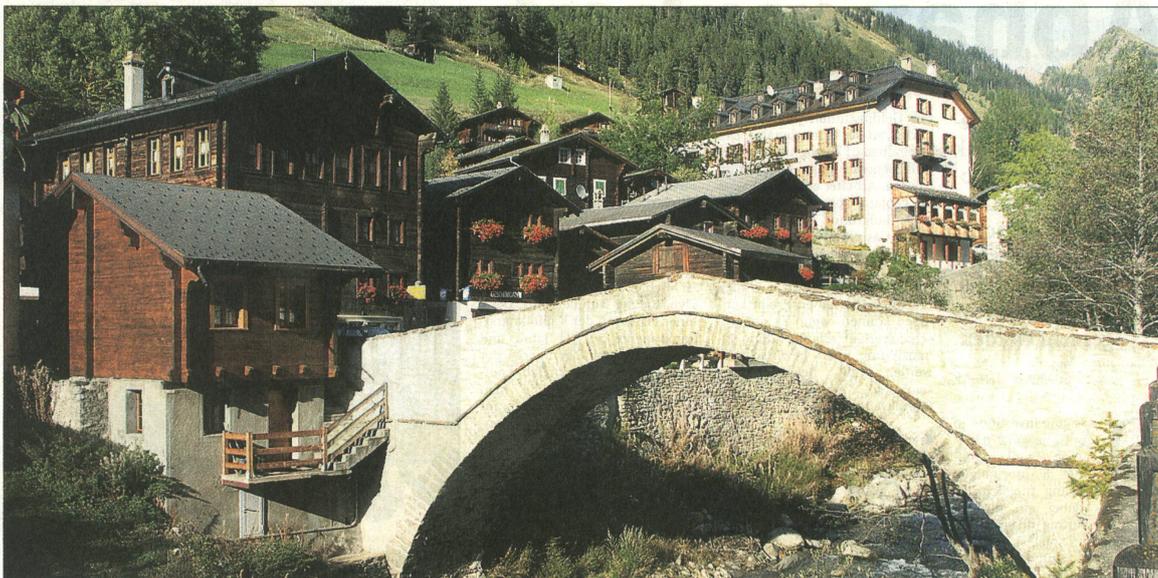
Viel Historie ist Geld wert

Für Hotels ist es schwierig, an staatliche oder private Fördergelder heranzukommen. Gute Karten haben historische Hotels: zum Beispiel bei kantonalen Lotteriefonds.

GREGOR WASER

Ein neuer Lift, Ausbauten in der Küche, neue Böden in den Zimmern: Der Investitionsbedarf in Hotels ist permanent hoch. Die Suche nach zusätzlichen Geldern ist für Hoteliers keine einfache. Stiftungen verschancen sich hinter wohlformulierten Stiftungszwecken und standardisierten Absagebriefen. Staatliche Stellen sehen am ehesten im Energiebereich oder bei Anliegen behindertengerechter Ausbauten Handlungsbedarf.

Relativ intakt scheinen jedoch die Chancen für historische Hotels zu sein. Ihnen öffnen sich nicht viele, aber doch einige interessante Türen. Barbara Zaugg, Geschäftsleiterin von Swiss Historic Hotels, kennt die Bemühungen der 51 Mitgliedhotels: «Bei der kantonalen Denkmalpflege können unsere Mitglieder Anträge



Öffentliche und private Gelder als Brückenbauer: Historische Hotels wie das Hotel Ofenhorn können auf Unterstützung zählen.

Bilder zvg

stellen. Wie ich höre, ist die Unterstützung jedoch sehr unterschiedlich – von sehr grosszügig bis hin zu «ein paar Franken.» Anfang Jahr haben die Swiss Historic Ho-

tels neu den Verein «Freunde historischer Hotels» gegründet, dessen Fonds von Schenkungen gespiesen wird. Mitglieder können Anträge stellen. An der nächsten

Vorstandssitzung im November werden erste Gelder gesprochen. «Das ist nicht mehr als ein Tropfen auf den heissen Stein», schmäler Barbara Zaugg die Erwartungen. Zudem seien die Gelder nur für Restaurierungen vorgesehen.

Dass zwischen Renovationen und Restaurierungen ein grosser Unterschied liegt, unterstreicht Andreas Weissen, Vorstandsmitglied der Genossenschaft «Pro Binntal», die sich zum Ziel setzt, das alterwürdige Hotel Ofenhorn zu erhalten und stilgerecht zu restaurieren. Er nennt ein konkretes Beispiel: «Beim 80-plätzigem Speisesaal hätte eine Renovation 60 000 Franken gekostet, die Restaurierung inklusive Re-

konstruktion der Originaltapete kostete 180 000 Franken. An die Renovation hätte die Denkmalpflege nichts gegeben, bei der Restaurierung schon.» Der Beitrag sei indes überschaubar: «Die Walliser Denkmalpflege steuert bei Restaurierungen nur 15 Prozent bei.» Im Vergleich zu anderen Kantonen liege dieser Ansatz wohl so tief wie nirgends sonst, schätzt Weissen. Trotzdem hat sich das Hotel Ofenhorn für den Weg der Restaurierung entschieden.

Hotel Ofenhorn: Eine Million Franken von der Loterie Romande

Die Walliser Denkmalpflege sprach schlussendlich rund 400 000 Franken. Doch das Hotel konnte noch weitere Geldquellen anzapfen. Einen namhaften Bei-

trag für die total 4,5 Millionen teuren Restaurierungen und Renovationen der letzten acht Jahre erhielt das Hotel Ofenhorn von der Stiftung «Pro Arte Domus», die sich schützenswerter Bausubstanz annimmt. Eine ganze Million steuerte die Loterie Romande bei. Den Rest stellten Genosschafter und Gönner zur Verfügung; Andreas Weissen verweist auf die insgesamt 1000 Genosschafter, davon hätten die meisten das Hotel Ofenhorn im Rahmen eines tiefen vierstelligen Betrages unterstützt.

«An der Renovation gibt die Denkmalpflege nichts, bei Restaurierung schon.»

Andreas Weissen
Genossenschaft Pro Binntal

Sowohl Pro Arte Domus wie die Loterie Romande machen ihre finanzielle Unterstützung von historischen und schützenswerten Aspekten abhängig. Im Fall des Lufeinbaus habe dies anders ausgesehen, sagt Andreas Weissen: «Hier haben wir einen Unterstützungsbeitrag von über 50 Prozent erhalten von der Förderung für behindertengerechtes Bauen, einer Dienststelle des Kantons.» Um bei Stiftungen und Behörden erfolgreich anzuklopfen, brauche es eine sehr gute Dokumentation sowie die Bereitschaft und Sensibilität der Stiftungsräte und Behörden, sich das Objekt vor Ort mal näher anzuschauen – und dann gelte es, diese zu überzeugen.

Der kostenintensive Entscheid, auf die Geschichte des Hotels zu setzen, sei aber auch eine Frage der Positionierung, also ein Marketingentscheid. «Das Label historisches Hotel und der Spezial-

preis «Historisches Hotel des Jahres 2013» bewirkt eine gute Nachfrage, wir haben einen sehr guten Sommer verzeichnet», hält Weissen fest, «viele Gäste kommen wegen des speziellen Ambientes.»

Kurhaus Bergün finanziert mit «Liebhaber-Aktien»

Auf die Unterstützung der kantonalen Denkmalpflege kann auch das Kurhaus Bergün zählen. Hoteldirektor Christoph Steiner geht davon aus, dass die Denkmalpflege des Kantons Graubünden einen deutlich höheren Teil als im Wallis besteuert. «Die Zusammenarbeit mit der Denkmalpflege ist sehr angenehm. Zwar ist deren Korsett eng und die Unterstützung muss zweckgebunden sein. Doch bei der vierten Sanierungsetappe vor zwei Jahren konnten wir insbesondere bei der Restaurierung des Speisesaals auf deren Unterstützung zählen.»

Ansonsten sei das Kurhaus breit abgestützt. «Wir sind ein AG, zählen aber nicht auf klassische Investoren. Das sind Liebhaber-Aktien, die auf absehbare Zeit 0,0 Prozent Gewinn abwerfen.» In den letzten Jahren habe das Kurhaus einen stetigen Aufschwung verzeichnen können, doch ohne Handelbarkeit nütze der theoretische Wertzuwachs den Aktionären nur wenig. «Beim Finanzbedarf der letzten Bauetappe konnten wir mit Erfolg an unser Aktionariat herantreten und die nötigen Mittel relativ schnell zusammenbringen.» Doch Steiner weiss: «Wir sind da wohl ein Exot.» Andere Hotels dürften es bei der Mittelbeschaffung schwerer haben.

ANZEIGE

Grapillon im Oktober in Aktion
Jetzt bei Ihrem Getränkeshändler profitieren!

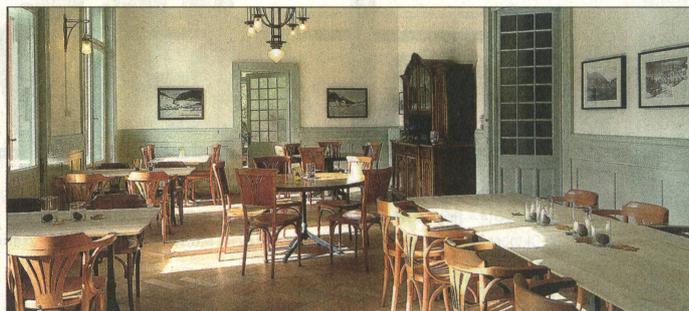
Grapillon Nektar
20 cl Glas
– 10 CHF günstiger

Grapillon Nektar
100 cl Glas
– 20 CHF günstiger

SUCRE DE RAISIN
100%
TRAUBENZUCKER

+ C'est si bon
GRAPILLON
Nektar de raisin légèrement gazeux
leicht kohlenstoffhaltige Traubennectar

Grapillon, C'EST SI BON ...
Der leicht kohlenstoffhaltige Traubennectar.



Renoviert: Speisesaal im Kurhaus Bergün. Dank Denkmalpflege.

Lunch natürlich angereichert

Mit Functional Eating geht der österreichische Caterer GMS Gourmet neue Wege in der Personalverpflegung. Im Gegensatz zu Functional Food ist die Linie frei von Zusatzstoffen.

GUDRUN SCHLENZCK

Gesund kochen wollen und sollen auf Wunsch ihrer Auftraggeber eigentlich alle Gemeinschaftsverpfleger. In der Schweiz ist jedes fünfte Kind und jeder dritte Erwachsene Übergewichtig. Kein Wunder, dass Arbeitgeber, Schulen und Gesundheitsinstitutionen darauf brennen, dass ihre Mitarbeiter richtig verpflegt werden. Bei der GMS Gourmet GmbH in Österreich geht man nun noch einen Schritt weiter. Der Caterer kocht für rund 2500 Unternehmen in Österreich und bietet seit diesem Jahr seinen Kunden Essen mit ganz spezifischem Mehrwert: «Functional Eating» heisst die neue Linie, die auf natürliche Weise mit Mineralstoffen, Eiweissen und Vitaminen angereicherte Speisen umfasst.

Entwickelt wurde Functional Eating zusammen mit dem Institut für Ernährung und Stoffwechselerkrankungen der Schwarzl Klinik aus der Steiermark. Das Ernährungskonzept soll die individuellen Bedürfnisse der Arbeitnehmer berücksichtigen. Sämtliche Gerichte des Functional Eating beinhalten unter anderem einen speziellen Mix aus B-Vitaminen und Mineralstoffen und enthalten maximal 600 Kilokalorien. Das Ernährungskonzept unterscheidet zwischen sieben Linien – drei Linien wurden bis anhin umgesetzt: «Brain Food» bietet besonders viel B-Vitamine, insbesondere Vitamin B5, Magnesium



Entwickelt für Arbeitnehmer, die am PC sitzen: Brain Food von GMS Gourmet enthält viel B-Vitamine, Magnesium und Zink.

Gourmet

sium sowie Zink; «Soul Food» einen B-Vitamin-Mix und einen hohen Anteil an Folsäure; «Power Food» wiederum weist viel Eisen und Magnesium sowie hochwertiges Eiweiss auf. Eine Auslobung von Inhaltsstoffen kennt man in der Schweiz ebenfalls bei der Menu and More AG. Allerdings kennzeichnet die DSR-Tochter in der Schulverpflegung nur teilweise Fett- und Zuckergehalt sowie einen hohen Gehalt an Kalzium und Nahrungsfasern.

Die richtige Kombination der Lebensmittel führt zum Ziel

Wie Menu and More arbeitet aber auch GMS Gourmet komplett ohne künstliche Anreicherungen. «Unsere Gerichte enthalten keine Zusätze», grenzt Claudia Horacek, Geschäftsleitung Businesscatering-Menüs-service, Functional Eating von Functional Food

ab. Den überdurchschnittlich hohen Gehalt der gewünschten Inhaltsstoffe erreiche man vielmehr durch eine Kombination von Lebensmitteln, welche von Natur aus einen überdurchschnittlichen Anteil des Gewünschten mitbringen. So kann auf dem Menüplan zum Beispiel «Fisch auf Linsenbett» stehen, was aufgrund der speziellen Eiweisskombination eine insgesamt sehr hochwertige Eiweissquelle bietet und aufgrund weiterer Inhaltsstoffe dann zum «Power Food» avanciert.

In Zusammenarbeit mit dem Ernährungsinstitut werden Lebensmittelgruppen, welche die gewünschten Inhaltsstoffe in besonderem Masse aufweisen, bestimmt. Gleichzeitig wird berechnet, wie viel Gehalt der jeweiligen Vitamine, Mineralstoffe und Eiweisse, die Speisen aufweisen müssen. Dann wird kombiniert:



«Es geht uns auch darum, das Bewusstsein für die Ernährung zu stärken.»

Claudia Horacek
GMS Gourmet GmbH

Das Resultat ist eine Liste an Functional-Eating-Speisen. «Jedes Rezept wird vom Institut für Ernährung und Stoffwechselerkrankungen freigegeben», betont Horacek. Functional Eating verstehe sich als ergänzendes Angebot im Personalrestaurant, per se gesünder als Standardangebot sei Functional Eating aber nicht. «Es geht uns auch darum, das Bewusstsein für die Ernährung zu stärken», so Horacek.

Bei den Kunden käme das neue Angebot gut an. Einer der Pilotbetriebe ist das Personalrestaurant der Wirtschaftskammer Steiermark: Functional Eating stellt ein Viertel der warmen Mittagsgesichte. Jedes dritte verkaufte Gericht entfällt inzwischen auf die entsprechend ausgelobte Food-Linie. Und das obwohl die Verkaufspreise 10 bis 15 Prozent über dem üblichen Menüpreis liegen.



Functional Eating: Neben Hauptspeisen auch als Snack.

Gourmet



ANZEIGE

Quality

TOP HITS



PRODEGA
GROWA
TRANSGOURMET

Die Expertin weiss Rat

Auf Pikett im Gastgewerbe



ANNETTE RUPP
ist Projektleiterin Rechtsdienst bei hotelleriesuisse. Sie beantwortet an dieser Stelle alle zwei Wochen Ihre Fragen.

In meinem Betrieb fallen immer wieder Pikettdienste an. Wie ist diese Zeit zu bezahlen?

Wird der Pikettdienst im Betrieb geleistet, stellt die gesamte zur Verfügung gestellte Zeit Arbeitszeit dar. Wird der Pikettdienst ausserhalb des Betriebes geleistet, so ist die zur Verfügung gestellte Zeit so weit an die Arbeitszeit anzurechnen, als der Arbeitnehmende tatsächlich zur Arbeit herangezogen wird. Die Wegzeit zu und von der Arbeit ist in diesem Fall an die Arbeitszeit anzurechnen. Der Pikettdienst im Gastgewerbe ist nicht mit einem Zuschlag zu entschädigen, die Auszahlung erfolgt zum normalen Lohn.

Mein Mitarbeiter möchte für einige Wochen unbezahlten Urlaub beziehen. Ich bin damit einverstanden, weiss aber nicht genau, was ich berücksichtigen muss.

Unbezahlter Urlaub ist, einerseits die vorübergehende Suspendierung des Arbeitnehmers von der Arbeitspflicht. Andererseits wird der Arbeitgeber während des unbezahlten Urlaubs von der Pflicht der Lohnzahlung entbunden. Obwohl die Hauptpflichten während dieser Zeitspanne ruhen, bleibt das eigentliche Arbeitsverhältnis bestehen. Insbesondere ist es möglich, während des unbezahlten Urlaubs das Arbeitsverhältnis aufzulösen, jedoch beginnt die Kündigungsfrist erst bei Wiederaufnahme der Arbeit. Keinen Einfluss hat der unbezahlte Urlaub auf Ansprüche, die sich auf die Anzahl Dienstjahre beziehen, wie etwa die Dauer der Kündigungsfristen. Speziell am unbezahlten Urlaub ist der Umstand, dass die rechtliche Situation weder im Gesetz noch im L-GAV des Gastgewerbes geregelt



Warten auf den Anruf: Der Pikettdienst ausserhalb des Betriebs wird nur beschränkt angerechnet.

benk.at/fotolia

ist. Es empfiehlt sich, die Bedingungen des unbezahlten Urlaubs in einer schriftlichen Vereinbarung festzuhalten. Da der Arbeitnehmer während des unbezahlten Urlaubs keinen Lohn erhält, entfällt für den Arbeit-

geber die Lohnfortzahlungspflicht bei Unfall oder Krankheit des Arbeitnehmers. Unter diesen Voraussetzungen ist es bedeutend, mit dem Arbeitnehmer klare Abmachungen über den gewünschten Versicherungsschutz und die Prämientragung zu treffen.

a) Unfallversicherung
Ereignet sich der Unfall innert 30 Tagen seit Antritt des Urlaubs, besteht Anspruch auf ein UV-Taggeld. Gemäss Art. 3 des Bundesgesetzes über die Unfallversicherung kann der Arbeitnehmer durch eine Abredeversicherung den Versicherungsschutz um 180 Tage verlängern. Auf diese Möglichkeit ist der Mitarbeiter aufmerksam zu machen. Dauert der unbezahlte Urlaub länger als 210 Tage, empfiehlt sich der Abschluss einer Einzelunfallversicherung.

b) Krankentaggeldversicherung
Während des unbezahlten Urlaubes ruht grundsätzlich der Versicherungsschutz. Insbesondere ist der Arbeitgeber ohne entsprechende Abmachungen nicht verpflichtet, Massnahmen betreffend die Aufrechterhaltung des Versicherungsschutzes zu treffen. Häufig bieten Kollektiv-Krankenversicherer diese Möglichkeit jedoch an. Wird die Versicherung während des unbezahlten Urlaubs weitergeführt, muss der Arbeitgeber für die Prämienberechnung den fiktiven Lohn für die Dauer des Urlaubs deklarieren.

c) AHV, IV, EO, ALV
Wer mindestens 50% während 9 Monaten arbeitet, gilt als erwerbstätig und es entsteht keine Beitragslücke. Ist diese Voraussetzung aufgrund des unbezahlten

Urlaubs nicht mehr erfüllt, sollte der Arbeitnehmer Beiträge für Nichterwerbstätige einzahlen. Auch bezüglich solcher Beitragslücken treffen den Arbeitgeber keine Pflichten. Schlussendlich ist im Kontext mit der Arbeitslosenversicherung darauf hinzuweisen, dass nach zwölf Monaten unbezahltem Urlaub jeder Taggeldanspruch entfällt, da innert der Beitragsrahmenfrist von zwei Jahren die Beitragszeit von mindestens zwölf Monaten nicht mehr erreicht ist.

d) Berufliche Vorsorge
Einige Vorsorgeeinrichtungen bieten dem Mitarbeiter die Möglichkeit, durch Weiterzahlung der Prämien den Versicherungsschutz während einer bestimmten Dauer des unbezahlten Urlaubs aufrechtzuerhalten. Das Vorsorgegremium der Hotela sieht beispielsweise vor, dass der Arbeitnehmer noch 30 Tage ab Antritt des unbezahlten Urlaubs gegen die Risiken Tod und Invalidität versichert ist. Grundsätzlich muss nach Ablauf dieser Frist eine Abmeldung bei der Hotela Vorsorgeeinrichtung erfolgen. Ist der Arbeitnehmer an einem länger dauernden Versicherungsschutz interessiert, hat er sich an die Stiftung Auffangeinrichtung BVG zu wenden: www.aeis.ch

Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

Telefon 031 370 43 50 (Montag – Freitag, 8.30 – 12 Uhr und 14 – 16 Uhr)

E-Mail: rechtsberatung@hotelleriesuisse.ch

MARKTNOTIZEN

FRIMA entwickelt neue Garprozesse

Sous-vide-Garen, Konfieren, Dämpfen, Schokolade schmelzen oder Nüsse und Kerne rösten: Die neuen intelligenten Garprozesse des VarioCooking Center MULTIFICIENCY® ermöglichen beste Ergebnisse mit minimalem Aufwand. Garverläufe werden durch die eingebaute Kochintelligenz automatisch gesteuert – eine manuelle Eingabe von Temperaturen und ständiges Überwachen sind nicht mehr notwendig. Die gleichmässige Temperaturverteilung am Tiegelboden und gradgenaue Hitzeregulierung garantieren ein perfektes Gargebilde. So wird der Koch mit über 60 intelligenten Prozessen in seiner kreativen Arbeit optimal unterstützt, statt Röhren und Kontrollieren bleibt mehr Zeit für Verfeinern, Würzen und neue Rezeptideen.

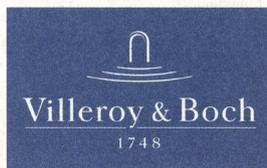
Die zusätzlichen Garprozesse sind nicht nur auf allen neuen Modellen verfügbar, sondern können über ein kostenloses Software-Update auch auf allen bestehenden VarioCooking Center MULTIFICIENCY® genutzt werden.

Um das Küchenpersonal immer über die neuesten Entwicklungen auf dem Laufenden zu halten, organisiert FRIMA das ganze Jahr über kostenlose Seminare in mehr als 30 Schulungszentren. Interessierte Küchenchefs haben bei einer CookingLive Veranstaltung die Möglichkeit, das VarioCooking Center MULTIFICIENCY® hautnah zu erleben und neue Kochtechniken zu entdecken.

www.frima-online.ch



Das VarioCooking Center MULTIFICIENCY® von FRIMA.



Villeroy & Boch Culinary World Cup 2014:

Alle vier Jahre steht Luxemburg im Mittelpunkt der internationalen Gastronomie. Anlässlich der Fachmesse Expogast (22. bis 26. November 2014) treffen sich über 2000 Köche und Patissiers aus aller Welt zum Villeroy & Boch Culinary World Cup, um ihre kulinarischen Kreationen auf höchstem Niveau zu präsentieren. Die Vorbereitungen für dieses Kochevent der Extraklasse laufen bereits auf Hochtouren und haben kürzlich ihren ersten Höhepunkt erreicht: Bei der Auslosung wurde den über 30 teilnehmenden Nationen der Startplatz zugewiesen. Alle Teams werden die 55 renommierten Chefs der hochkarätig besetzten internationalen Jury überzeugen müssen.

Villeroy & Boch unterstützt den Wettbewerb seit vielen Jahren und ist nun bereits zum zweiten Mal als Hauptsponsor auch Namensgeber der Veranstaltung. In allen Küchen und Disziplinen werden die Kochbrigaden ihre Gerichte auf der neuen Profi-Form Affinity anrichten. Nicolas Luc Villeroy, Vorstand Tischkultur der Villeroy & Boch AG, betont: «Wir engagieren uns immer wieder mit grosser Freude beim Culinary World Cup, der grössten kulinarischen Veranstaltung, die in Luxemburg organisiert wird – wo auch der Sitz unserer weltweit agierenden Hotel & Restaurant Division ist. Mit seinem hohen Anspruch an Qualität, Know-how, Kreativität und Innovation präsentiert der Culinary World Cup dieselben Werte, für die von jeher auch unsere Marke steht.»

www.expogast.lu
www.villeroy-boch.ch

Neuer Key Account Manager bei Erwin Müller Group (EMG)

Die Hotelwäsche Erwin Müller Group mit den Marken Hotelwäsche Erwin Müller, JOBELINE und VEGA bietet erstmals ein umfassendes Key Account Management für die Schweiz an. Seit dem 01.08.2014 ist Key Account Manager Roland Kleiner für die Betreuung der Grosskunden zuständig.

Persönliche Betreuung der Grosskunden

Mit der Einführung des Key Account Managements erweitert Hotelwäsche Erwin Müller und VEGA ihr Dienstleistungsangebot. Roland Kleiner kümmert sich persönlich um Schlüsselkunden aus Gastronomie und Hotellerie. Kundenorientierung mit kompetenter persönlicher Beratung vor Ort sowie die Erstellung individueller Angebote stehen dabei stets im Vordergrund. Die Kunden können sich auf einen Ansprechpartner verlassen, der sie gut kennt und Aufträge schnell und reibungslos abwickelt und profitieren dabei vom vielseitigen Sortiment der EMG als Komplettanbieter für die Gastronomie.



Key Account Manager Roland Kleiner

Vita Roland Kleiner

Roland Kleiner ist ein erfahrener Key Account Manager, der die Bedürfnisse seiner Kunden genau kennt, ist er doch Absolvent der EHL, mit Erfahrung in renommierten Hotels weltweit. Sein Know-how als Kundenberater hat er in mehr als 20-jähriger Praxis erworben. Und schliesslich weiss er als ehemaliger Firmengründer und Geschäftsführer, worauf Unternehmensführer Wert legen.

www.erwinmueller.ch



Perfekte Kaffeequalität auf kleinstem Raum

In unzähligen Gastronomiebetrieben ist Platzmangel ein gravierendes Problem. Doch viele Gastronomieformen mit beschränktem Raumangebot brauchen eine leistungsstarke Kaffeemaschine – eben eine, die wenig Stellfläche beansprucht. Jetzt präsentiert Thermoplan eine Spezifikation der Top-Baureihe, die genau diese Anforderung erfüllt.

Der Vollautomat BLACK&WHITE 3 CTM RU wurde entwickelt, um Leistung und Flexibilität mit eingeschränktem Platzverhältnissen in Einklang zu bringen. Seitens der Ausstattung, Kapazität und Produktauswahl entspricht die modular konstruierte Maschine dem hochwertigen Standard der BLACK&WHITE-3-Baureihe. Sie verfügt über das patentierte Milchsystem, welches heissen oder kalten Milchschaum in unvergleichlich cremiger Konsistenz zubereitet. Das Wendesystem besorgt die energieeffiziente Erwärmung von Milch oder Milchschaum. Die Milch wird in einem Unterbau mit leistungsfähiger Kühleinheit bevorratet. In dem Schubfach befindet sich ein Milchbehälter mit 6 Litern oder ein unterteilter

Behälter mit 4 plus 2 Liter Fassungsvermögen. Durch diese Anordnung ist die BLACK&WHITE 3 CTM RU nur 35 Zentimeter schmal und beansprucht 38% weniger Stellfläche als die vergleichbare BLACK&WHITE 3 CTM RF. Hohe Auslastungsphasen bewältigt die BLACK&WHITE 3 CTM RU souverän. Mit einer Stundenleistung von 240 Tassen Espresso oder 200 Tassen Kaffee oder 130 Tassen Cappuccino können Gäste in kürzester Zeit mit aromatischen Kaffee-Produkten bedient werden.

www.thermoplan.ch

Backstar Profi-Bogen GN 1/1

Die patentierte Backstar Dispenser-Box bietet den Küchen-Profis höchsten Anwenderkomfort und damit entscheidende Zeit- und Kostenersparnis. Bogen um Bogen in Backblechgrösse lässt sich das für Laugengebäck geeignete Backstar aus dem platzsparenden Karton dispensieren. Backstar ist beidseitig und mehrmals verwendbar und 100% natural – dadurch nach Gebrauch biologisch abbaubar. Der wasser- und schmutzabweisende Dispenserkarton ist einfach wiederver-schliessbar und wird in ISO-zertifizierten Geschützten Werkstätten in der Schweiz konfektioniert. Mit Backstar gehört Einfeiten – Ankleben – Reigen der Vergangenheit an, und feine Back-Kreationen gelingen wunderbar mit Backstar.

Das FSC-zertifizierte Backstar in dieser und weiteren Grössen finden Sie bei Ihrem CC- oder Belieferungspartner im Sortiment.

www.alustar.ch



Backstar Dispenser-Box.

Gastrokritiker am Herd

Jürgen Dollase ist Deutschlands pointiertester Gastrokritiker. Nun hat er sich als Autor des Koch- und Rezeptbuchs «Himmel und Erde» in die Rolle des Koches begeben.

FRANZISKA RICHARD



Ist nicht nur Kritiker, sondern auch ein passionierter Koch: Jürgen Dollase.

Jürgen Dollase, Ihr neues Buch erschliesst dem Leser die Spitzengastronomie. Mit komplexen Kommentaren zu den Rezepten und Exkursen widersetzen Sie sich dem Trend, es den Lesern à la Jamie Oliver möglichst einfach zu machen. Das mutet fast etwas anachronistisch an.

Ich verneine. Jamie Oliver und Co. sind anachronistisch. Sie versuchen auf die ganz alte Tour, mit den beliebten Simplizitätsversprechen Bücher zu verkaufen. Auch beim Kochen ist Wissen Macht.

Das heisst?
Erst wenn man viel weiss, wird die Sache besser und einfacher. Ich richte mich an Leute, die weiterkommen und mehr Genuss haben wollen.

Somit auch an Berufsköche?
Ja, für sie gibt es eine ganze Reihe von Ideen und vor allem Erläuterungen zur Struktur kulinarischer Kompositionen.

Können Sie das konkretisieren?
Es gibt zum Beispiel ein «Sensorisches Ragout von der Tomate», das ausschliesslich aus in Textur und Temperatur unterschiedlichen Zubereitungen von Tomate besteht. So etwas ist ausgesprochen spannend zu essen.

Was sind die wichtigsten Themen in Ihrem neuen Buch?
Der rote Faden ist die Suche nach immer besserer Qualität und einem vertieften Genuss, von der Klassik bis zur Avantgarde.

Die Sensorik ist eines der Hauptthemen in Ihrem Buch. Lässt sie sich trainieren?
Das konzentrierte «Hinschmecken» ist eine unglaublich spannende Erfahrung. Vielen Essern ist gar nicht bewusst, was sie da alles wahrnehmen können, und das ohne eigentlich ein grösseres Training zu brauchen.

Warum ist die Haute Cuisine Ihre Messlatte?

Zur Person Der Feinschmecker als Musiker und Autor

Jürgen Dollase schreibt als Gastrokritiker unter anderem für die «Frankfurter Allgemeine Zeitung» und die «Frankfurter Allgemeine am Sonntag». Der im Ruhrgebiet aufgewachsene Autor, der zuvor als Rockmusiker und Maler wirkte, lebt mit seiner Ehefrau Bärbel in Mönchengladbach. Dollase hat in Köln und Düsseldorf Kunst, Musik und Philosophie studiert. fr

Qualität ist im Grunde nicht relativierbar. Die Spitzenküche sind einfach die besten ihres Faches und nach wie vor Vorbilder, auch für die



Dollase bereitet Gerichte gerne auch in «verwegenen» Richtungen zu: Hier inszeniert er die Bratwurst wie eine Art Füllhorn, aus dem eine ganze Reihe von Dingen kommt.

Bilder: Thomas Rühl

bürgerliche Küche. Zudem stammen alle Neuigkeiten – auch für einfachere Gastroinformate – aus dieser Ideenschmiede.

Sollte die Spitzenküche gleichwohl demokratischer und alltagstauglicher werden?
Ohne Einschränkung: Ja. Ich finde es sehr bedauerlich, dass viele Spitzenküche nicht in anderen Formaten der Gastronomie aktiv werden. Sie könnten so auch einem breiteren Publikum demonstrieren, wie gut sie eigentlich sind.

Was sind die derzeit interessantesten Trends in der Spitzengastronomie?
Einmal das, was ich Nova-Region-Küche nenne, also eine ganz enge Bindung an die Produkte und Traditionen der eigenen Region, die aber sehr fantasievoll und originell verarbeitet werden. Dann die intelligente Verbindung von

traditioneller Küche und modernem Denken. Gerade im deutschsprachigen Raum hat man viel zu lange französische oder italienische Küche nachgeahmt und die eigenen Traditionen nie wirklich als gleichwertig angesehen.

Wie stufen Sie die Schweizer Haute Cuisine ein?
Ich habe lange Jahre den Eindruck gehabt, dass die Schweizer Spitzenküche trotz aller klassischen Stärken sich mit ihren Gästen langsam in Richtung Pensionsalter bewegt. Das hat sich stark geändert. Caminada und Co. haben mit ihrer puristischen Feinmechanik und einem authentischen Geschmacksbild den Anschluss an die internationale Moderne geschafft.

«In anderen Formaten könnten Spitzenköche noch mehr zeigen, wie gut sie sind.»

Jürgen Dollase
Deutscher Gastrokritiker

Wie hat sich die deutsche Haute Cuisine entwickelt, gerade auch in den neuen Bundesländern?
Sie sind als solche immer noch kein Thema. Die deutsche Spitze hat mittlerweile eine grosse stilistische Breite, und das mit den allseits bekannten handwerklichen Qualitäten – auch bei den modernsten Köchen wie Wissler, Elverfeld, Bühner, Bau. Es kommt im Moment eine grosse Generation von 30-Jährigen, die sie einmal weitgehend nahtlos ablösen wird. Was fehlt, ist immer noch die Verbindung zu den nationalen Traditionen, vereinfacht gesagt: die Schweinshaxe auf Drei-Sterne-Niveau.

Buch Spielwiese und Experimentierfeld

Jedes Rezept versorgt er mit Gedanken, führt sie aus, fügt an, ergänzt und vertieft. Dabei versteht er die Rezeptur oder Präsentation zuweilen mit gastro-unüblichen Begriffen wie «seriös» oder – im Gegensatz – «grenzwertig» und «verwegen». Das macht das überaus wortgewaltige und reichhaltige Kochbuch «Himmel und Erde» aus der Feder des deutschen Gastrokritikers Jürgen Dollase so kurzweilig. Nehmen wir das Beispiel Bratwurst: Indem der Autor sie erst «seriös» – mit Kräutern, Karotten und schwarzem Knoblauch – anrichtet, dann das

Rad weiter dreht zum «Pot-au-feu von der Bratwurst», einmal avantgardistisch flächig präsentiert, einmal klassisch in tiefem Teller, und noch weiter dreht zum Bratwurst-Füllhorn (siehe Bild ganz oben), zeigt er zum einen die Spannweite eines einzelnen, so gewöhnlichen Produkts auf. Diese ungewöhnliche Herangehensweise an Rezepturen zeugt aber auch von Dollases breitem Wissen sowie seiner Verspieltheit rund um Produkte, deren Zubereitung und Anrichtung.

In der Rolle des Kochs und Buchautors gibt er einen Ein-

blick in seine private Küche und präsentiert sich als passionierter Koch. 51 Rezepte stellt Dollase vor – vom Rosenkohl-Kohlrabi-Törtchen aus der Serie Gemüsepatissier über die Blutwurstvariation bis zum «Sensorischen Ragout von der Tomate oder: Zwölfmal Tomate», und zeigt, was für ihn die Kochkunst immer auch ist: Experimentierfeld und Spielwiese. Fotografiert hat das Werk der renommierte Foodfotograf und Herausgeber der Esszeitschrift Port Culinaire Thomas Rühl, der viele Gerichte eigenwillig und spektakulär in Szene gesetzt hat. fee



Jürgen Dollase, Himmel und Erde. In der Küche eines Restaurantkritikers. AT Verlag, ISBN 978-3-03800-814-9, 301 Seiten, Fr. 49.90
www.hotellerieuisse.ch/buchshop

News

Winzer erwarten einen guten Jahrgang

Der sonnige September und das gute Wetter zur Rebenblütezeit im Juni lassen Schweizer Weinliebhaber auf einen guten Jahrgang hoffen. Dies zeigten etwa die Werte der grösstenteils bereits geernteten Sorte Riesling-Sylvaner, heisst es beim Branchenverband Deutschschweizer Wein. Die Ernte der Chasselas- und Pinot-Noir-Trauben beginnt erst nächste Woche. Weniger Freude bereitete den Winzern die in der Schweiz erstmals grossflächig auftretende Kirschessigfliege, ein ursprünglich aus Asien eingewanderter Schädling.

Tourismusroute auf historischen Salzpfaden



Saline de Bex

Die Franche-Comté präsentiert in Zusammenarbeit mit der Schweiz drei verschiedene Routen, die ganz im Zeichen eines gemeinsamen Kulturguts beider Regionen steht: dem Salz. Die Routen der «Terra Salina» führen an drei historische Stätten des Salzabbaus und des -handels: der königlichen Saline von Arc-et-Senans, der grossen Saline von Salins-les-Bains und den Salinen von Bex, dem Schweizer Salzbergwerk, das noch in Betrieb ist. Auf diesen Ausflügen können Kulturstätten besichtigt, aber auch Menüs verkostet werden.

www.terrasalina.eu

Genuss

Londoner Haute Cuisine in Graubünden

Zwei «London Talents» sind Gastköche bei Manuel Reichenbach, Chefkoch im Casa Tödi in Trun GR (14-GM-Punkte): Am 18. Oktober schwingt Oscar Holgado vom Claridges Hotel den Kochlöffel in Trun. Eine Woche später, am 24. Oktober, wird Aaron Ashmore, Junior Sous Chef vom ausgezeichneten Angela Hartnett's Murano Restaurant seine Kochkünste zum Besten geben.

www.casatoedi.ch

Tobias Buholzer ist zwei Mal Gast im Restaurant Kiosk



2/3

Tobias Buholzer, zuvor Küchenchef im Zürcher «Münsterhöfli» (16 GM-Punkte), ist Gastkoch im «Kiosk» beim Hafen Riesbach: Vom 18. bis 23. November serviert er ein 7-Gang-Menü mit «Noix gras», der vegetarischen Alternative zu Foie gras. Vom 25. November bis 6. Dezember folgt ein Kaviar-Menü mit Kaviar von Zwyer (Appenzell), Oona (Frutigen) und Vivace (Deutschland). fee

www.restaurant-kiosk.ch

Ich mochte meinen griechischen Fahrer gleich und nicht nur, weil er einen glänzenden neuen BMW mit cremefarbenen Ledersitzen hatte. Er war einer der am wenigsten schwatzhaften Leute, die ich je angetroffen habe – und das gefiel mir gut.

Nachdem er mir den Rücksitz zugewiesen hatte, ging er daran, seine Arbeit zu erledigen, also Auto zu fahren, und ich ging daran meine zu tun, also mich zu erholen. Die 24 Stunden vor den Ferien sind normalerweise die Hölle. Zu viel Arbeit, packen um drei Uhr morgens – und dann kollabiert man im Flugzeug in einem fragilen Zustand und hofft inständig, dass das Kleinkind von 4C seinen Mund nicht aufmacht, weil man die Lärm ausblendenden Kopfhörer vergessen hat.

Als ich schon fast im Koma lag, hinten in Fanis' Auto, war ich sehr froh, dass er der starke, stille Typ war. Die nächsten drei Stunden beschränkte sich unsere Konversation auf: «Möchten Sie etwas Wasser?» (er) und «Möchten Sie eine

Kolumne



Sarah Quigley ist Schriftstellerin. Sie wuchs in Neuseeland auf, machte ihren Doktor der Literatur in Oxford und lebt jetzt in Berlin. Für die hotelrevue schreibt sie über die schönen Seiten des Lebens.

Ferien ohne Programm

Banane?» (ich). Der Rest, wie es Shakespeare formulierte, war Schweigen.

Als wir dem Resort näher kamen, auf den Windungen zur Ägäis hin, wurde er schon fast gesprächig, indem er nicht nur auf einen, sondern auf gleich zwei Orte hinwies, wo man Wasser und Bananen verkaufte. Danach hielt er seinen Mund, bis wir ankamen. «Fanis», sagte ich, «du bist ein feiner Mensch.» Ich gab ihm ein grosses Trinkgeld, dafür, dass er nicht ein grosser Redner war.

Hippe Feriendestinationen waren früher ausschliesslich zum Partymachen da. Aber da die Welt schneller und lärmiger wird, fokussieren sich viele Hotels auf etwas heutzutage Seltenes: Stille! Es gibt ein Resort in der Karibik namens «Parrot Cay» dessen Slogan lautet: «Stille ist der neue Luxus.» Und das war genau das, was ich in diesem abgelegenen Hotel in Evia zu finden hoffte.

In der kühlen, grosszügigen Lobby brachte mir eine lächelnde blonde Frau einen Willkommensdrink. «Es ist sehr

ruhig hier», sagte sie, «aber machen Sie sich keine Sorgen, man kann einiges unternehmen, morgen um 8 Uhr beginnen wir mit Yoga am Strand.» «Ich bin nicht wirklich ein Morgenmensch», sagte ich etwas verunsichert. «Macht nichts!», strahlte sie. «Wir bieten auch Pilates am Mittag auf dem Dach an und Sonnenuntergangs-Stretching im Wald.» «Ich bin nicht wirklich ein Yoga-Mensch», murmelte ich. «Macht nichts!», wiederholte sie und ratterte sämtliche anderen Angebote runter: Fahrradfahren, Reiten, Wandern, Wasserfall-Exkursionen, Quad-Parcours und Beach Volleyball. «Ich bin nicht wirklich ein Beach-Volleyball-Mensch...», fing ich an. Aber da hatte sie mir bereits ein Programm in die Hand gedrückt und war zum Zumba-Toning beim Pool geeilt.

Im Laufe der Woche tat ich nichts anderes als auf meinem privaten Balkon liegen oder am Strand liegen, und die Hotelangestellten wurden zunehmend beunruhigt. Ich nahm an nichts teil, also konnte es gar nicht sein, dass ich den

Aufenthalt genoss. Gelegentlich fragten sie mich ängstlich, ob es mir gut gehe. «Absolut!», sagte ich – und es war wahr. Wie ich anderen Gästen zusah, wie sie enthusiastisch das Programm mitmachten, stellte ich fest, dass ich wie ein Fisch ohne Wasser war. Aber ich tat, was ich am liebsten tue. Nichts.

Das Nike-Mantra «Just do it» ist perfekt für das wirkliche Leben. Man kommt voran, es hilft einem, etwas zu erreichen. Aber in den Ferien darf man doch auch mal für ein Weilchen ein Nicht-Erreicher sein. Warum darf man es nicht genießen, ein fauler Verlierer zu sein?

Nächstes Jahr suche ich mir ein Hotel, das Faulsein anbietet und auch Stille. Ein Resort mit dem Slogan «Denk nicht mal daran, es zu tun!» oder «Faulsein ist der neue Luxus!» An diesem Ort kann man allem ausweichen und morgens bis abends im Bademantel herumliegen. Betreut wird man von Angestellten, die genau so sind wie Fanis: lächelnd, wortlos und nichts als Bananen anbietend.

ANZEIGE





GOLDENER KOCH 2015
WER HOLT SICH DIE KOCHTROPHÄE?

DER GOLDENE KOCH 2015

Die sechs Finalisten der Schweizer Kochkunst Meisterschaft

AM 2. MÄRZ 2015 KÄMPFEN DIE SECHS FINALISTEN IM KURSAAL BERN UM DIE BEGEHRTESTE KOCHTROPHÄE DER SCHWEIZ

Nach einem spannenden Halbfinale im Einkaufszentrum Glatt stehen nun die sechs Finalisten fest (im Bild von links nach rechts):

Filipe Fonseca Pinheiro Restaurant de l'Hôtel de Ville, Crissier
Paul Jurt Gasthof zum Löwen, Worb
Corinne Roth Restaurant Panorama, Steffisburg
Martial Facchinetti Restaurant Le Pont de Brent, Brent
Christopher Emerling Nutresia AG, Belmont-sur-Lausanne
Christoph Hunziker Schüpbärg-Beizli, Schüpfen

Erfahren Sie mehr über das Finale des Goldenen Kochs im Kursaal Bern:
www.goldenerkoch.ch

Presenting Partner

HENNIEZ **NESPRESSO.**

Partner









Gemeinnützige «Küchenschlacht»

Kochteams treten gegeneinander an, der Erlös wird gespendet: In Bern und Zürich finden wieder die Kitchen Battles statt.



Als Vorjahressieger ist David Wälti auch heuer dabei.

In der Bundesstadt steigt er bereits nächste Woche: Vom 16. bis 18. Oktober messen sich im Stufenbau in Ittigen anlässlich der Kitchen Battle 2014 vier ambitionierte Kochteams miteinander. Die Teams erhalten je einen Warenkorb voller Nahrungsmittel, und es gilt, innert wenigen Stunden ein Menü für rund 130 Personen zuzubereiten. Am Ende des Abends küren die Gäste sowie eine Jury das Siegerteam des Abends. In Bern trifft die Equipe des Restaurants «Söhne» auf das von «Mund/Art» und das Team rund um Caterer Martin Schöni auf das des Vorjahressiegers David Wälti. Am Samstag treten die beiden Sieger-Teams gegeneinander an.

In Zürich geht der Koch-Event vom 29. Oktober bis 2. November in der Roten Fabrik über die Bühne. An der Vegi-Battle treten die Berliner «Cookies Cream» gegen die Berner «Kain & Gabel» an. Es folgt die «Wirtschaft im Franz»

gegen das «Ziegel Oh Lac», das «Drei Stuben» gegen das «Quai 61» und schliesslich das Finale mit den beiden Siegerteams.

Die Kitchen Battle wird von Cuisine sans Frontières (Csf) organisiert und gilt als wichtigstes Fundraising-Instrument des Vereins. Der Erlös der «Küchenschlacht» fliesst vollumfänglich in karitative Gastro-Projekte. fee

www.cuisinesansfrontieres.ch

impresum

htr hotelrevue

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

Herausgeber/Éditeur

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/jac
fokus: Alex Gertschen/ang
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb;
Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/tl;
Gudrun Schlenczek/sgs

Grafik und Produktion: Carla Barron-Secco/ctcs;
Roland Gerber/rg; Biljana Mitrovic/bmi
(Praktikantin); Daniel Stein/dste

Korrektur: Paul Le Grand
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung, abw.);
Danijela Bosnjak

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktorin: Natalie-Pascalie Allesch/npa
Praktikum: Ahmad Dascht/abd
Koordination: Daniel Steim

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stelleninserate: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Ahmad Dascht/abd
Geschäftsanzügen: Nino Burchianti;
Michael Müller
hoteljob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren
Auflage: 10 330 (WEMF/SW-
Beglaubigung 2013)
Leser: 85 000 (Studie DemoScope 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.

Gault Millau 2015. Die Auszeichnungen. Im «Les Trois Rois» in Basel lud Gault Millau Schweiz am Montag zum «Who is Who» der neusten Ausgabe. Darin präsentiert eine Fachjury wiederum auch die besten Schweizer Winzer und Weinkarten.

Ihr Luxus liegt in der Saison

Sie hat neu 16 Punkte, ist «Köchin des Jahres» – und dabei sehr bescheiden. Bernadette Lisibach («Neue Blumenau», Lömmenschwil SG) im Gespräch an der GM-Vernissage.

SABRINA GLANZMANN

Bernadette Lisibach, den Titel «Köchin des Jahres» haben vor Ihnen erst wenige Kolleginnen erhalten. Spekuliert man als Frau in der Top-Gastronomie bei jeder Gault-Millau-Ausgabe heimlich ein wenig damit? Absolut nicht, dafür hat man nicht die Zeit (lacht). Im Ernst, ich bin immer noch ziemlich überrascht, und es macht mich deshalb sehr stolz, neben so grossen Namen wie Vreni Giger, Tanja Grandits, Käthi Fässler oder Maryline Nozahic zu diesem Kreis zu gehören.

Das klingt ziemlich bescheiden für jemanden, der in Häusern wie dem «Montana» in Luzern und dem «Victoria-Jungfrau» in Interlaken gearbeitet hat, 11 Jahre lang die rechte Hand von 18-Punkte-Koch Daniel Bumann war und das «Fine Dining» im St. Moritzer Kulm Hotel leitete...

Dass ich heute hier stehe, hat sicher mit allen diesen Stationen zu tun und ist die Grundlage dafür, dass ich in der «Neuen Blumenau» erstmals als Pächterin wirken kann. Aber deswegen automatisch mit einer solchen Anerkennung zu rechnen, läge mir fern. Ich finde es umso schöner, dass dieses Jahr an mich gedacht wurde und ich dieses zusätzliche Sprungbrett erhalte. Der Gault Millau hat gesamtswissweizerisch einen grossen Stellenwert, und wenn Leute in einer ganz anderen Ecke des Landes mich dadurch entdecken, freut mich das natürlich sehr.

Vor Ihnen hat der heutige 17-Punkte-Koch Nenad Milinarevic vom Park Hotel Vitznau in der «Neuen Blumenau» gekocht und für Furore gesorgt. Wie schwierig war es, sein Erbe anzutreten?

Das ging relativ einfach. Klar haben die Gäste am Anfang immer mal wieder von Nenad gesprochen. Aber wenn man die Arbeit gut macht und der Gast nach einem schönen Abend zufrieden das Haus verlässt, ist der «Wechsel» im Kopf schnell gemacht. Das Ostschweizer Publikum war das sehr dankbar. Kann man den Gast mit seiner Qualität und seinem Preis überzeugen und kommuniziert man bei den Produkten transparent, war er nicht das letzte Mal zu Besuch. So ist jedenfalls meine Erfahrung.

Welche anderen Erfahrungen haben Sie nach drei Jahren Pacht der «Neuen Blumenau» gemacht? Gerade der Anfang war schon sehr intensiv. Ich hatte mich dazu entschieden, nach

Lömmenschwil zu gehen, und einen Monat später ging es bereits los, das ist eine knapp berechnete Zeit für den Schritt in die erste Selbstständigkeit. Gut, dass man nicht alles weiss, was auf einen zukommt (lacht). Ich denke, heute kann ich mit meinem Team – momentan sind es zwischen vier und sechs Mitarbeitende inklusive Service – bereits alles routinierter angehen.

«In der «Neuen Blumenau» isst und trinkt man zum Schnäppchenpreis», schreiben die Gault-Millau-Tester. Wie rechnet sich das? Ich arbeite ziemlich konsequent mit den aktuellsten Saisonalprodukten, für mich immer noch die besten Produkte überhaupt. Es muss bei mir nicht bio sein oder eine bestimmte Zertifizierung haben, aber von ehrlicher Produktion aus der Region stammen. Edelprodukte schliesse ich nicht gänzlich aus,



«Es macht mich stolz, zum Kreis der Köchinnen des Jahres zu gehören»: 16-Punkte-Chefin Bernadette Lisibach. Bilder Marcus Gyger

ich habe auch mal einen Hummer oder Foie gras auf der Karte. Aber ich zeige dem Gast vor allem auch, dass man mit verschiedenen Saisongemüsen ein tolles Gericht machen kann, oder ich plane beim Fleischgang neben teureren Stücken Komponenten wie etwa ein Ragout mit ein.

... ganz nach dem «from-nose-to-tail»-Gedanken? Ja, bei mir findet man beim Kalb zum Beispiel nicht nur das Filet, sondern auch Milken, Kopf oder Schulter. Das funktioniert übrigens auch aus dem Grund, weil die Leute daheim nicht mehr die gehaltvollste Küche zubereiten und sie diese auswärts eher wieder versuchen wollen.

Wie halten Sie es mit neueren Methoden und Techniken? Der Gault Millau schwärmt von Ihrer «markanten Fleischkruste, selten geworden im Sous-vide-Zeitalter»... Da halte ich mich schon eher distanziert. Gerade molekulare Einflüsse zum Beispiel überlasse ich gerne den anderen. Aber neue Methoden sind immer notwendig für Entwicklung und ausserdem ein wichtiger Grund dafür, dass sich wieder mehr junge Leute für den Kochberuf interessieren und herangeholt werden können.



Aufsteiger Deutschschweiz (17 P.): Christian Geisler, «Der Kunsthof», Uznach SG.



Aufsteiger Westschweiz (17 P.): Jérôme Manificier, Hôtel de la Paix/Rest. Vertig'O, Genf.



Aufsteiger Tessin (17 P.): Salvatore Frequente, Eden Roc/Rest. La Brezza, Ascona TI.



Entdeckt in Schlattingen TG: Cornelius Spinle, «Dreizehn Sinne im Huuswurz» (15 P.).



Entdeckt in Le Boéchet JU: Mathieu Bruno, «Paysan Horloger» (14 P.).

Die Namen Aufgestiegen, entdeckt, speziell geehrt

Traditionsgemäss zeichnet der GaultMillau jährlich «Aufsteiger des Jahres» aus, welche die Aufmerksamkeit der Tester besonders auf sich gezogen haben: In der Deutschschweiz hat das heuer Christian Geisler geschafft, erst vier Monate im «Kunsthof» in Uznach SG und dort fortan 17-Punkte-Koch. Im Hôtel de la Paix im Restaurant Vertig'O in Genf wirkt mit derselben Zahl der Romandie-Aufsteiger Jérôme Manificier, und im Tessin kann im «Eden Roc» in Ascona der neue Chef des Gourmetlokals «La Brezza», Salvatore Frequente, die 16 Punkte von Vorgänger Rolf Krapf gleich um

einen Punkt steigern. Die diesjährige «Entdeckung des Jahres in der Deutschschweiz», Cornelius Spinle, kocht im Lokal mit dem speziellen Namen «Dreizehn Sinne im Huuswurz» in Schlattingen TG laut Gault Millau «mit recht eigenwilligem Stil, aber solider Basis» – 15 Punkte gibt es dafür. Mathieu Bruno, sein Kollege in der Westschweiz, kocht im juraesischen Le Boéchet im «Paysan Horloger» «im hintersten Chaux», so der O-Ton von Gault-Millau-Chef Urs Heller; entdeckt und mit Talent verblüfft hat ihn dieser, als Heller zufällig bei einem Golf-Ausflug dort überraschte und danach die Tester

und einem Smoker's Club die Gäste. Er ist 33 Jahre alt, und seine Brigade umfasst 322 Mitarbeitende: der Bündner Stefan Trepp ist Executiv Chef im «Mandarin Oriental Bangkok» und nebenbei auch Leibkoch seiner Majestät, des Königs von Thailand. Dafür erhält er den Titel «Schweizer Star im Ausland». Das diesjährige «Hotel des Jahres» schliesslich ist das Park Hotel Vitznau LU (siehe htr vom 28. August 2014). Insgesamt sind im Gault Millau 2015 841 Restaurants gelistet – 70 davon zum ersten Mal. 83 Chefs sind mit einer höheren Bewertung als letztes Jahr versehen

worden, 26 Patrons und Köche mit einer tieferen. 45 Testerinnen und Tester in der Deutschschweiz und im Tessin und 15 in der Romandie haben für die neue Ausgabe über 1000 Restaurantbesuche vorgenommen, so viele wie bisher noch nie, was mit den vielen Wechsels zusammenhängt (siehe dazu auch Seite 20).

Der Gault Millau 2015 mit allen getesteten Adressen schweizweit sowie den Neuzugängen, Auf- und Absteigern ist ab sofort im Buchhandel erhältlich.

Mehr zu den Westschweizer Ausgezeichneten siehe «cahier français», Seite 7.

Das Beste aus der Schweizer Weinlandschaft



Winzer Adrian Klötzli vom Weingut zum Twannbach, Twann BE. zvg



Winzerin Gaby Gianini von der Tenuta Castello di Morcote SA, Vico Morcote TI. Siffert/weinweltfoto.ch

Zum zweiten Mal hat eine Fachjury für Gault Millau die «100 besten Schweizer Winzer», die besten Weinkarten und die «Rookies des Jahres» unter den Winzern gekürt.

SABRINA GLANZMANN

Beim GaultMillau 2014 wurde die neue Rubrik «Die 100 besten Schweizer Winzer» eingeführt – das hat sich offenbar bewährt: «Die Liste sorgte für grosse Beachtung, angeregte Diskussionen und für einigen Applaus. Also machen wir weiter», steht im Vorwort zum diesjährigen Ranking.

Dafür hat auch heuer eine externe Fachjury aus den Weinexperten Geny Hess (Jurypräsident), Gilles Besse, Paolo Basso, Elisabeth Hobmeier, Ueli Kellenberger, Urs Mäder und Nathalie Ravet in den

Regionen Wallis, Waadt, Genf, Deutschschweiz, Drei-Seen-Land und Tessin degustiert und geurteilt; alle Namen sind hinten im neuen Guide aufgeführt.

Zur «besten Schweizer Weinkarte» wurde diejenige in der «Jack's Brasserie» im Hotel Schweizerhof in Bern gewählt; «ein Musterbeispiel ist die übersichtliche Präsentation mit Angabe der Traubensorten und önologischer Notiz», so die Jury in ihrer Begründung – ausserdem gehören den Schweizer Gewächsen im «beeindruckenden weltweiten

Sortiment ein Schaufensterplatz». Die «Rookies des Jahres», die Winzer-Stars von morgen, sind Adrian Klötzli vom Weingut zum Twannbach in Twann BE («hochstehende Weine mit der Typizität der Bielensee-Region») und Gaby Gianini, Tenuta Castello di Morcote SA in Vico Morcote TI («roter und weisser Merlot mit betörender Frische und Eleganz»).

Partner des Wein-Rankings ist auch dieses Mal die Swiss Wine Promotion, der Verein zur Förderung von Schweizer Weinen im In- und Ausland.

dolce vita

htr hotelrevue Nr. 41 / 9. Oktober 2014

Gault Millau 2015. Koch des Jahres. Peter Knogl hat es als erster Hotelkoch in der Schweiz geschafft, in die Gault-Millau-«Champions League» der 19 Punkte aufzusteigen. Dort wirken hierzulande damit neu sieben Köche.

Mit Konstanz an die Spitze

Peter Knogl kocht im «Cheval Blanc» des Basler Grand Hotels Les Trois Rois neu mit 19 Punkten. Das Resultat einer 30-jährigen Karriere des «Koch des Jahres 2015».

SABRINA GLANZMANN

Ich gratuliere dir, mein Freund, das ist grossartig! Jérôme Aké Bédá, vor wenigen Stunden selbst als «Sommelier des Jahres» ausgezeichnet, umarmt Peter Knogl am Montag Nachmittag in der Bar des «Les Trois Rois» herzlich. Sein früherer Arbeitskollege aus gemeinsamen Zeiten im Le Mirador Kempinski in Mont-Pèlerin hat gerade geschafft, was nur eine Handvoll Top-Köche in ihrem Leben erreichen: Gault Millau Schweiz hat Knogl, Chef des Gourmetlokals Cheval Blanc im Basler Luxushotel, zum «Koch des Jahres 2015» und gleichzeitig zum neuesten, siebten Mitglied des exklusiven Kreises der 19-Punkte-Köche gekürt. Klar kommt die Journalistin deshalb Aké Bédás Bitte gerne nach, das Interview kurz zu unterbrechen und mit dem



«Ich wusste genau, wo ich in Basel ansetzen will»: Peter Knogl, 19-Punkte-Chef im Restaurant Cheval Blanc im «Les Trois Rois». Bilder: zvg

Handy ein Erinnerungsfoto von den beiden mit einer Ausgabe des roten Guides zu schiessen. Als das Bild gemacht ist und der Sommelier schon weitere Glückwünsche

auf der Zunge hat, fragt Peter Knogl knapp: «War das Essen gut, Jérôme?» Auch am Tag seiner grossen Ehrung denkt der Mann der Stunde zuallererst an seine Küche.

Diese Szene ist typisch für den 46-jährigen gebürtigen Bayer, der von sich selbst sagt, für das Kochen zu leben und Privatleben und Hobbys gezielt zurückzustecken. Gault Millau nennt ihn den «schweigsamen Schwerarbeiter» – eine treffende Bezeichnung, wie sein Palmarès zeigt, seit ihn Hotelbesitzer Thomas Straumann 2007 vom Genfersee nach Basel holte: Nach sieben Monaten kam der erste Michelin-Stern, 2008 folgte der zweite, im selben Jahr wurde Knogl GM-«Aufsteiger des Jahres» und 2011 zum ersten Mal «Koch des Jahres». «Seither haben Sie sogar noch zugelegt, und ich glaube nicht, dass Sie noch viel

besser werden können. Sie arbeiten auf fast unheimlich konstant hohem Niveau», so Gault-Millau-Chef Urs Heller am Montagvormittag in der Begründung für die neuen Auszeichnungen – später im Interview wird Peter Knogl sagen, dass er mit seiner Brigade weiter an Details feilen, einige Dinge überarbeiten und neue Gerichte gezielt konzipieren will. Es ist klar: Er ist – und bleibt es als 19-Pünktler erst recht – ein Getriebener seiner Berufung. Diese Haltung führte ihn rasch nach der Kochlehre in die Topgastronomie, etwa zu Koch-Legende Heinz Winkler ins «Tantris» in München, ins «Negresco» in Nizza oder ins «Tristan» in Palma. «Nach 30 Jahren im Kochgeschäft diese Ehrung zu bekommen, ist sensationell und macht mich schon sehr stolz. Wir haben viel an der Basis, an der

Technik und am Geschmack gearbeitet und uns Mühe gegeben, die Gäste waren zufrieden. Aber wir haben es eigentlich gar nicht mehr erwartet», sagt Knogl, mit einem fast verlegenen Lächeln im Gesicht und mit der Wortwahl «wir» sympathischer Profi genug, die Arbeit und Unterstützung seines Teams im Erfolg miteinzuschliessen. «Wir haben uns mehrere hohe Ziele gesteckt im «Cheval Blanc», die 19 Punkte gehörten ganz klar immer dazu». Mit dem nun erreichten Ziel ist Peter Knogl ab sofort der erste Koch in einem Hotel hierzulande, der in die oberste Liga des Gastroführers aufsteigt.

Andreas Caminada, Philippe Chevrier, Didier de Courten, André Jaeger, Bernard Ravet und Benoît Violier. Man will damit vor allem auch Kontinuität belohnen: «Denn wer seinen eigenen Laden schmeisst, steht meist für Konstanz; Konstanz zeichnet wirklich grosse Köche aus», sagt Heller (siehe auch «Nachgefragt»). Für Peter Knogl wurde diese Tradition jetzt also gebrochen. «Dabei hat mir sicher auch meine langjährige Hotelerfahrung schon vor der Zeit in Basel geholfen», sagt der Deutsche – zwölf Jahre Executive-Chef-Posten und sieben Jahre Leitung eines Hotels mit drei Restaurants auf Marbella gehören dazu. «Als ich nach Basel kam, wusste ich genau, was ich machen und wo ich ansetzen will, dass ich ganz klar mein eigener Chef sein muss und meine Abteilung inklusive Service führen kann, nur so kann man erfolgreich arbeiten», sagt Knogl und betont gleichzeitig, wie wichtig hier Besitzer Thomas Straumann war, «der mir das nötige Vertrauen und die Möglichkeiten gegeben hat, eine Carte Blanche quasi – und heute verdienen wir mit dem Restaurant Geld.»

«Trois-Rois»-Verkauf für Peter Knogl kein Thema

Langfristig gesehen steht Peter Knogls «Kontinuität» im zum Verkauf stehenden «Les Trois Rois» zwar auf dem Spiel – laut Heller sei die 19-Punkte-Entscheidung deshalb keine einfache gewesen, aber «absolut gerechtfertigt» und ein etwaiger neuer Besitzer «wird wohl kaum plötzlich eine Jugl mit veganem Stübli aus dem Haus machen». Peter Knogl

«19 Gault-Millau-Punkte gehörten immer zu den hohen Zielen im «Cheval Blanc.»

Peter Knogl
«Koch des Jahres» Gault Millau 2015

selbst sieht es gelassen: «Der Verkauf ist seit zwei Jahren ein Thema und die Diskussionen und Spekulationen darum interessieren mich nicht. Wir arbeiten konzentriert weiter und schauen, was kommt. Natürlich ist es schön, wenn es noch lang so weitergeht, sonst schauen wir weiter, wenn es so weit ist», sagt er pragmatisch. Dieser Mann will einfach kochen. Weiterhin mit seinem Stil der neu interpretierten klassischen Küche, die den Geschmack fokussiert und immer stärker auch an der Optik arbeitet. Er wird weiterhin bekannt sein für seine tiefen Saucen und Jus. Und vielleicht leuchten auch bald drei Sterne über dem Haus der drei Könige.

Dank Carte Blanche mit dem «Cheval Blanc» zum Erfolg

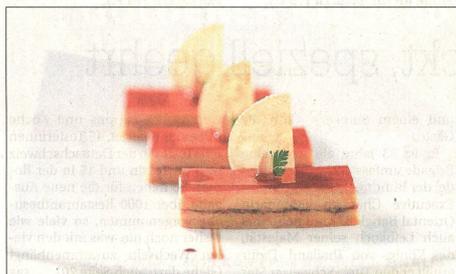
Selbstverständlich ist das nicht. Denn traditionsgemäss hievt Gault Millau nur Patrons und Unternehmer in die 19-Punkte-Liga, die ihre eigenen Betriebe führen und «ihre Rechnungen selber bezahlen und nicht einfach an den F&B-Manager weiterleiten», so Urs Heller – der Fall bei den bisherigen Höchstdotierten

das für die Arbeit der Tester bedeutet?

Mit über 1000 Tests mussten wir so viele wie noch nie machen – ein neuer Koch bedeutet ja immer, dass am alten Ort auch ein anderer wirkt und getestet werden muss. Generell ist das eine etwas beunruhigende Entwicklung, denn ein Koch und ein Team brauchen Zeit und müssen wachsen, um ihren Stil zu finden – und nicht zuletzt auch ihre Gäste. Ich hoffe, es kehrt wieder etwas Ruhe ein.

Was war im Gegenzug beruhigend zu sehen?

Dass man auch in einer schwierigen Zeit immer noch neue, ambitionierte Restaurants findet mit Köchen, die etwas riskieren oder mit jungen Paaren, die zusammen den Weg der Gastronomie gehen und packen wollen. Und dass gute Chefs ihre Zöglinge bestens ausgebildet ziehen und ihr eigenes Ding machen lassen. Da haben wir eine sehr gesunde Szene. sag



Klassik trifft auf Moderne: Entenleber-Pavé mit Feigen.



Nachgefragt

Urs Heller

Chefredaktor
Gault Millau Schweiz

Wieso hievt Gault Millau Schweiz mit Peter Knogl gerade jetzt den ersten Hotelkoch in die 19-Punkte-Liga?

Die Zeit war definitiv reif dafür. In den letzten Jahren hat sich sehr viel getan in den Schweizer Hotelküchen. Man hat erkannt, was gutes F&B für ein Haus bedeutet, ein Wettüsten mit Top-Köchen hat stattgefunden. Auch sind Hotels wichtige Ausbildungs- und Förderstätten, ohne die es viele grosse Namen gar nicht gäbe. Klar stellt sich die Frage nach der Kontinuität, die gerade auch für die Vergabe von 19 Punkten entscheidend ist: Bei Köchen als Patrons ihrer eigenen Betriebe, wie bei den anderen sechs 19-Pünktlern, ist das eher gewährleistet als in der schnellleibigen Hotellerie. Aber darf man einem Spitzenkandidaten aus der Hotelgastronomie sie deswegen vorenthalten? Wenn die Leistung so überzeugend und überragend ist wie im Fall von Peter Knogl seit Jahren, ist die Antwort ziemlich klar.

Es fällt auf, dass Gault Millau generell öfter hohe Punktzahlen an Hotelköche verleiht als noch vor ein paar Jahren – auch deshalb sehen kritische Stimmen höhere Bewertungen für Betriebe ohne finanzstarke Besitzer oder Investoren im Rücken künftig gefährdet...

Dass das nicht der Fall ist, haben wir gerade mit der Wahl von Bernadette Lisibach zur Köchin des Jahres als Kontrapunkt bewiesen. Ich kenne ihr Budget zwar nicht, aber ich weiss, dass sie ganz spitz rechnen muss; ich sehe es der Karte und dem Menü an, dass sie zwingend über ihre Leistung überzeugen muss und nicht über teure Produkte. Wir wollen allen gerecht werden – egal ob Molekularfreak, Hotelkoch oder Landgasthof-Wirt. Diese Vielfalt macht es ja gerade aus, dass man in der Schweiz für quasi jedes Bedürfnis die richtige Adresse findet.

In diesem Test-Jahr gab es sehr viele Koch-Wechsel. Was hat



Bresse-Taube mit Salzzitrone, Karotten-Mousseline, marokkanische Gewürze – typisch Knoglsche-Saucenbegleitung inklusive.

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. 41 · 9. Oktober 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



MITARBEITEREINSATZ JUST IN TIME

Die Personalführung steht vor grossen Herausforderungen. Wo früher strenge Regeln und starre Hierarchiegefälle herrschten, stehen heute Themen wie die Flexibilisierung der Arbeitszeiten oder die Individualisierung der Personalarbeit im Vordergrund. Die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschmelzen zunehmend, und Mitarbeiter haben heute in verschiedenen Lebensphasen ganz unterschiedliche Bedürfnisse. Eine Studentin sucht keinen fixen Arbeitsplatz. Sie möchte Erfahrungen sammeln und unterschiedliche Aufgaben wahrnehmen, um nach dem Studium eine lange Referenzliste vorzuweisen. Anders sieht das bei einem angehenden Familienvater aus. Er sucht eher einen geregelten Berufsalltag und ein gesichertes Einkommen. Auf der anderen Seite gibt es wiederum immer mehr Mütter, die keiner Vollzeitbeschäftigung nachgehen können, aber zwischendurch gerne arbeiten würden. Führungskräfte müssen unter Berücksichtigung dieser Bedürfnisse Wege finden, High Performance Teams zu entwickeln. Dazu braucht es die richtigen Mitarbeiter zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Mit einer bedürfnisorientierten Just-in-Time-Personalstrategie kann dieses Ziel effizient erreicht werden.

Vom «Standard-Team» zum Just-in-Time-Team

Wenn ein Unternehmen eine Just-in-Time-Strategie fahren will, muss es trotzdem eine gewisse Konstanz innerhalb der Teams aufrechterhalten. Eine sinnvolle Aufteilung der Ressourcen ist notwendig. Führungskräfte

sollten zuerst ihre Key-Mitarbeiter kennen. Sie übernehmen die Kernfunktionen. Weiter sind es die so genannten Team-Mitarbeiter, welche die Fähigkeiten des Key-Teams multiplizieren und sich womöglich auf dem Weg zum Key-Mitarbeiter befinden. Die Just-in-Time-Mitarbeiter decken schliesslich die Peaks ab. Genau hier kommt z. B. der flexible Student oder die frisch gebackene Mutter zum Einsatz. Sie werden speziell für gewisse Projekte eingestellt und helfen dem Unternehmen, auf Schwankungen im Personalbedarf zu reagieren. Engpässe und Überbesetzungen können dank der Just-in-Time-Mitarbeiter effizient und kurzfristig ausgeglichen werden. So lassen sich nicht nur neue, schnell verfügbare Leute rekrutieren – aus diesem Pool können wiederum geeignete und erprobte Mitarbeiter punktuell ins fixe Team mit aufgenommen werden. Talente werden so gefördert und das HR-Team spart Zeit, die es sonst für Rekrutierung und Einarbeitung benötigen würde.

Die Just-in-Time-Strategie ermöglicht nicht nur einen effizienten Einsatz der Ressourcen, sondern auch eine Optimierung der HR-Prozesse.



Viktor Calabrò
CEO/Chairman of the Board
Staff Finder
www.staff-finder.jobs

ZITAT
DER WOCHE

«Achtung verdient,
wer vollbringt,
was er vermag»

Sophokles, griechischer Dichter (406 v. Chr.)

AGENDA

20. OKTOBER

«KOPAS – Kontaktperson für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz im Gastgewerbe», von hotelleriesuisse, im Gwatt-Zentrum, in Gwatt
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

21. OKTOBER

«Lern- und Leistungs-dokumentation», vom Schweizer Kochverband, bei GastroBasel, in Liestal
www.hotelgastrounion.ch

22. OKTOBER

«Lern- und Leistungs-dokumentation», vom Schweizer Kochverband, im Ausbildungszentrum G'ART, in Luzern
www.hotelgastrounion.ch

25. OKTOBER

Fachtagung 2014 «Schweizer Meisterschaft Hotelfach – Nutzen für den Beruf?», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, im Hotel Montana, in Luzern
www.hotelgastrounion.ch

31. OKTOBER

«Ganzheitliche Sicherheit in der Hotellerie», von hotelleriesuisse, im Hotel Storchen, in Zürich
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

24. NOVEMBER

«reception@hotelleriesuisse.ch Modul III», von hotelleriesuisse, im Seminarhotel Sempachersee, in Nottwil
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

**Jobs
online**
www.luzern-hotels.ch
Luzern
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

Mehr als 2000 Lehrstellen finden Sie unter

www.hoteljob.ch

Als Arbeitgeber können Sie Lehrstellen und Praktikumsstellen kostenlos unter www.hoteljob.ch publizieren.

www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk
Für Ihren unternehmerischen Erfolg –
unser gemeinsames Beraternetzwerk
CURAVIVA.CH hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

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

Maschinen (Teil 7)
Fahrbare Blechrechen

Geführung:

- Fuss- und Körperverletzungen durch Umstürzen des Rechens oder Herunterfallen der Bleche.

Mögliche Sicherung:

- Rollen mit möglichst grossem Durchmesser verwenden.
- Auf leichtgängige Räder achten.
- Der Rechen muss auch bei voller Beladung standsicher sein.
- Der stehende Wagen muss gegen Abrollen gesichert werden können.
- Die Blechauflagen müssen so ausgebildet sein, dass die Bleche nicht herausrutschen können.
- Beschädigte Böden reparieren und Bodenunebenheiten ausgleichen.

Die Tipps stammen aus der Broschüre «Unfall – kein Zufall» fürs Bäckerei-, Konditorei- und Confiseriegewerbe, herausgegeben von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS. Die Broschüre kann gratis heruntergeladen werden unter: www.ekas.admin.ch

UND BIST DU NICHT WILLIG, SO BRAUCH ICH ...

Johann Wolfgang von Goethes «Erlkönig» musste noch mit Gewalt drohen, um zu bekommen, was er wollte. Gute Führungskräfte haben heute ganz andere Methoden, um ihre Gefolgschaft zu motivieren.

Mitarbeitende zu führen, könnte so einfach sein, wenn alle gleich engagiert ans Werk gingen, mit gleichem Fachwissen, gleichen Fähigkeiten und gleicher Persönlichkeit ausgestattet wären. Sind sie aber nicht. Um das Beste aus Angestellten herauszuholen, muss jeder individuell behandelt, gefördert und gefordert werden. Das ist eine grosse Herausforderung für alle, die Mitarbeitende führen. Oft ist es den Vorgesetzten nicht klar, dass sie mit einem auf die Mitarbeitenden angepassten Führungsstil Motivation, Leistung und Effizienz steigern könnten. Oder es ist ihnen klar, aber sie scheuen sich davor, ihre Angestellten unterschiedlich zu behandeln. Sie glauben, dass Gleichbehandlung fair ist. Der Grundgedanke ist nett, aber unlogisch. Alle Angestellten gleich zu behandeln, ohne Rücksicht auf ihre Fähigkeiten und Bedürfnisse, wäre in etwa so, als würde ein Zoodirektor allen Tieren Markeln als Futter zuwerfen. Für den Pinguin ist das perfekt. Der Löwe kann sich zur Not mit den Fischen arrangieren, auch wenn ihm Fleisch lieber wäre. Die Giraffe hingegen kann mit der Fischmahlzeit nichts anfangen.

In Arbeitsteams haben es die Chefs zwar nicht mit Tieren zu tun, dafür mit Neulingen, Blockierern, Frustrierten und Wunsch-Angestellten.

- **Der Neuling:** nicht fähig, aber willig; Führungsverhalten: integrierend
Dieser Mitarbeitende hat grosses Potenzial. Er ist wissbegierig und hat Lust, Leistung zu erbringen. Es fehlen ihm aber noch Fachwis-

sen und Erfahrung. Er braucht viel Begleitung, Weiterbildung und Feedback.

- **Der Blockierer:** nicht fähig und nicht willig; Führungsverhalten: autoritär
Dieser Angestellte kann ganze Teams mit seiner Unlust und Gemotze anstecken. Er braucht eine enge Führung mit klaren, deutlichen Aussagen und starker Kontrolle.

Übrigens: Blockierer sind oft die Folge von früheren Führungsfehlern. Sie haben jahrelang als Frustrierte ihr Dasein gefristet, bevor sie sich in die Blockadehaltung geflüchtet haben.

- **Frustrierter:** fähig, aber nicht (mehr) willig; Führungsverhalten: partizipierend
Dieser Mitarbeitende ist entweder über-respektive unterfordert, enttäuscht, verunsichert oder sonst in Probleme verstrickt. Er braucht viel Zeit, Aufmerksamkeit und Anerkennung. Zudem ist ein Überdenken des Aufgabengebiets angesagt, um den Frust wieder in Lust zurückzuverwandeln.

- **Wunsch-Mitarbeitende:** fähig und willig; Führungsverhalten: delegierend
Dieser Mitarbeitende braucht viel Freiraum und Vertrauen des Vorgesetzten. Er löst Aufgaben selbstständig, kompetent und effizient. Oft werden diese Mitarbeitenden zu wenig gelobt und gefördert, weil die Chefs ihr Augenmerk und ihre Zeit zwangsläufig vermehrt den «Problemangestellten» widmen. Vorgesetzte sollten aufpassen, ihre Wunsch-Mitarbeitenden nicht zu übersehen oder für selbstverständlich anzunehmen. Sie könnten sie dadurch in die Frustration oder gar Blockade treiben. Riccarda Frei

APP-TIPP

DER HANDLICHE L-GAV

Der Landes-Gesamtarbeitsvertrag (L-GAV) für das Gastgewerbe ist ein umfassendes Werk, das die Anstellungsbedingungen im Schweizer Gastgewerbe regelt. Er wird jeweils von den folgenden Parteien ausgehandelt und abgeschlossen: Hotel & Gastro Union, Unia und Syna als Vertreter der Arbeitnehmenden und SCA Swiss Catering Association, GastroSuisse und hôtellerieuisse als Vertreter der Arbeitgeber. Der L-GAV ist ein Nachschlagewerk, das jeder, der in Gastgewerbe und Hotellerie tätig ist, kennen muss. In gedruckter Form umfasst der L-GAV über 50 Seiten. Zu viel, um das Regelwerk ständig bei sich zu tragen. Damit niemand auf dieses wichtige Nachschlagewerk verzichten muss und im Falle eines Falles rasch darin nachschauen kann, gibt es den L-GAV auch als App für Smartphones (IOS, Android und Windows Phone) sowie Tablets. Neben dem Vertrag bietet die App einen nach Themen geordneten Frage-Antwort-Bereich. Über die Kontaktfunktion gelangt man zur Kontrollstelle für den L-GAV des Gastgewerbes. Und ein Fingertipp auf das Logo der jeweiligen Vertragspartner führt direkt auf deren Internetseite, wo sich Infos zu weiteren berufsrelevanten Themen befinden.



Titel: L-GAV
App-Entwickler: Hansjürg Moser
Grösse: 7.0 MB
Sprachen: Deutsch, Französisch, Italienisch
Preis: gratis

AUS- UND WEITERBILDUNG

GASTROSUISSE
Für Hotellerie und Restauration



G3

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

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

Nächstes Seminar 19. Januar 2015 in Zürich
Jetzt anmelden!
L-GAV Ausbildungsunterstützung von CHF 1'000.-
Weitere Informationen:
GastroSuisse
Gastro-Unternehmersausbildung
Blauenstrasse 29, 8046 Zürich
Tel. 044 327 52 23 weiterbildung@gastrouisse.ch
www.gastrouisse.ch

33660-11429



Durchblick

Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement

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



GASTROJOB.ch



Die Stellenplattform
für Hotellerie,
Gastronomie und
Tourismus

**JETZT
BUCHEN**



Die Zermatt Bergbahnen AG ist mit 240 Mitarbeitenden, 200 Pistenkilometern und 34 Transportanlagen im Matterhorn ski paradise die grösste reine Seilbahnunternehmung der Schweiz. Unseren internationalen Gästen bieten wir an 365 Tagen einzigartige Ausflugs- und Schneesportlebnisse. Zur Ergänzung unseres Marketing-Teams suchen wir ab 1. Januar 2015 oder nach Vereinbarung eine/n dynamische/n

Online Marketing & Content Manager/in (100%)

Ihre Aufgaben

- Betreuung und Weiterentwicklung unserer Webseite matterhornparadise.ch, unserer Social-Media-Profilen und weiterer Webpräsenzen
- Aufbau eines professionellen und zielgruppenspezifischen E-Mail-Marketings
- Planung und Ausführung von Yield-Price-Management-Aktionen mit definierten Umsatzzielen
- Erstellung und Betreuung diverser Onlinepauschalen und Spezialangeboten
- Data Analysis/Big Data
- Umsetzung diverser weiterer Online-Marketing-Massnahmen und Aktivitäten (Affiliate Marketing, SEA/SEO, Wettbewerbe usw.)
- Betreuung unserer Webpartnerschaften
- Mithilfe und Unterstützung bei diversen Marketing- und Sales-Aktivitäten bzw. Events

Ihr Profil

- Sie sind eine aufgestellte, teamorientierte Person mit einer Grundausbildung im kaufmännischen oder auch touristischen Bereich und haben bereits Erfahrung im Marketing (vorzugsweise im Online-Marketing)
- Ihre kommunikative Ader, Ihre Kreativität und die nötige Portion Ehrgeiz machen Ihr Erfolgsergebnis aus
- Sie interessieren sich auch persönlich für den Onlinebereich, sind vernetzt auf diversen Social-Media-Portalen und sind ein «Trendsetter» im World Wide Web
- Neben der deutschen Sprache kommunizieren Sie verhandlungssicher Englisch und Französisch (Italienisch von Vorteil)
- Sie lieben den Bergsport und können sich auch privat in Zermatt voll entfalten

Über uns

Neben einem vielseitigen Aufgabenbereich in einem kleinen Team bieten wir einen leistungsgerechten Lohn, gute Sozialleistungen und die Möglichkeit der stetigen Weiterbildung.

Ready for Zermatt? Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen (Lebenslauf, Zeugnisse und Foto) bis zum **19. Oktober 2014** per E-Mail an lisa.faessler@zbag.ch. Bei fachspezifischen Fragen hilft Ihnen Sandra Stockinger, Leiterin Marketing & Verkauf, gern weiter.

ZERMATT BERGBAHNEN AG, Postfach 378, 3920 Zermatt, Schweiz
+41 (0)27 966 01 01, matterhornparadise@zermatt.ch, www.matterhornparadise.ch

34308-11502

Mitgestalten, neu ausrichten und weiterentwickeln.

Das exzellente, mittelgrosse Erstklass Superior Design-Hotel & Spa kann sich sehen lassen! Im Rahmen von umfassenden Um- & Ausbauten in mehreren Etappen wurde der gesamte Hotelbetrieb auf den neuesten Stand gebracht! Einem renommierten Schweizer Architektenteam ist es gelungen mit hochwertigen Materialien, harmonischem Design, inspirierenden Farben, individuellen Formen und lichtdurchfluteten Räumen ein harmonisches Ganzes zu schaffen.

Die Highlights: Selten schöne Panoramalage, eigener grosser Park, gutbestückter Weinkeller, stilvoll eingerichtete Komfortzimmer, Superior Zimmer (30 m²) sowie Juniorsuiten & Suiten, ausgezeichnetes Restaurant auf Gourmetstufe, Bar & Lounge, Seminarmöglichkeiten sowie ein **besindruckender Spa**, Wellness- & Fitnessbereich mit Indoor & Outdoor Pool auf knapp 2000 m². Standort: Beliebte Resort-Destination, nur max. 45 Autominuten von einer der grössten CH-Metropolen entfernt.

Direktor Design-Hotel & Spa w/m

Auch ein Gastgeberpaar ist vorstellbar

Idealprofil: Gut vernetzt, ca. 30-45 Jahre alt, Swissness, Affinität zur New Media sowie mit F & B und der CH-Ferienhotellerie vertraut. Die **Gastgeberrolle** liegt Ihnen, selbst mit Hand anzulegen kommt Ihrem Naturell entgegen und fortschrittliches Vermarktungs-Know-how sowie Flair für vorwärts gerichtete Gastronomie bringen Sie mit! Die aktuell letzten Jahre Ihrer Laufbahn als Hotelier/Hoteliere wurden gekrönt durch die wirtschaftlich erfolgreiche Leitung eines Hotels.

Zahlenflair, Kostenbewusstsein, Sprachgewandtheit – auch fremdsprachlich – Servicebereitschaft und Authentizität werden hoch gewichtet. Eintritt: März 2015; ein evtl. früherer oder späterer Start ist ebenfalls denkbar. Interessiert? Informieren Sie sich über die **Vorteile**, die mit diesem aussergewöhnlichen Haus und dem partnerschaftlichen Dialog zum VR verbunden sind! Optimal für den Erstkontakt: CV/Foto via Mail senden oder ganz einfach anrufen.

Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

Überlandstr. 109 · 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

34170-11466



Die Heberga AG, eine 100%ige Tochtergesellschaft des Touring Club Schweiz, betreibt seit über 60 Jahren Camping- und Hotelbetriebe. Mit mehr als 1 Million Übernachtungen pro Jahr, 27 Campingplätzen und 18 500 Camping-Mitgliedern ist Heberga AG die grösste und führende Campingorganisation in der Schweiz.

Für Campingplätze an mehreren Standorten suchen wir ab Januar 2015 oder nach Vereinbarung je eine/n

Resortleiter/in Campingleiter/in Restaurantleiter/in

Für diese nicht alltäglichen Positionen sind Sie verantwortlich für einen der Camping-Standorte in der Schweiz während der Betriebszeit (März bis November) und betreuen unsere lokalen Gäste (Saisonnier) und unsere Campingtouristen. Sie sind für den reibungslosen Betrieb des Campings und des Restaurants (Wirtepaten), für die Planung und für Gästedienstleistungen (Check-in/out etc.) verantwortlich. Als Heberga-Mitarbeiter/in pflegen Sie eine verantwortungsvolle Zusammenarbeit mit Behörden und lokalen Tourismusorganisationen. Administration und kleinere Wartungsarbeiten gehören auch zu Ihrem Aufgabenbereich. Sie führen ein Team von mehreren Mitarbeiter/innen je nach Grösse des Campingplatzes. Die Stelle kann auch als (Ehe-)Paar geführt werden.

Ihr Profil

- Kaufmännische Grundausbildung oder gleichwertige Berufsausbildung;
- Sie haben mehrere Jahre Berufserfahrung in der Hotellerie, im Tourismus oder in der Gastronomie und mögen das unkomplizierte Camping-Ambiente;
- Sie sind sich gewohnt, einen kleinen Betrieb persönlich und kundenorientiert zu führen;
- Sie sind flexibel, motiviert und arbeiten sehr selbstständig nach unseren Grundsätzen;
- Sie fühlen sich wohl in der deutschen Sprache (mündlich und schriftlich) und haben gute Kenntnisse in Englisch und Französisch.

Der TCS

Wir bieten Ihnen spannende Herausforderungen und dies in 80 verschiedenen Berufsgruppen. Wir suchen Menschen, die gerne etwas bewegen und sich in pluridisziplinären Gruppen mit einer starken Projektkultur einbringen möchten. Unsere Beziehungen basieren auf fairem Umgang mit allen Beteiligten, gegenseitigem Vertrauen und Verständnis sowie einem konstruktivem Feedback.

Möchten Sie gerne Ihren Traum verwirklichen? Dann bewerben Sie sich heute und schreiben Sie mit uns TCS-Geschichte:

Touring Club Schweiz
Human Resources
Christine Wilbois
Chemin de Blandonnet 4
1214 Vernier/Genf
E-Mail: futur@tcs.ch

34313-11503

Die Marché Restaurants Schweiz AG, das führende Schweizer Verkehrsgastronomie-Unternehmen, betreibt 25 Restaurants an rund 20 Autobahnraststätten in der Deutsch- und Westschweiz und im Tessin sowie drei Betriebe am Flughafen Zürich. Seit 1. 1. 2014 ist sie eine Tochterunternehmung der Coop Gruppe.

Wir suchen für das **Marché Heidiand** einen

Geschäftsführer (m/w)

Unser Flaggschiff und sicher eine der bekanntesten Raststätten in der Schweiz. Das Marché Heidiand wurde von der «Auto Illustrierten» zur Raststätte des Jahres 2014 gewählt!

Ihre Hauptaufgaben:

- Verantwortlich für einen reibungslosen und erfolgreichen Betriebsablauf
- Gesamtbetriebliche Budgetierung, Planung und Controlling
- Sicherung des Qualitätsstandards und Umsetzung des anspruchsvollen Konzeptes
- Planung, Führung und zielgerichtete Entwicklung der ca. 80 Mitarbeitenden
- Repräsentation des Betriebes nach innen und aussen
- Verantwortung für die Instandhaltung des gesamten Betriebes
- Kontaktpflege zu unseren externen Partnern und Behörden

Unsere Anforderungen an Sie:

- Gastronomische Ausbildung und Abschluss einer Hotelfachschule
- Breite betriebswirtschaftliche Kenntnisse
- Mehrjährige Führungserfahrung in einem grösseren Betrieb
- Herausragende Gastgeberqualität
- Französisch und Englisch von Vorteil
- Freude und Begeisterung über frische Produkte
- Souveränes Auftreten und gute Umgangsformen
- Verbundenheit mit der Region

Sind Sie bereit für eine neue Herausforderung, und haben Sie Lust, etwas zu bewegen?

Wir bieten Ihnen eine äusserst vielseitige und interessante Tätigkeit sowie Freiraum für Selbständigkeit und Eigeninitiative mit Entwicklungspotential.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung per E-Mail.

Marché Restaurants Schweiz AG, Christine Neubacher, Alte Poststrasse 2, 8310 Kempthal, Tel. 052 355 55 30, frischer.job@marche-restaurants.ch

34308-11502

Karriereplanung – einfach gemacht
www.hoteljob.ch

hoteljob.ch ist mehr als nur eine Stellen- plattform!



SERVICE / RESTAURATION

Alle
Jobangebote



258

Lehrstellen/
Praktikum



920

Bewerber-
profile



Kursagenda

Aus- und
Weiterbildungsprofile

Jobangebote

News

Ratgeber

Weiterbildung

Lehrstellen

Karrietipps

Kurse

Berufsportraits

Veranstaltungen

Praktikumstellen

Bewerberdossiers

hoteljob.ch



Für die Restaurations- und Beherbergungsbetriebe der Arosa Bergbahnen AG suchen wir für die Wintersaison 2014/2015 mehrere:

■ Köche / Köchinnen bzw. Jungköche / Jungköchinnen mit abgeschlossener Berufslehre

Wolltest Du schon immer mal eine spannende Wintersaison in den Bergen verbringen? Du bist aufgestellt, kannst mit Stresssituationen gut umgehen und schätzt flexible Arbeitszeiten? Hast Freude an der Arbeit in einem jungen, kollegialen Team und möchtest unsere Gäste jeden Tag aufs Neue mit Deiner Kreativität begeistern?

Dann suchen wir DICH!

Wir bieten Dir eine lehrreiche und coole Wintersaison in einem Betrieb der Arosa Bergbahnen AG.

Falls Du eine Unterkunft benötigst, können wir das gerne für Dich organisieren und als kleines Goodie schenken wir Dir zusätzlich den Saisonskipass für das Skigebiet Arosa-Lenzerheide.

Zögere nicht und sende uns per E-Mail Dein aussagekräftiges Bewerbungsdossier. Wir freuen uns auf Dich.

Arosa Bergbahnen AG · www.arosabergbahnen.ch
Martina Schmid · Administration Gastronomie und Beherbergung
Seeblickstrasse · CH-7050 Arosa · Tel. 081/378 84 18
martina.schmid@arosabergbahnen.ch

Wir suchen ab sofort einen motivierten

SUSHI SOUS CHEF 100%

Jobcode hoteljob.ch: J87734

Candrian Catering AG
Postfach 3828
8021 Zürich

34280-11497

Für nur 150.- Franken können Sie hier ein

Stelleninserat schalten

Direkte Online - Erfassung unter:
www.htr.ch/jobdispo
htr hotel revue - Tel. 031 370 42 42/77



Restaurant
Rôtisserie
Wildstrubel
Boden - 3715 Adelboden

Wir, ein junges Team, suchen ab Dezember 2014

Servicefachangestellte (w) sowie Jungkoch

Unser Restaurant ist mitten im Schneessportgebiet Adelboden-Lenk, dank ...!

Rufen Sie doch an oder senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an:

Therese Aellig
Restaurant Wildstrubel AG
Kreuzgasse 8
3715 Adelboden
Tel. 033 673 21 07
www.restaurant-wildstrubel.ch

34281-11498

Neue Herausforderung gesucht?

Der Gasthof zum Schützen in Aarau ist einer der renommierten Gastrobetriebe im Mittelland. Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung in Ganzjahresanstellung

Servicefachangestellte w/m

Erwartet werden abgeschlossene Berufslehre in der Schweiz, flexible Einsatzbereitschaft, Deutschkenntnisse, Mobilität durch eigenes Fahrzeug von Vorteil. Geboten werden ein motiviertes Team in einem modernen Restaurant, grosse Abwechslung durch A la carte sowie Exklusiv-Bankettanlässe und Catering.

Fühlen Sie sich angesprochen? Wir freuen uns auf eine vollständige Bewerbung, inkl. Lebenslauf, Zeugnissen und Foto.



Gasthof zum
SCHÜTZEN

Auskünfte erteilt gerne Peter Schneider,
Tel. 062 823 01 24. Gasthof zum Schützen AG,
Schachenallee 39, 5000 Aarau
E-Mail: peter.schneider@gasthofschuetzen.ch

34277-11488

Gesucht per sofort oder nach Vereinbarung in gutgehenden Saisonbetrieb

Jungkoch

mit 1- bis 3-jähriger Berufserfahrung, ca. 80%

Idealerweise (nicht Bedingung) suchen wir einen Jungkoch, der gerne jeweils von März bis Dezember arbeiten würde.

Sie arbeiten selbstständig, sind innovativ und zaubern mit Freude neue Speisen aus regionalen Spezialitäten. Sie übernehmen gerne Verantwortung und unterstützen mit Engagement die Ausbildung unseres Kochlehrlings.

Natürlich werden Sie seriös eingearbeitet. Zeitgemässer Lohn und Sozialleistung gemäss GAV sind selbstverständlich.

Interessiert? Gerne erwartet Frau Brühwiler Ihre schriftliche Bewerbung mit Lebenslauf. Wir freuen uns auf Sie!

Gasthaus Sternen, 8499 Sternenberg
Telefon 052 286 14 02

34289-11499

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.

Über 2'600 Lehrstellen auf www.hoteljob.ch

hoteljob.ch

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

Hotel & Gastro Union

Adligenswilerstrasse 22
6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE

htr hotel revue
Monbijoustrasse 130
3001 Bern
www.htr.ch

Hotellerie* Gastronomie Verlag

Adligenswilerstrasse 27
6006 Luzern
www.hotellerie-et-gastronomie.ch

LEITUNG

Barbara König
Philipp Bitzer

REDAKTION

Barbara König
Tel. 031 370 42 39
Mario Gsell
Tel. 041 418 24 57

ADMINISTRATION

Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42
angela.direnzo@htr.ch

Nicole Kälin

Tel. 041 418 24 44
nicole.kaelin@hotellerie-et-gastronomie.ch

Die Verarbeitung inkl. Fakturierung der Stellen- und Immobilienanzeigen erfolgt (auch wenn die Auftragserteilung via Hotellerie* Gastronomie Verlag erfolgen sollte) über die htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

VERKAUF

Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42
Fax 031 370 42 23

inserate@stellenprofil.ch
inserate@immoprofil.ch

PREISE

Stellenanzeigen
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35
Kadernubrik Stellen
s/w CHF 2.05
4-farbig CHF 2.57

Die Stellenanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 eine Woche auf www.hoteljob.ch / www.gastrojob.ch publiziert. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden.

Aus- und Weiterbildung

Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

Immobilienanzeigen

Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

Die Immobilienanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 während einem Monat auf www.htr.ch / immobilien aufgeschaltet. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden. Die genauen Konditionen sind unter www.stellenprofil.ch resp. www.immoprofil.ch abrufbar

ANZEIGENSCHLUSS

Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG

Martin Reznicek (Creative Direction)
Natalie Schmid (Art Direction)
Luka Beluhan, Solange Ehrler
Ursula Erni-Leupi
grafilu (Illustrationen)

PRODUKTION

Inserate: htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

Redaktion:
Hotellerie* Gastronomie Verlag,
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39,
8952 Schlieren

KORREKTORAT REDAKTION

Ringier Print Adligenswil AG,
6043 Adligenswil/LU

LITHOGRAPHIE

Christian Albrecht, Serum Network,
Habsburgerstrasse 22, 6003 Luzern

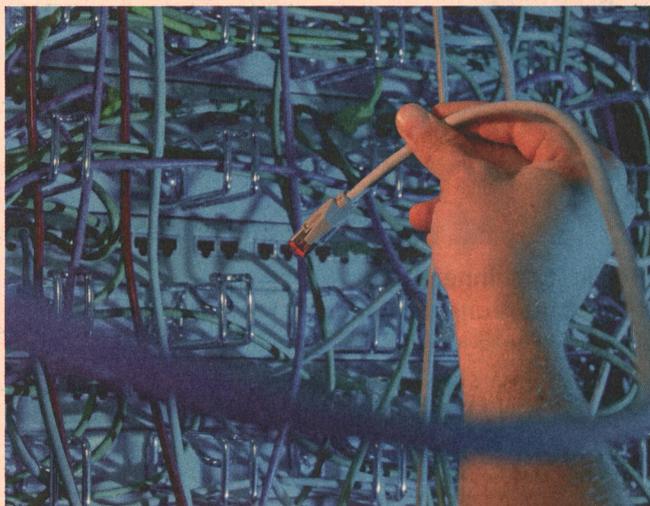
GEDRUCKTE AUFLAGE

Reguläre Auflage 40.000 Ex.
Kleinauflage 13.000 Ex. (Ausgaben vom 16.01., 30.01., 13.02., 03.07., 14.08., 28.08., 27.11., 11.12.)
Bei Kleinauflagen gelten reduzierte Preise.

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwendung der redaktionellen Inhalte bedarf der schriftlichen Zustimmung durch die Redaktion. Die in dieser Zeitung publizierten Inserate dürfen von Dritten weder ganz noch teilweise kopiert, bearbeitet oder sonst wie verwertet werden. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

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

GENERATION «Y» – NEUE ZIELGRUPPE



KEYSTONE

So tickt die nächste Kernzielgruppe der Hotellerie: Die Generation Y («Millennials», die nach 1980 Geborenen) lieben smarte Technik mit Nutzwert, legen Wert auf Nachhaltigkeitskonzepte, benötigen schnelle Netzwerkzugänge und bevorzugen schnelle und unkomplizierte Kommunikation. Dies geht aus einer neuen Trendstudie des Zukunftsinstitutes hervor.

Auch in puncto Mobilität geht es um einfache Nutzung: Carsharing wie z. B. von Car2go, Online-Mitfahrdienste wie von Uber, Ausleih von Elektrofahrrädern und der schnelle Vergleich von ÖPNV, Taxi und Carsharing per Smartphone-App gehören zum Alltag der Onliner.

Schnelle Internetverbindungen sind das A und O der Hotels: Highspeed-WLAN im Zimmerpreis inbegriffen statt «W-Lahm» heisst die Devise, die das Testportal hotelwifitest.com international propagiert. Die WLAN-Testergebnisse tausender Hotelgäste werden nun in Hotelbuchungsportalen mit ein-

geblendet, sind ergo neben den Gästebewertungen ein weiteres Kriterium zur Hotelauswahl. Automatischer Check-in gehört nun ebenso zur Hotelzukunft. Wie das einfach gehen kann, zeigt das Ruby Sofie Hotel in Wien: Buchung über die Website, Check am Tablet an der Réception, die Keycard wird automatisch codiert – fertig. Der Check-out erfolgt am Abreisetag automatisch, die Rechnung folgt per E-Mail. Das System von Hetras wird nun auch bei New Generation Hotels wie HTL by Scandic eingesetzt. Wichtige Services in Hotels sind Ladegeräte für alle Smartphone- und Tablet-Typen zum Ausleihen, Musik-Dockingstationen für Smartphones sowie Smart-TV mit Internetzugang zu Streamingdiensten wie Netflix & Co. Zu den neuen Nutzwerten für Hotelgäste gehören auch Concierge-Tablets wie von SuitePad auf den Hotelzimmern – mit lokalen Informationen und wichtigen Infos über das Hotel. Ebenso sind Touchscreen-TV mit interaktiven Angeboten zu Gastronomie, Events und Sehenswürdigkeiten in der Hotellobby von den neuen Hotelgästen gern genutzt.

Erfahrungen der Welcome Hotels

Nahezu jeder Gast verbringt im Durchschnitt mehr als 9,5 Minuten pro Benutzung mit dem Tablet. Gerade in der Business-Hotellerie ist es wichtig, im Bereich digitaler Technik auf dem neuesten Stand zu bleiben. Hinzu kommt, dass sie den Gast dank des Tablets über einen weiteren Kanal mit unserer «you are welcome»-Philosophie vertraut machen können. Die Digitalisierung macht auch vor dem Hotelzimmer nicht halt. Da die Geräte auch über Zeitungen, Spiele und Concierge-Informationen verfügen, profitieren auf lange Sicht vor allem die Gäste.



Carsten Hennig
Hotel-Fachjournalist, Hamburg
www.hotelling.net
www.hotelirtv.net

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

30238-1009

Liegenschaften finden –
neu auch online
www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue

DENK AN MICH

Ferien und Freizeit für Behinderte

Schenken Sie Ferien.

Die Stiftung Denk an mich ermöglicht Ferien und Erholungsaufenthalte für Menschen mit Behinderung. Möglich wird das durch Menschen, die weiterdenken. Und mit einer Spende Ferien schenken.



PC 40-1855-4
www.denkanmich.ch

