

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2015)
Heft: 40

Heft

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 31.12.2025

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

Schon registriert?
Täglich Neues
aus der Branche
mit htr.news

www.htr.ch



passioniert

Wie Prashant Chipkar, Küchenchef im «Rasoi by Vineet» im «Mandarin Oriental» in Genf, seine «nouvelle cuisine indienne» umsetzt.

Seite 7

offensiv

Wie das Label Alpine Pearl dank neuer gebündelter Kommunikation seine Mitglieder sichtbarer machen will.

Seite 10

gefragt

Wie in deutschen Spitälern individuell buchbare Wahlleistungen bei der Verpflegung boomen.

Seite 15

unterstützend

Wie das «Internet of Things» der Hotellerie für Gästeservice, Objektmanagement oder Logistik nützt.

Seite 17

Mitarbeiter-Sharing

Alle können profitieren

Bündner und Tessiner Hoteliers spannen zusammen. Ziel ist das Anbieten von Ganzjahresstellen.

DANIEL STAMPELI

Mit dem Projekt Mitarbeiter-Sharing wollen sich Hotelbetriebe in Graubünden und Tessin mit unterschiedlichen Spitzen im Winter und im Sommer die Mitarbeitenden teilen. Das Projekt geht auf die Initiative der HTW Chur zurück. Ziel des Mitarbeiter-Sharings ist die Senkung der hohen Rekrutierungs- und Einarbeitungskosten. Am Pilotprojekt beteiligten sich 19 touristische Unternehmen mit 44 Hotel- und Gastronomiebetrieben. «Es ist ein gutes Projekt zur richtigen Zeit», sagt Ernst Wyrsch, Präsident hotelieruisse Graubünden. Kooperation sei in den zurzeit angespannten Zeiten eine Pflichtaufgabe für jeden Hotelier. Bei einer erfolgreichen Umsetzung des Projekts könnten Fluk-

tuation und damit auch Kosten gesenkt werden, sagt Christina Darms, Leiterin Human Resources der «Weisse Arena»-Gruppe in Laax. Im Vorteil sind auch die Angestellten. Eine Mehrheit der von der HTW Chur befragten Mitarbeitenden bevorzugt eine Ganzjahresbeschäftigung an zwei Standorten gegenüber einer normalen Saisonstelle.

Seite 2

Innovatives Angebot im französisch-schweizerischen Jura

Schmugglerpfade touristisch nutzen

Das Thema Schmuggel wird wieder aktuell. Dies dank eines grenzüberschreitenden touristischen Angebots. Als Ergebnis eines Interreg-Projekts nehmen die «Wege des Schmuggels» die Geschichte auf, welche den französisch-schweizerischen Jura früher prägten.

Getragen durch den Parc du Doubs (Schweiz) und das Pays Horloger (Frankreich) besteht das Angebot aus vier Wegen für Wanderer und Mountainbiker, verbunden mit historischen Anekdoten und landschaftlichen Sehenswürdigkeiten.

Von Saint-Ursanne bis Moriteau stehen Routen für Wanderer und Mountainbiker für die Dauer von drei bis sieben Tagen zur Verfügung. Rund fünfzig Leistungsträger dies- und jenseits der Grenze stützen das Angebot. Die Schmugglerpfade sind eine erste Etappe auf dem Weg zu einem grenzüberschreitenden Naturpark, der ungefähr im 2020 Wirklichkeit werden könnte. lb/dst

Seite 9



Früher Schmuggler-Gebiet, heute Idylle pur: Die Region am Doubs im Jura.

Jura Tourisme

Gastfreundschaft

Projekt soll weiterlaufen

Das Forschungsprojekt «Stärkung der Gastfreundschaft in der Zentralschweiz» soll durch ein Folgeprojekt abgelöst werden. Man will dafür beim Bund im Rahmen der NRP ein Gesuch einreichen. Gastfreundschaft war auch Thema am Zentralschweizer Tourismustag am Dienstag in Vitznau. dst

Seite 4 und 6

Kaffee

Fairtrade und die Qualität

Ein guter Röstkaffee lebt von der Qualität der Bohnen. Der institutionalisierte faire Handel ist dieser Qualität jedoch nicht förderlich, kritisieren jene Röster, die lieber auf Direktkauf jenseits von Labelzertifizierungen setzen. Hauptkritikpunkt ist der Preis. Dieser decke die Produktionskosten der Kaffeebauern nicht. «Für eine gute Kaffeequa-

lität ist der Fairtrade-Preis zu tief», so Andreas Felsen, Quijote Kaffee Hamburg. Bei Max Havelaar Schweiz wehrt man sich gegen die Vorwürfe: Fairtrade lasse sich nicht auf den Preis reduzieren, internationale Standards schützen die Bauern, das fehle dem «Direct Trade».

Guter Kaffee lebt auch vom Wasser. Das beste fliesst in Ter-

ren im Wallis, fand der Basler Barista Benjamin Hohlmann auf seiner «Wasser-Tour» durch die Schweiz heraus. Guter Kaffee schenkt beim Gastronomen jedoch nur dann ein, wenn der Barista die Zahlen im Griff hat. Wie er das erreicht, erklärt Konzepter Rafael Saupe im Interview mit der htr hotel revue. gsg

Seite 18 bis 20

Kommentar

In Krisenzeiten ist Erfahrungsaustausch zentral



GERY NIEVORGEL

Viele Hoteliers in den Ferienregionen sind geborene Einzelkämpfer. Sie schmeissen den Laden zusammen mit ihren Familien und kommen damit in guten Zeiten ordentlich über die Runden. Allerdings fällt dies vor dem Hintergrund einer sich rasend schnell verändernden globalisierten Welt immer schwerer. Kommt noch eine Währungskrise dazu, ist der Einzelkämpfer überfordert.

Dann ist ein offener, von Vertrauen geprägter Erfahrungsaustausch, wie er etwa in den Erfa-Gruppen von hotelieruisse gepflegt wird, noch wichtiger und wertvoller. fokus-Ressortleiter Alex Gertschen konnte an einem Treffen der Erfa-Gruppe 22 teilnehmen. Wir veröffentlichen in dieser Ausgabe sein ausführliches Sitzungsprotokoll – selbstverständlich anonymisiert, um die Vertraulichkeit der preisgegebenen Aussagen und Erfolgskennzahlen zu wahren.

Deutlich wird auch so, wie gross der Druck ist, der heute auf den Hoteliers in Ferienregionen lastet, und wie vielfältig die Herausforderungen sind. Gross ist deshalb der Nutzen einer offensiv gelebten Kommunikationskultur – und das gilt nicht zuletzt auch im eigenen Betrieb. Hoteliers der Erfa-Gruppe 22 berichteten, wie sie ihre Mitarbeitenden über den Ernst der Lage informierten, einer hat der Belegschaft erstmals Erfolgszahlen präsentiert. Es trug viel zur Vertrauensbildung bei.

fokus, Seite 11 bis 13

Inhalt

diese woche	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-13
caterer & service	15-16
online & technik	17
dolce vita	18-20



9 771662 334000 40

ANZEIGE

Zeit haben für das wirklich Wichtige:

für Ihre Gäste.

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

hotelieruisse Swiss Hotel Association

protel

Gourmet

www.illycafe.ch

BRITA Professional

MIT BRITA BEKOMME ICH WASSER UND KAFFEE IN HARMONIE

igeho Besuchen Sie uns an der Igeho in Basel vom 21. - 25.11.2015 in Halle 11 Stand C 106

Erlernen Sie den Food Saverer Patrick Zbinden an unserem Stand und gewinnen Sie ein Wellness Wochenende!

HUGENTOBLER Schweizer Kochsysteme

«Ich will attraktivere Arbeitszeiten und weniger Stress in Spitzenzeiten.»

Wir bieten Lösungen – www.hugentobler.ch

Schweiz

Volksinitiative für
Verhüllungs-
verbot lanciert

Politiker um den Solothurner SVP-Nationalrat Walter Wobmann haben am Dienstag ihre nationale Volksinitiative für ein schweizweites Verhüllungsverbot lanciert. Sie orientieren sich am geplanten Gesetz im Tessin. In der ganzen Schweiz soll das Tragen von Burkis und Niqabs verboten werden. Die Tourismusbranche ist alles andere als erfreut. Sie befürchtet den Verlust zahlungskräftiger Gäste aus den Golfstaaten (siehe htr vom 2.7.2015). Denn bei dieser Gästegruppe boomt derzeit das Reiseland Schweiz.

Aus der Region

Mittelland

Cabrio-Panorama-
bus in Solothurn
unterwegs

Region Solothurn Tourismus hat in Zusammenarbeit mit Fahr & Shuttle Service Mittelland das Stadtführungsangebot erweitert. Neu können die Besucher Solothurn und Umgebung in einem Cabrio-Panoramabus kennenlernen. Der Bus ist mit einem elektrisch schiebbaren Hardtop-Glasverdeck und Panorama-Seitenscheiben sowie einer integrierten Heizung und Klimaanlage ausgestattet.

Zentralschweiz

Tourismusabgabe
in Obwalden
wird bekämpft

Zwei auswärtige Zweitwohnungsbesitzer wehren sich im Kanton Obwalden gegen die Tourismusabgabe. Sie haben beim Bundesgericht dagegen Beschwerde eingereicht. Die Kläger kritisieren eine Ungleichbehandlung gegenüber Einheimischen. Das Obwaldner Verwaltungsgericht hatte im Juli 2015 Beschwerden der Liegenschaftsbesitzer gegen Entscheide des Regierungsrats vom Dezember 2014 abgewiesen.

Wallis

Kandidatur für
Winterspiele 2026
lanciert

Christian Constantin, Bauunternehmer und Präsident des FC Sion, hat eine neue Kandidatur des Kantons Wallis für die Olympischen Winterspiele lanciert. Er übergab der Kantonsregierung ein Dossier zur Bewerbung für 2026. Der Kandidatur müssen die Kantonsregierung, der Verband Swiss Olympic, der Bund und letztendlich auch das Walliser Stimmvolk zustimmen. dst

Gemeinsam Kosten sparen

Bündner und Tessiner Hoteliers kooperieren, um Kosten zu sparen und Mitarbeitern Ganzjahresstellen anzubieten. Mitarbeiter-Sharing ist ein Pilotprojekt der HTW Chur.

NATALIA GODGLÜCK

In den Tourismusregionen sind die meisten Hotels Saisonbetriebe. Dass ihre Rahmenbedingungen alles andere als rosig sind, ist bekannt. Dem Problem der Branche – qualifizierte Mitarbeiter zu finden und diese längerfristig ans Unternehmen zu binden – wollen nun zahlreiche Hotel- und Gastronomiebetriebe aus Graubünden und Tessin gemeinsam entgegen-treten. Ziel: die hohen Rekrutierungs- und Einarbeitungskosten senken. Nach dem Motto «im Winter im Schnee, im Sommer am See» sollen aus Saisonstellen Ganzjahresstellen werden – Mitarbeiter-Sharing ist ein Projekt der Hochschule Technik und Wirtschaft HTW Chur.

Für Mitarbeitende ist die Lage
von Hotel und Region wichtig

Das Mitarbeiter-Sharing zwischen Graubünden und dem Tessin kann nur erfolgreich sein, wenn ihm gegenüber die Arbeitnehmer offen sind und auch mitmachen. Die HTW Chur hat im Vorfeld rund 150 Mitarbeitende gefragt, wovon sich knapp vier Fünftel dem Projekt gegenüber positiv zeigten. 70 Prozent der Mitarbeitenden gaben an, eine Ganzjahresbeschäftigung an zwei Standorten einer normalen Saisonstelle zu bevorzugen.

Als «besonders wichtig» gaben die Befragten Kriterien wie Lohn, attraktive Lage des Betriebs und der Region, Häuser mit gewissem Renommée sowie die Verfügbarkeit von kostengünstigen Personalwohnungen an. Aber auch längerfristige Perspektiven zu haben, gefördert zu werden und die Möglichkeit für einen Karriereaufstieg zu erhalten, sind bedeutend. Ambitionierte Saisonfachkräfte wollen zudem in erfolgreichen Betrieben mit Vorbildern – etwa bei bekannten Köchen – arbeiten.

Betriebe mit unterschiedlichen Spitzen im Sommer und Winter sollen sich im Projekt nun die Mitarbeitenden teilen. Für die saisonalen Fachkräfte bedeutet dies eine Ganzjahresstelle mit Einkommenssicherheit sowie spannende berufliche Entwicklungsmöglichkeiten über mehrere Betriebe und Saisons hinweg. Mitarbeitende, die sich längerfristig mit ihrem Unternehmen identifizieren, steigern wiederum die Qualität der Dienstleistung, was dem Betrieb zugutekommt.

Im Weiteren können die Betriebe dank verminderter Fluktuation Kosten senken. Das Projekt soll aber auch auf weiteren Ebenen Verbesserungen bringen und sich positiv auf die Volkswirtschaft auswirken. Verbessern die beiden Kantone Tessin und Graubünden die Rahmenbedingungen für den Tourismus, können sie Arbeitslosengelder sparen. Das jährliche Potenzial liegt in Graubünden bei 11 Mio. und im Tessin bei 20 Mio. Franken.

Breite Trägerschaft von
Branche und Behörden

Am Projekt beteiligen sich 19 touristische Unternehmen mit 44 Hotel- und Gastronomiebetrie-



Viele Hotel-Mitarbeitende sehen dem Wechsel zwischen Arbeitgebern in Graubünden und Tessin mit Freude entgegen.

Fotolia

rieben. Sie kommen aus den Kantonen Graubünden und Tessin sowie je ein Betrieb aus Luzern und Thurgau (siehe Übersicht rechts). Mitgetragen wird das Projekt von hotellerieuisse Graubünden und Ticino sowie von der Wirtschaftsförderung und den Arbeitsämtern beider Kantone.

In der nächsten Phase werden nun die Umfrageergebnisse umgesetzt. Es sollen nutzbare Instrumente wie beispielsweise eine Online-Plattform geschaffen, die behördliche Zusammenarbeit geregelt oder auch verfügbare Personalwohnungen gesucht werden. Sollte das Projekt erfolgreich sein, soll es auf weitere Betriebe und vielleicht sogar schweizweit ausgedehnt werden.

Pointierte Stellungnahmen
beteiligter Hoteliers

Christina Darms, Leiterin Human Resources der «Weisse Arena»-Gruppe, Laax: «Fachkräftemangel ist ein Fakt. Des-

halb ist es wichtig, Mitarbeitende im Betrieb zu halten, beziehungsweise zum Wiederkehren bewegen zu können. Bei einer erfolgreichen Umsetzung des Projekts Mitarbeiter-Sharing kann die Fluktuation und damit der Rekrutierungsaufwand gesenkt werden. Es gibt auch weniger Know-how-Verlust.»

Marion Patzelt, Direktorin des Boutique-Hotels Ucliva, Walzensburg: «Als Vertreterin eines kleineren Betriebs hoffe ich, auf den Projektverlauf so einwirken zu können, dass das Mitarbeiter-Sharing auch für andere mittelständische Hotels interessant ist. Jeder Betrieb hat unterschiedliche Anforderungen und Abläufe. Diese in den gemeinsamen Konsens zu bringen, ist herausfordernd.

Marcel Krähenmann, Direktor des Boutique-Hotels La Rocca, Ronco s. Ascona: «Wir können als Hotel sowie auch als Destination ein Musterbeispiel werden, das für qualifizierte Mitarbeitende attraktiv ist.»

Federico Haas, Inhaber und Direktor des Hotels Delfino, Lugano: «Das Projekt bietet eine innovative Möglichkeit, unsere

Berufe besser zu vermarkten und bessere Bedingungen für die Mitarbeitenden der Branche zu schaffen.»

Beteiligung Unternehmen mit 44
Hotel- und Gastronomiebetrieben

Die am Projekt beteiligten Unternehmen bieten insgesamt rund 800 Ganzjahresstellen und über 1300 Saisonstellen an. Die Lohnsumme beläuft sich jährlich auf insgesamt rund 100 Mio. Franken.

Graubünden:

Badrutt's Palace, St. Moritz
Belvédère Hotelgruppe, Scuol
Carlton Hotel, St. Moritz
Hotel Chesa Rosatsch, Celerina
Hotel Grischia, Davos
Maiensässhotel Guarda Val,
Lenzerheide
Tschuggen Grand Hotel, Arosa
Bio-Hotel Ucliva, Walzensburg
Valsana Sporthotel, Arosa
Waldhotel, Davos
Weisse Arena Gruppe, Laax

Tessin:

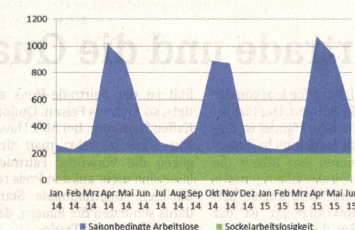
Hotel Arancio, Ascona
Hotel Casa Berno, Ascona
Albergo Carcani, Ascona
Hotel Castello del Sole, Ascona
Hotel Delfino, Lugano
Parkhotel Delta, Ascona
Hotel Eden Roc, Ascona
Albergo Losone, Losone
Boutique-Hotel La Rocca, Porto
Ronco/Ascona

Weitere:

See & Parkhotel Feldbach,
Steckborn TG
Hotel Vitznauerhof, Vitznau LU

Volkswirtschaftliche Effekte der Saisonalität in Graubünden

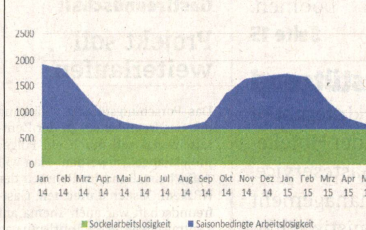
Arbeitslosigkeit in Graubünden alleine aus der Gastronomie und Beherbergung:
Zeitweise bis zu 1'000 Arbeitslose, davon bis zu 800 saisonbedingt.



Quelle: Kant. Amt für Industrie, Gewerbe und Arbeit Graubünden, 2015

Volkswirtschaftliche Effekte der Saisonalität im Tessin

Arbeitslosigkeit im Tessin alleine aus der Gastronomie und Beherbergung:
Im Winter bis knapp 2'000 Arbeitslose, davon bis zu 1'300 saisonbedingt.



Quelle: Ufficio per lo sviluppo economico, 2015

Nachgefragt
Ernst Wyrsch
Präsident hotellerieuisse
Graubünden

Wie beurteilen Sie das Projekt Mitarbeiter-Sharing?
Kooperation ist in diesen angespannten Zeiten eine Pflichtaufgabe für jeden Ferienhotelier. Es ist ein gutes Projekt zur richtigen Zeit.

Was erwarten Sie davon?

Ich erwarte, dass noch viele weitere Hotels auf den rollenden Zug aufspringen und der Gedanke «zusammen sind wir stärker und robuster» greift.

Worin sehen Sie die grösste
Chance in diesem Projekt?

Die Veränderung des Denkens zu bewirken. Der Hotelier ist von seiner Grundausstattung

her eher der Einzelkämpfer, aber die wirtschaftlich knüppelharten Zeiten für die Ferienhotellerie lassen Einzelkämpfertum nicht mehr zu. Mit diesem Projekt kann die Lust auf weitere Kooperationen geweckt werden. Im Marketing, im HR-Bereich, im Einkauf, im Vertrieb usw. Wenn wir es schaffen, zwischen 8 bis 10 Prozent günstiger zu werden, ohne den Endpreis zu senken, dann haben wir auch wieder vernünftige Wertschöpfungszahlen.

Und wo sehen Sie die grössten Herausforderungen?
Die gesetzlichen Hürden, wie

beispielsweise unterschiedliche Steuerabgaben, legal umgehen zu können.

Wie schätzen Sie die Erfolgschancen des Mitarbeiter-Sharings ein, oder was braucht es allenfalls noch?

Es muss aus meiner Sicht ein Schweizer Projekt werden. Und für gewisse Regionen kann ich mir sogar auch die Zusammenarbeit Stadt-Land vorstellen. Damit man das Projekt als Super-Erfolg verbuchen kann, braucht es mindestens 150 teilnehmende Hotels verteilt auf die gesamte Schweiz. Eine Zahl, die ich als sehr realistisch betrachte. god

Die für die Eröffnung des Ameron Hotels in Davos verantwortlichen Manager Edgar Lichter und Martin Stockburger wollen mit einem neuen Preismodell punkten.

NATHALIE KOPSA

Das Ameron-Hotel in Davos ist der jüngste Neuzugang im Portfolio der Althoff Hotels. Warum haben Sie sich für einen weiteren Standort in der Schweiz entschieden?

Edgar Lichter: Die Schweiz ist ganz oben auf der Liste jener Länder, in denen wir gerne mit unseren Hotels vertreten sein wollen. Schliesslich gibt es ja schon seit acht Jahren mit dem Ameron Hotel Flora in Luzern ein Hotel unseres Brands in der Schweiz, da war es nur folgerichtig, die Marke Ameron in der Schweiz noch stärker zu positionieren.

Was ist das Besondere an der Marke Ameron?

Edgar Lichter: Die Ameron Hotel Collection ist eine junge und frische 4-Sterne-Plus-Hotelmarke. Besonders ist an unserem Brand, dass wir die wichtigen Dinge, also Gastgeberchaft, Kulinarik und Design, eine Schippe besser machen wollen und uns von der Althoff Hotel Collection inspirieren lassen. Während viele Marken, mit denen wir im Wettbewerb stehen, die Kulinarik immer weiter systematisieren und Serviceprozesse streichen, sehen wir, dass das unsere Nische ist – verbunden mit einem ambitionierten Designkonzept, perfektioniert durch innovative und hochwertige Kunstkonzepte.

Durch sein Kulturangebot hebt sich das «Ameron» in Davos ebenfalls ab. Im Hotel sollen Kunstwerke im Wert von 260 000 Euro stecken. Zudem sind Lesungen und Konzerte geplant. Knüpfen Sie damit an das Davos der Thomas-Mann-Ära an oder warum ist Ihnen Kultur so wichtig?

Edgar Lichter: Thomas Mann ist untrennbar mit dem Waldhotel Davos verbunden, dieses Thema ist heilseitig von den Kollegen besetzt und da werden wir uns nicht aufdrängen. Der Grund, Kunst für unsere Hotels auszuwählen, liegt auch in der Affinität von unserem Inhaber Thomas H. Althoff begründet. In einem Umfeld, in dem Hotels immer standardisierter, immer austauschbarer gestaltet werden, wollen wir damit einen strategischen Kontrapunkt setzen. Die Kunst in unseren Häusern soll die Einzigartigkeit der Destination, des Hotels, der Historie, des Ortes ausdrücken.

In Davos läuft eine Diskussion um eine Revitalisierung der Marke Davos. Im Vordergrund steht die Positionierung als Sportparadies der Schweiz. Können Sie diese Überlegungen nachvollziehen beziehungsweise ist dies auch in Ihrem Sinne?

Fakten Zwei Manager bereiten die Eröffnung des neuen Ameron Hotels in Davos vor

Edgar Lichter ist seit 2007 als Vice President der Ameron Hotel Collection tätig. Weitere Stationen waren als Regionaldirektor der Dorint AG und Direktor des «Quellenhofs» in Aachen, und vor dem Wechsel zu den Althoff Hotels verantwortete Edgar Lichter als Brand Manager die Marke Dorint-Softel. Martin Stockburger ist seit 2014 Vice President Sales & Marketing der Althoff Hotel Gruppe und damit verantwortlich für die Marketing-, Sales und PR-Aktivitäten der Kölner Hotelgruppe. Das Ameron Hotel Davos (4 Sterne),



Ameron-Manager Edgar Lichter: «Wir sind vom Buchungsstand angenehm überrascht.»

Bilder: zvg

«Unser Benchmark im Winter ist Österreich»

Martin Stockburger: Wir verfolgen diese Diskussion sehr aufmerksam. Die Höflichkeit gebietet es aber ganz sicherlich, dass wir, als neue Nachbarn in der Destination, zuerst zuhören und den

erfahrenen Kollegen vor Ort den Diskurs überlassen. Ganz sicher richtig ist die zugrundeliegende Überlegung, dass eine Marke ständig neu justiert werden muss. Meiner Meinung nach ist das Logo Davos aber eine der stärksten

Wort-Bild-Marken in der touristischen Landschaft. Diese zu ändern, sollte sehr behutsam passieren. Auch nach einer Verjüngung des Logos würde ich mir wünschen, dass die DNA dieser so starken Wort-Bildmarke sichtbar bleibt.

Das «Ameron» Davos wartet nicht nur mit einem modernen Einrichtungs- und Energiekonzept auf, auch das Preismodell setzt in erster Linie auf Kalkulationssicherheit. Worauf können sich die Gäste hier einstellen?

Martin Stockburger: Die Frankenkursthematik sehen wir als Unternehmen mit starker Qualitäts-Ausrichtung als grosse Chance, die wir nutzen wollen. Wir möchten nicht über Rabatte, sondern über einen intelligenten Ansatz das Hotel attraktiv positionieren. Das Hauptthema ist nicht, dass Gäste nicht bereit sind, für Qualität Geld zu bezahlen, sondern vielmehr, dass durch die überraschende Währungskursverschiebung die Gäste eine Preis-Verlässlichkeit

wollen. Kalkulationssicherheit für den Urlaub endet aber nicht beim Preisversprechen für das Zimmer, sondern muss sich auch auf Nebenleistungen erstrecken. Deshalb haben wir ein Konzept entwickelt, das neben dem Logis auch Verpflegung und Erlebnisbausteine kostensicher macht.

Wie funktioniert das?

Martin Stockburger: Der Gast wählt das Logis aus und dann, ob er Halbpension nimmt, und wenn ja, mit welchen Getränkepaketen. Dann hat er die freie Wahl, ob er ein Nebenleistungspaket buchen will. Dieses Paket kostet pro Vollzähler und Tag immer 75 Euro. Dieses individuelle Tagesprogramm stellt sich der Gast auf der Ameron-Website selbst zusammen. Kinder übernachten kostenfrei, der Skipass ist inkludiert. Wir nennen dieses Konzept «You-In», bei dem der Gast entscheidet, was in seinem «Kostenairbag» an Leistungen enthalten ist. Was er nicht will, spart er ein.

Wie haben Sie dieses System von der Buchungstechnologie her aufgestellt?

Martin Stockburger: Wir haben ein intelligentes Effizienzinstrument geschaffen, mit dem wir die jeweils gewünschte Leistung an den richtigen Gast bringen. Die Gäste können schon bei der Buchung auf der Website ihren Aufenthalt individualisieren oder die gewünschten Leistungen bei Anreise festlegen. Wir steuern über die Buchungsoftware im Hintergrund dann die Kapazitäten im Hotel und können so sehr wettbewerbsfähig sein.

Das heisst, Sie setzen auch technische Lösungen zur Auslastungssteuerung ein. Welche sind das und was bringen sie?

Martin Stockburger: Zunächst einmal sind wir im E-Commerce-Bereich sehr smart

aufgestellt. Wenn wir Auslastungsschwächen haben, können wir im Direct Marketing mit massgeschneiderten E-Commerce-Massnahmen wie rabattierten Vorzugsangeboten über iBeacon-Technologie unsere Gäste ansprechen. Hier möchte ich noch nicht alle Ideen verraten.

Martin Stockburger, von Ihnen stammt auch der Satz: «Wir müssen Davos zum Österreichpreis liefern». Welche Märkte haben Sie da im Sinn?

Martin Stockburger: Wir wollen die Qualität der Schweiz zu einem wettbewerbsfähigen Preis anbieten können. Im Wettbewerb um den Wintersportler aus Euroland ist der Benchmark Österreich. Dieser Wahrheit müssen wir uns

stellen. Wenn wir das durch Intelligenz und Technologie gelöst bekommen, wird die Schweiz in diesem Rennen der haushohe Sieger sein. Denn Qualität, Sicherheit, Sauberkeit, Zuverlässigkeit – all das verbindet der Gast mit der Schweiz, und vielleicht mit Davos im Besonderen. Quellenmarkt Nummer eins ist für unser Hotel die Schweiz, gefolgt von Deutschland, Benelux, dann erst folgt der sogenannte Rest der Welt.

Welche Auslastung erwarten Sie in den kommenden Saisons?

Edgar Lichter: Wir sind für den Winter schon sehr gut gebucht und betreffend Buchungsverlauf angenehm überrascht. Wir rechnen für den Winter mit rund 65 Prozent Auslastung. Der Sommer

ist noch schwer vorhersehbar, da werden wir sicher im ersten Jahr niedriger liegen. Für das ganze Jahr 2016 gehen wir – aufgrund der aktuellen Buchungen – von bis zu 55 Prozent aus.

Martin Stockburger

Standpunkt

Erneute Kandidatur für Olympische Winterspiele?!



JÜRG STETTLER*

Ende Juli hat Peking den Zuschlag für die Olympischen Winterspiele 2022 erhalten.

Damit werden die nächsten zwei Austragungen in Asien stattfinden. In den letzten 40 Jahren sind sieben Schweizer Kandidaturen gescheitert, die letzte, Graubünden 2022, an der Bevölkerungsabstimmung. Im Dezember 2014 hat das IOC seine Agenda 2020 vorgestellt, die eine Grundlage für nachhaltig(er)e Spiele bietet und gute Voraussetzungen schafft für eine Schweizer Kandidatur. Aber

«Die Spiele wären nachhaltig und würden zu einem positiven Vermächtnis führen.»

sollen wir nach den vielen gescheiterten Versuchen nochmals einen Anlauf nehmen? Unter den folgenden fünf Voraussetzungen erachte ich eine Kandidatur als sinnvoll:

1. eine Schweizer Kandidatur, mit Zürich (oder Genf) und mehreren Austragungsorten, um die vorhandenen Infrastrukturen optimal zu nutzen;
2. Ausrichtung der Kandidatur am Konzept der Nachhaltigkeit, Innovation und Vermächtnis (NIV), das für GR 2022 entwickelt und in angepasster Form bei der Ski-WM 2017 in St. Moritz umgesetzt wird;
3. ein klares Commitment der Politik und Wirtschaftspartner;
4. klare Strukturen sowie verantwortungsvolle und glaubwürdige Persönlichkeiten;
5. ein partizipativer Prozess mit aktivem Einbezug der Bevölkerung sowie eine offene und transparente Kommunikation. Eine solche Kandidatur wäre wahrscheinlich bei der Bevölkerung mehrheitsfähig und hoffentlich auch beim IOC. Die Spiele wären nachhaltig und würden zu einem positiven Vermächtnis führen.

* Jürg Stettler ist Leiter Institut für Tourismuswirtschaft (ITW) an der Hochschule Luzern.

Aufgefallen

Spitzkoch verkauft Hotdogs für einen guten Zweck



Der Schweizer Daniel Humm, mit seinem Restaurant in New York einer der besten Köche weltweit, hat in

Zürich auf dem Bürkliplatz für einen guten Zweck seine eigene Hotdog-Version, seinen «Humm-Dog» angeboten. Die Eigenkreation wurde durch die Küchencrew des organisierenden Hotels «Baur au Lac» an Ort und Stelle fertiggestellt. Laut NZZ waren die 750 Hotdogs, die zum Preis von 10 Franken verkauft wurden, bereits vor dem Mittag ausverkauft. Der Erlös kommt vollumfänglich dem Kinderspital Zürich zugute.

dst



Welche
Erwartungen
haben
Investoren?

Welche
Bedürfnisse
haben
Betreiber?

Erstklassiges
Networking!

Swiss Hospitality Investment Forum

1. SHIF | 24. - 25. November 2015 | Congress Center Basel

Verkaufen | Investieren | Finanzieren

Wir vermitteln entscheidendes Wissen

- Die wahrgenommene Qualität im Schweizer Tourismus
- Impulsprogramm Tourismus 2016-2019
- Herausforderungen in der Finanzierung von Hotelbetrieben
- Zweitwohnungsinitiative
- Wohnen im Alter
- Medical Tourism



Jetzt gleich anmelden

Das Swiss Hospitality Forum bringt Investoren, Betreiber und Besitzer zusammen und garantiert Ihnen spannende und gewinnbringende Kontakte und Begegnungen. Sichern Sie sich Ihren Platz.

Trägerschaft



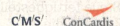
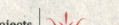
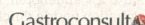
Patronat



Organisation



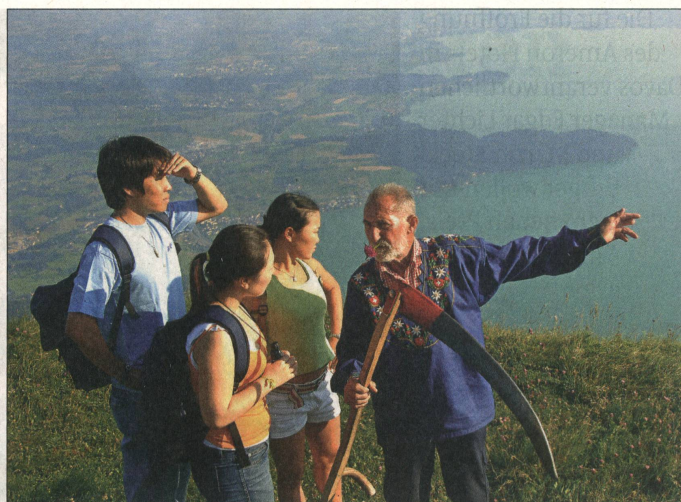
Sponsoren



Weitere Informationen finden Sie unter www.shif.ch

4 diese woche

htr hotel revue
Nr. 40 / 1. Oktober 2015



Auch die Zentralschweizer Bevölkerung soll für die Anliegen der Gäste sensibilisiert sein. Luzern Tourismus

Zentralschweiz: Stärkung der Gastfreundschaft geht weiter

Ein Folgeprojekt soll das Forschungsprojekt zur Stärkung der Gastfreundschaft in der Zentralschweiz ablösen. Unter Federführung von Luzern Tourismus will man beim Bund im Rahmen der NRP ein Gesuch einreichen.

DANIEL STAMPFLI

Die Förderung der Gastfreundschaft soll auch nach Abschluss des Forschungsprojekts «Stärkung der Gastfreundschaft in der Zentralschweiz», welches vor zwei Jahren lanciert wurde und bis nächstes Jahr dauert, weitergehen. Dazu sollen in den nächsten Monaten Organisationen und Unternehmen gewonnen werden, die gewillt sind, sich mit Ressourcen und Fachwissen in ein überkantonales Folgeprojekt einzubringen, wie Projektleiter Jürg Stettler am Dienstag am Zentralschweizer Tourismustag in Vitznau auf der «Seerose» erklärte. Unter der Federführung von Luzern Tourismus will man beim Bund ein Gesuch im Rahmen der Neuen Regionalpolitik (NRP) einreichen.

Auch für die Schulen soll ein Konzept entwickelt werden. Als weitere Partner kommen zusätzliche Tourismusorganisationen aus der Zentralschweiz sowie touristische Leistungsträger

in Frage. Die Hochschule Luzern will das Projekt fachlich begleiten. Dabei geht es laut Stettler insbesondere darum, die im Rahmen des Forschungsprojekts an der Hochschule Luzern entwickelten Instrumente und Weiterbildungsangebote gezielt zu nutzen, um die Leistungsträger sowie die Bevölkerung weiter zu sensibilisieren und die Gastfreundschaft in der Region noch mehr zu festigen. Zudem soll ein Konzept «Gastfreundschaft für Schulen» entwickelt werden. Ziel sei, eine Trägerschaft aufzubauen, die das Thema längerfristig bearbeitet und weiterentwickelt.

Vielschichtigkeit der Gastfreundschaft erforscht

Das künftige Team eines Folgeprojekts kann sich auf die Ergebnisse der noch laufenden Forschungsarbeiten stützen. Eine interdisziplinäre Gruppe aus Expertinnen und Experten der Hochschule Luzern hat in den vergangenen zwei Jahren die Gastfreundschaft umfassend untersucht und eine wissenschaftliche Grundlage geschaffen: Sie analysiert die Fachliteratur, sprach mit Experten, Anbietern, Gästen sowie Einheimischen und führte quantitative Befragungen bei Tourismusunternehmen, Gästen und Bevölkerung durch. «Wir haben das Verständnis und die Dimensionen der kommerziellen und traditionellen Gastfreundschaft erforscht und können nun die Vielschichtigkeit der Gast-

freundschaft viel genauer und konkreter beschreiben», sagt Jürg Stettler. Es habe sich gezeigt, dass Gastfreundschaft unterschiedlich erlebt wird und aus vielen Attributen besteht, wie Freundlichkeit, Herzlichkeit, Wertschätzung, Zuverlässigkeit und Authentizität. Diese wiederum könnten nicht allgemeingültig definiert werden, da sie von kulturellen und gesetzlichen Rahmenbedingungen eines Landes geprägt seien. Um ein positives Gastfreundschaftserlebnis bieten zu können, brauche es auch hohe Service-, Fach- und Sprachkompetenzen.

Forschungsprojekt Breite Basis für die Gastfreundschaft

Im Forschungsprojekt «Stärkung der Gastfreundschaft in der Zentralschweiz» sind die Departemente Wirtschaft, Soziale Arbeit sowie Design & Kunst der Hochschule Luzern beteiligt. Es wird von der Kommission für Technologie und Innovation des Bundes finanziell unterstützt. Partner sind die kantonalen Tourismusorganisationen von Luzern, Uri, Schwyz, Ob- und Nidwalden sowie das Verkehrsamt der Schweiz, das Seminar- und Wellnesshotel Stos, der Brüggli Park, die Stanserhorn-Bahn AG und die Andermatt-Sedrun Sport AG. dst

Genf und Zürich sind gut ausgelastet

Der Schweizer Städtetourismus verliert im internationalen Vergleich leicht an Marktanteilen. Genf ist laut «BAK Topindex» 2014 – wie bereits in den Vorjahren – die erfolgreichste der fünf grössten Schweizer Städte-Destinationen.

Gemäss «BAK Topindex» war Genf 2014 die erfolgreichste Schweizer Städte-Destination. Genf findet sich auf Rang fünf der hier betrachteten Städte, was auf die ausgezeichnete Ertragskraft und die überdurchschnittliche Auslastung zurückzuführen ist. Zürich belegt

im Ranking dank einer sehr guten Auslastung den zehnten Rang.

Nachdem der Städtetourismus in der Schweiz bereits 2013 mit einem Übernachtungsplus von 3,2 Prozent spürbar expandiert hat, zeigt sich 2014 ein ähnlich hohes Wachstum (+3,1%). Trotzdem verliert der Schweizer Städtetourismus damit leicht an Marktanteilen, denn die betrachteten Städte-Destinationen aus dem internationalen Umfeld konnten die Übernachtungszahlen noch deutlicher steigern (+3,7%). An der Spitze des BAK-Rankings liegt Barcelona, vor Florenz und München. Die Plätze 13 bis 15 belegen Bern, Basel und Lausanne.

Die Untersuchung der Saisonalität hat gezeigt, dass die Hotel-

übernachtungen in Basel und Genf im Jahr 2014 die geringsten saisonalen Ausprägungen aufwiesen. Und dies, obwohl die Saisonalität durch die Variation der Aufenthaltsdauer der Gäste in Basel und Genf am deutlichsten verstärkt wird. Basel profitiert von der Vielzahl an Messen und Kongressen, die über das ganze Jahr verteilt stattfinden. In Genf sorgen die Internationalen Organisationen für eine ausgeglichene Nachfrage. Zudem hat sich die saisonale Ausprägung in Basel und in Genf seit 2005 deutlich verringert. Die Analyse hat gezeigt, dass diese Entwicklungen hauptsächlich auf die zurückgegangene Saisonalität der inländischen Nachfrage zurückzuführen war. dst

Das Cassis-de-Dijon-Prinzip bleibt unverändert bestehen – ohne Ausnahmen für Lebensmittel, hotellerieusuisse und Gastrosuisse begrüssen den Parlamentsentscheid.

DANIEL STAMPELI

Für Hotels und andere Beherbergungsbetriebe stellt die vereinfachte Beschaffung von Lebensmitteln ein wichtiger Kostenfaktor dar. Insbesondere in Zeiten eines starken Frankens hat das Ziel, tiefere Kosten zu ermöglichen, oberste Priorität. Das sogenannte Cassis-de-Dijon-Prinzip gehört zu diesen Massnahmen. Da es Handelschranken abbaut, verbessert es die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Beherbergungsbetriebe. Entsprechend zufrieden zeigt sich hotellerieusuisse über die definitive Ablehnung der parlamentarischen Initiative des Freiburger FDP-Nationalrats Jacques Bourgeois. Dieser hatte eine Ausnahme von Lebensmitteln beim Cassis-de-Dijon-Prinzip verlangt. Nachdem sich der Ständerat vergangene Woche zum zweiten Mal für Nichtintreten ausgesprochen hatte, ist das Begehren endgültig vom Tisch. Zuvor hatte der Nationalrat dem Begehren zweimal zugestimmt.

Abschottungssignale nach aussen sind suboptimal

Im Namen der Kommission erklärte der Solothurner SP-Ständerat Roberto Zanetti, dass der Ausstieg aus dem Cassis-de-Dijon-Prinzip bezüglich Lebensmitteln «ein falsches Zeichen zur falschen Zeit» wäre. Im Moment seien Abschottungssignale nach aussen suboptimal. Zanetti bat seine Ratskollegen und -kollegen am früheren Nichtintretensentscheid festzuhalten.

Isidor Baumann (CVP/UR), Sprecher für die Minderheit, verteidigte für die Exklusion der Lebensmittel. Nicht zuletzt, da die «Einseitigkeit bei der Einführung des Cassis-de-Dijon-Prinzips ein Konstruktionsfehler» gewesen sei. 16 Kantone und der Verband der Kantonschemiker der Schweiz seien ebenfalls für den Ausstieg aus dem Cassis-de-



Der vereinfachte Einkauf von Lebensmitteln ist für Hoteliers und Gastronomen aus Kostengründen entscheidend.

Savva

Im Kampf gegen die Hochpreisinsel

Dijon-Prinzip, argumentierte Baumann. Bundesrat Johann Niklaus Schneider-Ammann appellierte im Namen des Bundesrates, auf die Vorlage nicht einzutreten. In diesem Fall werde der Bundesrat die THG-Verordnung noch einmal anpassen und dort die Deklarationspflicht präzisieren, und zwar in Bezug auf alle Produkte, die nach ausländischen Vorschriften für den hiesigen Markt hergestellt wurden. Der Ständerat folgte dem Antrag des Bundesrates und des Ratsmehrheit und beschloss Nichtintreten.

Im Kampf gegen die Hochpreisinsel Schweiz

Erfreut über die Ablehnung der Initiative Bourgeois ist auch der Schweizer Tourismus-Verband STV. Lebensmittel sollen keinesfalls vom Cassis-de-Dijon-Prin-

zip ausgenommen werden, teilt der STV mit. Es trage dazu bei, den hohen Kostensockel für Schweizer Unternehmen, insbesondere in der Hotellerie und Gastronomie, zu reduzieren und damit gegen die Hochpreisinsel Schweiz vorzugehen.

Auch der Branchenverband Gastrosuisse begrüsst den «wirtschaftsfreundlichen Entscheid» der Kleinen Kammer. Die geplanten Handelshemmnisse hätten den Wettbewerbsdruck auf das schweizerische Gastgewerbe weiter erhöht.

Das Cassis-de-Dijon-Prinzip wird seit 2010 angewendet. Damit dürfen in der EU zugelassene Produkte auch in der Schweiz grundsätzlich in Verkehr gebracht werden. Lebensmittel unterstehen dabei einer zusätzlichen Bewilligungspflicht.

«Der Ausstieg bezüglich Lebensmitteln wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.»

Roberto Zanetti
Ständerat SP/50

Herbstsession Branchenrelevante Themen müssen noch von National- und Ständerat beraten werden

Folgende für die Branche wichtigen Geschäfte wurden durch den Erstrat behandelt.

Gewürztes Fleisch: Der Nationalrat will gewürztes Fleisch dem gleichen Zolltarif unterstellen wie Frischfleisch. Für die Änderung machte sich insbesondere der Bauernverband stark. hotellerieusuisse ist gegen eine Änderung des Zolltarifgesetzes. Die Änderung führe zu einer Verteuerung der Fleischpreise in der Schweiz. Das Geschäft kommt frühestens in der Wintersession in den Ständerat.

Pistenfahrzeuge: Geht es nach dem Nationalrat, sollen Pistenfahrzeuge von der Mineralölsteuer befreit werden, auch wenn sie keinen Partikelfilter haben. hotellerieusuisse unterstützt den Antrag, allen Pistenfahrzeugen eine Rückerstattung zu ermöglichen. Die Aufhebung des Euro-Mindestkurses im Januar habe die Folgen des starken Frankens für den alpinen Tourismus in der Schweiz drastisch verschärft. Die Entlastung der Bergbahnen und Betreiber von Langlaufloipen bei der Mineralölsteuer sei eine konkrete Mass-

nahme, hier rasch Gegensteuer zu geben. Frühestens in der Wintersession wird sich der Ständerat mit dem Geschäft befassen.

Ladenöffnungszeiten: Der Ständerat will sich nicht in die Diskussion um kantonale Ladenöffnungszeiten einmischen. Er hat sich gegen ein Gesetz ausgesprochen, das schweizweit längere Öffnungszeiten ermöglichen würde. Der Schweizer Tourismus-Verband (STV) bedauert, dass der Ständerat das Gesetz ablehnt. Die Vorlage geht nun an den Nationalrat. dst

Aus der Region

Graubünden

Weniger Gäste für Lenzerheide Bergbahnen

Trotz 4,3 Prozent weniger Gästen im vergangenen Winter im Vergleich zum Vorwinter konnten die Lenzerheide Bergbahnen den Verkehrsertrag um 0,7 Prozent auf 23,24 Mio. Franken steigern. Stark zulegen konnte die Bahn im Sommer wegen der zahlreichen Mountainbiker. Total beträgt der Verkehrsertrag 24,7 Mio. Franken. Unter dem Strich weist die Bahn einen gleich hoch gebliebenen Jahresgewinn von 1,2 Mio. Franken aus.

Wallis

Zermatt Bergbahnen mit Ergebnis zufrieden



Zermatt Bergbahnen

Im Geschäftsjahr 2014/15 konnte die Zermatt Bergbahnen AG den Betriebsertrag um 2,2% auf 67,1 Mio. Franken steigern. Das ausgewiesene EBITDA von 32,2 Mio. Franken nahm gegenüber dem Vorjahr um 4,4% zu. Der Cashflow stieg 6,3% auf 28,1 Mio. Franken. «Die ausgewiesenen Finanzkennzahlen zeigen das erfreuliche Bild einer leistungsstarken Unternehmung», erklärte CEO Markus Hasler an der 14. Generalversammlung.

Neue Rekorde bei den Belalp Bergbahnen

Im Geschäftsjahr 2014/15 erzielte die Belalp Bahnen AG neue Rekorde beim Betriebsergebnis und Cashflow. Das EBITDA erhöhte sich um 29,5% auf 2,962 Mio. Franken. Der Cashflow liegt mit 2,404 Mio. Franken um 36,5% über dem Vorjahr, wie das Bahnunternehmen mitteilt. Nach Abschreibungen in der Höhe von 2,347 Mio. Franken konnte im Berichtsjahr erstmals seit 2011/12 wieder ein Unternehmensgewinn von 116000 Franken ausgewiesen werden. Entgegen dem allgemeinen Trend konnte auch der Winterrumsatz beim Personenverkehr um 18,8% gesteigert werden.

Zentralschweiz

Bahnen Beckenried-Emmetten mit Wetterpech



Bergbahnen Beckenried-Emmetten

Das Geschäftsjahr 2014/15 der Bergbahnen Beckenried-Emmetten AG war durch einen regnerischen Sommer 2014 sowie einen sehr miesen Dezember geprägt. Trotzdem konnte unter dem Strich ein kleiner Gewinn von 16170 Franken erzielt werden. Anstelle des demissionierenden Verwaltungsrats Christoph Auckenthaler wurde an der GV Oscar Amstad gewählt. dst

LMS AG mit gutem Geschäftsjahr

Erstmals seit der Gründung der Lenzerheide Marketing und Support AG konnte im Geschäftsjahr 2014/15 die Logiernächtezahl von 1,5 Millionen überschritten werden.

Das sechste Geschäftsjahr der Lenzerheide Marketing und Support AG (LMS AG) wartet mit einer erfreulichen Jahresbilanz auf. Bei einem Umsatz von 5,55 Mio. Franken konnte der direkte Marketingeinsatz mit 2,65 Mio. Franken auf erfreulich hohen 47,8 Prozent gehalten werden, wie die Organisation mitteilt. Bei den durchgeführten Events sowie den angebotenen Pauschalen konnte im vergangenen Geschäftsjahr insgesamt eine Steigerung von Teilnehmerzahlen und Buchungen erreicht werden. Die

Logiernächtezahl stieg in den Destinationsgemeinden Vaz/Obervaz, Churwalden, Lantsch/Lenz und Brienz/Brinzauls auf insgesamt 1,514 Millionen an. Dies entspricht einer Zunahme von 1,7% gegenüber dem Vorjahr.

An der Generalversammlung (GV) wurde auch der bereits bekannte Führungswechsel im Verwaltungsrat bestätigt. Der bisherige Verwaltungsratspräsident, Roland Zegg, hat die LMS AG seit der Gründung geführt und dabei die Konzeption und den erfolgreichen Aufbau der Unternehmung massgeblich geprägt. Nach sechs Jahren an der Spitze des Verwaltungsrates hat er sich entschlossen, nicht mehr für eine weitere Amtsperiode zur Verfügung zu stehen. Als Nachfolger wurde Ernst Wyrsch, bisheriger Verwaltungsrat, gewählt.

Gleichzeitig wurde Peter Engler, neuer CEO der Lenzerheide

Bergbahnen AG, als Nachfolger von Thomas Hunziker als neues Mitglied in den Verwaltungsrat der LMS AG gewählt. Den freigebliebenen Sitz des neuen Präsidenten Ernst Wyrsch hat die Generalversammlung mit Yvonne Brigger-Vogel als weitere touristische Fachperson besetzt.

Im Weiteren wurden an der GV die Destinationsgemeinden Vaz/Obervaz und Churwalden als weitere Aktionäre in die LMS AG aufgenommen. Dafür haben die beiden Gründeraktionäre (Lenzerheide Bergbahnen AG und Lenzerheide Tourismus) jeweils 2% ihres Aktienkapitals an die beiden Gemeinden übertragen. Die Aktienanteile der LMS AG setzen sich neu wie folgt zusammen: Lenzerheide Bergbahnen AG 49%, Verein Lenzerheide Tourismus 47%, Gemeinde Vaz/Obervaz 2%, Gemeinde Churwalden 2%. dst

Victoria-Jungfrau Collection mit durchgezogenem ersten Halbjahr

Die Aeviv Victoria SA als Eigentümerin hofft, dass der Monat Juli die Trendwende einläutete.

Die Victoria-Jungfrau Collection (VJC), die zur Aeviv Victoria SA gehört, erzielte im ersten Halbjahr 2015 einen Umsatz von 32,9 Mio. Franken, 3,5% weniger als in der Vorjahresperiode. Die Anzahl der Gäste erhöhte sich um 2% auf 75415, dies aufgrund einer höheren Zahl von Geschäfts- und Freizeit-Reisegruppen, wie die Aeviv Victoria SA am Mittwoch mitteilte. Die Anzahl Übernachtungen ging um 1,2% auf 45265 zurück und der durchschnittliche Zimmerpreis sank um 2,8% auf 345 Franken.

Laut Angaben der Aeviv Victoria SA ist das erste Quartal üblicherweise die anspruchsvollste Periode für Hotels in der Schweiz. Dies habe sich auch 2015 bestätigt. Doch seit April hätten sich die Resultate sukzes-

sive verbessert und in den Sommermonaten habe die Nachfrage deutlich über dem Durchschnitt gelegen. Per Ende Juli 2015 lagen die Ergebnisse deshalb über dem Vorjahr. Die Aeviv Victoria SA belegt dies mit dem Umsatz von 40,5 Mio. Franken, dem Gästetotal von 93794 sowie dem durchschnittlichen Zimmerpreis von 359 Franken.

Die ganze Aeviv-Gruppe erzielte im ersten Semester 2015 einen Umsatz von 291,0 Mio. Franken (+8,2%). Der EBITDA reduzierte sich leicht auf 33 Mio. Franken. Im laufenden Geschäftsjahr erwartet Aeviv, mit den gegenwärtigen Beteiligungen (über zwölf Monate konsolidiert) einen Umsatz von rund 600 Mio. Franken zu erwirtschaften. dst

Den Gästen verpflichtet



Samuel Graf, Kt. Luzern; Peter Schmidli, Hochschule Luzern; Patrick Hauser, Mitbesitzer Hotel Schweizerhof Luzern; Delia Mayer, Schauspielerin; Claudia Züllig, «Schweizerhof» Lenzerheide; Raphael Prinz, SRF.



Erna Blätter-Galliker, Nidwalden Tourismus; Hans W. Wiesner, Imbach Reisen AG; Tobias Thut, Pilatus-Bahnen AG.



Flurin Riedi, Andermatt-Uri-Untertal Tourismus; Werner Lüönd, SGV; Frédéric Füsseni, Engelberg-Titlis Tourismus.



Marcel Perren, Luzern Tourismus; Roland Imboden, Gübelin.



Roger Joss, Rigi Bahnen AG; Peter Plan, event-ex AG. Bilder zvg

Rund 280 Vertreterinnen und Vertreter der Tourismusbranche nahmen diesen Dienstag an dem von der Hochschule Luzern und Luzern Tourismus organisierten **Zentralschweizer Tourismustag 2015** teil.

BENI RIHS

Im Zentrum des Zentralschweizer Tourismustags stand das grosse Thema Gastfreundschaft. Passend dazu fand die von 280 Branchenkennern besuchte Veranstaltung in Vitznau auf der «Seerose» statt. Die attraktive Freilichtbühne auf dem Vierwaldstättersee war dieses Jahr zentraler Schauplatz des gefeierten Jubiläums «Gästival – 200 Jahre Gastfreundschaft Zentralschweiz».

Im Mittelpunkt des Tourismustages stand die Podiumsdiskussion zum Thema «Was Gästen

Freude macht». Dabei tauschten Hôtelière Claudia Züllig, Schweizerhof Lenzerheide, Georg Ziegler, Holidaycheck, Briss Mathur, Euro Swiss Global, und die «Tatort»-Schauspielerin Delia Mayer ihre Erfahrungen aus. Zuvor hatte Jürg Stettler von der Hochschule Luzern über das vor zwei Jahren lancierte Forschungsprojekt «Stärkung der Gastfreundschaft in der Zentralschweiz» berichtet – ein Folgeprojekt ist in Planung. Nach dem offiziellen Teil genossen die Touristiker das Konzert des Luzerners Henrik Belden.



Jürg Stettler, Hochschule Luzern; Marcel Neuhaus, Seminar- und Wellnesshotel Stooß; Hans Egli, Mattli Antoniushaus.

Ein seltener Genuss für Auge und Ohr

Eidgenossen sorgten am vergangenen Wochenende in Mailand für einen Weltrekord: **420 Alphornbläser** warben auf dem Domplatz stimmungsvoll für das Tourismusland Schweiz. Ein Hochgenuss für Auge wie Ohr. br



Alphornbläser mit prominenten «Fans»: Bundesrat Ueli Maurer und Jodlverband-Präsidentin Karin Niederberger.



swiss-image.ch / Andy Mettler

Sesselrücken

Hotel und Therme in Vals erhalten neue Führung

Hans-Peter Domanig (links) wird per 1. Oktober 2015 Präsident des Verwaltungsrates der 7132 AG Vals. **Hans-Rudolf Rütli** ist neu



zvg

verantwortlich für die operative Geschäftsführung. Als Branchenkenner im Schweizer Immobilienmarkt baute Hans-Peter Domanig die Priora-Gruppe auf. Seit 2014 ist er VR-Präsident der Priora Holding AG. Hans-Rudolf Rütli ist diplomierte Hotelier. Unter anderem leitete er Häuser wie das Victoria-Jungfrau (Interlaken), The Dolder Grand (Zürich), Eden Roc (Ascona) und Tschuggen (Arosa). Die beiden Persönlichkeiten sollen die Vision für das bestehende Hotel begleiten und umsetzen, zusammen mit den VR-Mitgliedern **Remo Stoffel** und **Pius Truffer**.

Neuer Restaurantleiter im «Le Muh» in Zürich

Philipp von Westphalen (32) ist neuer Restaurantleiter des «Le Muh» im Hotel Swissôtel in Zürich. Nun ist das Führungstrio des Res-



zvg

taurants komplett. Bar Manager **Tobias Freitag** und Küchenchef **René Gottwald** sind bereits einige Monate im «Le Muh» tätig. Ende 2014 war Philipp von Westphalen in die Schweiz gekommen, wo er als Restaurantmanager die Eröffnung des «Kameha Grand» in Zürich begleitete.

Hotel Alpina Klosters hat neuen Küchenchef

Thorsten Bode ist neuer Küchenchef im 4-Sterne-Hotel Alpina in Klosters. Damit ist der 37-jährige Deutsche zuständig für die



zvg

Restaurants «Grischunstübi» (16 Gault-Millau-Punkte) und «Bündnerstube». Zuvor war Thorsten Bode als Küchenchef im Gourmetrestaurant «Mann & Co.» des 4-Sterne-Superiorhauses Waldhotel Davos tätig. dst

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



Faktoren, die für eine eigene Wäscherei sprechen:

- Unabhängigkeit
- Kostengünstige Lösung
- Schnelligkeit
- Hygiene und Desinfektion

Ökologisch und intelligent, mit USB-Schnittstelle

Gerne ermitteln wir kostenlos Ihre persönlichen Kennzahlen. Kontaktieren Sie uns: kostenrechnung@schulthess.ch

Schulthess Maschinen AG
CH-8633 Wolfhausen, kostenrechnung@schulthess.ch
Tel. 0844 880 880, www.schulthess.ch

170 seit 1845
SCHULTHESS
Wäscheplege mit Kompetenz



Au Mandarin Oriental de Genève, Prashant Chipkar défend les inventions culinaires de son héros d'enfance, Vineet Bhatia. Plongée en nouvelle cuisine indienne.

ALEXANDRE CALDARA

Pour Prashant Chipkar, chef de cuisine du Rasoi by Vineet, au Mandarin Oriental de Genève: «On ne peut pas manger de meilleur Naan au fromage qu'en Suisse.» Les siens, il les fourre au gruyère. Ce jeune chef de cuisine originaire de Pune, près de Goa, en Inde, adore les lentilles, le sésame et le tofu, tous marqués d'une croix suisse, et les mixer avec des saveurs indiennes. Mais il n'attache pas le mot fusion: «L'idée de mélanger des pâtes et du poulet tandoori me semble vraiment incongrue.» Lui défend une cuisine indienne servie par toutes les techniques modernes de pointe comme le sous vide, l'azote liquide, le siphon. Ainsi, le yogourt dans une cuillère devient sphérique et gélifié, le saumon arrive sous cloche de verre enveloppée de fumée et la panna cotta devient un sorbet. Une cuisine avec moins d'ail et d'épices qu'en Inde: «Il ne faut pas oublier que nous travaillons pour une clientèle occidentale à 95%».

Figure attachante et redoutable homme d'affaires

Cette science du produit, il la doit à Vineet Bhatia, inventeur de ces plats indiens revisités que les Genevois connaissent depuis 2008, récompensé par le guide Michelin d'une étoile à Londres et à Genève. «Il faut tout d'abord parler de ses compétences sociales, de sa gentillesse», explique Prashant Chipkar ému d'évoquer celui qui a accompagné son envie de devenir chef. «Il était mon héros d'enfance, je le suivais sur les réseaux sociaux, à la télévision, puis j'ai participé à ses stages à Londres, je le considère aujourd'hui comme mon deuxième père.» Pourtant, la marge de manœuvre du chef Prashant Chipkar reste large, il pense avoir changé 90% des plats au menu



Prashant Chipkar

depuis son arrivée, en juin 2014, à Genève. Auparavant, il dirigeait la cuisine du prestigieux Gaggan de Bangkok.

«Je commence toujours par dessiner le plat, le photographie, puis l'envoie au chef, il me corrige sur des degrés de cuisson par exemple, je ne dois jamais oublier que son nom figure sur la devise du restaurant et

que les hôtes viennent pour lui.» Vineet Bhatia symbolise ce mélange si indien de figure attachante et de redoutable homme d'affaires qui gère 16 restaurants à

travers le monde. Lars Wagner, directeur du Mandarin Oriental Genève, se dit impressionné par la présence effective de Vineet Bhatia dans la cité de Calvin: «L'an dernier, il fut ici plus de 40 jours et il tient à participer à la vie locale notamment au repas de la Chaine des Rôtisseurs.» Prashant Chipkar évoque aussi le rôle de la femme de Vineet, Rashima: «Une personne qui m'impressionne par son esprit, elle ne cuisine pas, mais connaît tous les goûts et développe sans cesse de nouvelles idées.»

Le chef tient absolument à nous emmener en cuisine. Il présente les sept chefs de son équipe, quatre Indiens et trois Euro-

«Je suivais Vineet à la télévision. Je le considère comme mon deuxième père.»

Prashant Chipkar
Chef du Rasoi, à Genève



Un plat du Rasoi: «Panna cotta de saumon, chaat de crabe, biscuit de tomates gel à la coriandre, caviar d'olives.»

Quand les épices lorgnent l'azote

peens, à la pâtisserie, à la plancha et au garde-manger, tous furent stagiaires à Londres. Il pose les deux éléments centraux de ses créations sur la table, un sachet permettant de garder la viande sous vide et les grands bacs en plastique préservant les masalas, ces mélanges d'épices indiennes, tous confectionnés à Genève. Le contraste reste intense entre ce paquet rappelant qu'on a envoyé de la nourriture dans l'espace et la vitalité au nez du cumin et de la cardamome.

Le chef apprécie le goût très helvète de la fondue

Pourtant, ces sachets lui permettent de donner de nouvelles saveurs, comme un de ses plats signatures, le porc vindaloo: «Au lieu de le cuisiner directement dans le vinaigre et les épices, je le laisse mariner sous vide pendant 24 heures dans un mélange d'huile et d'épices, ce qui préserve le jus de la viande et permet de le chauffer au four tandoori à la fin, ce qui donne ce côté fumé du

plat.» Ce porc ibérique, il le sert sur un croquant risotto à l'épeautre. La cuisine du Rasoi by Vineet comprend deux fours tandoors, pour ne pas mélanger les ingrédients végétariens et les autres composants. En salle, un troisième four. Le chef lui-même a grandi dans une famille végétarienne et, à titre personnel, son plat favori reste des lentilles, du riz avec du «ghee», ce beurre clarifié. Il apprécie le goût très helvète de la fondue. A Genève, il ne prend pas beaucoup le temps de manger chez ses confrères: «Mon directeur F&B, Jérôme Herault, m'aide à trouver ma place dans cette nouvelle ville, mais mon esprit reste concentré sur le travail.» Les nourritures de rues indiennes trouvent aussi leur place au Rasoi, mais arrivent sur une plaque de pierre comme des bijoux. Un repas finit toujours par du chocolat, un des fétiches de Vineet, avec son complice genevois Philippe Pascoët, et par leurs alliages détonnants de caramel et de sésame noir.



Andreas Köhler, Michael Jenni et Samuele Calistri.

deux autres candidats: Andreas Köhler, directeur de restauration du Sunstar Parkhotel à Davos, et Samuele Calistri, sommelier au Four Seasons Hôtel des Bergues à Genève.

A 35 ans, Michael Jenni a déjà une expérience très météorée. D'origine sud-coréenne par sa mère, il a achevé ses études se-

condaires à Séoul, avant de s'établir en Suisse, d'où est originaire son père. Il achève son diplôme à l'International Hotel & Business Management School Lucerne en 2000, travaille trois ans en Asie, puis obtient un Advanced Sommelier Diploma à Londres.

www.champagne-civic.ch

En bref

Suisse

Le Superpass relie à skis trois cantons

Le Superpass, qui a pour partenaires depuis l'an dernier les Alpes vaudoises, Gstaad Mountain Rides et Adelboden-Lenk, sera reconduit. Une prévente sera ouverte du premier au 31 octobre, avec un rabais de 10% sur les abonnements de saison à 1170 francs. Le Superpass couvre 21 stations et permet de relier la Suisse romande et la Suisse alémanique. Il est valable dans les transports publics reliant certaines stations.

Slowup: 455 000 participants sur les routes



À vélo, en patin ou à pied, 455 000 sportifs amateurs, dont un quart de moins de 16 ans, ont participé en 2015 à l'un des 18 Slowup de Suisse. 17 des 18 journées se sont déroulées par beau temps, comme à la Vallée de Joux. Cela a contribué à augmenter le nombre de participants cette saison avec une moyenne de 25 000 personnes contre 21 300 par Slowup pour la saison pluvieuse 2014. La nouveauté de cette année, le Slowappetit, a été bien accueillie. Elle proposait des plats équilibrés de produits régionaux.

351 produits d'ici honorés à Courtemelon



Les 351 médailles des meilleurs produits du pays viennent d'être remises à Delémont Courtemelon (JU). La cérémonie s'est déroulée durant le Marché des terroirs suisses qui a réuni 15 000 visiteurs. A côté des produits phares et AOP comme la raclette du Valais ou la damassine. On peut saluer dans les meilleurs produits, des saveurs moins habituelles, telles le sorbet fraise-basilic de Reverolle (VD) ou la crème de Cassis de Meinier (GE).

www.frij.ch

Fribourg

La peintre de Camilla Adami à l'Hôtel Cailler

La Galerie du Tunnel, à l'Hôtel Cailler à Charmey, propose dans un cadre paisible des expositions fortes sous l'impulsion de sa directrice et commissaire d'exposition Elvira Pardo Le Grand. Jeudi 8 octobre, elle accueillera le vernissage de «Power 58», une exposition de Camilla Adami, connue pour ses portraits et ses corps déformés. Le philosophe Jacques Derrida, confronté à ses primates, écrivait: «Je me sentais vulnérable, assailli par une autre espèce de vérité.»

aca

Ambassadeur espion de bulles primé à Genève

Le sommelier zurichois, Michael Jenni, remporte la finale suisse des Ambassadeurs du champagne. Un concours qui accorde de l'importance aux vertus pédagogiques des candidats.

ALEXANDRE CALDARA

Michael Jenni, chef sommelier du Wine Shop Wüstube Isenbühl à Zurich, défendra les couleurs de la Suisse en Champagne, du 25 au 29 octobre. Il vient de remporter le titre d'Ambassadeur suisse du champagne 2015, au Beau-Rivage à Genève. Il pourra affronter dé-

sormais ses collègues de France, d'Italie, de Belgique, d'Allemagne, d'Autriche, de Grande-Bretagne, d'Espagne et des Pays-Bas.

A Genève, il disposait de vingt minutes pour présenter «des vins de réserve dans l'art de l'assemblage» en s'appuyant sur la dégustation de quatre vins: Veuve Devaux, Cuvée D; Charles Heidsieck, Brut Réserve; Bollinger, Spécial Cuvée; Lanson, Extra Age Brut. Ce thème 2015 montre l'étonnante diversité des vins de Champagne, il s'agit ensuite d'autant de défis pour le sommelier ou le chef de cave à travers la singularité champenoise des vins de réserve. Ils peuvent être issus d'un ou de plusieurs cépages, d'une ou de plusieurs vendanges. De la multiplicité des facettes du

terroir, ils constituent, dans l'élaboration d'une cuvée, l'empreinte d'un temps et d'un style. Le jury a particulièrement apprécié l'approche originale de la dégustation de Michael Jenni.

La spécificité de ce concours étant de donner autant d'importance à l'approche pédagogique des candidats qu'à adresser au public comme à des débutants, qu'aux connaissances techniques mises en évidence par l'analyse sensorielle.

Sur son blog Carpe Diem, Knut Schwander, membre du jury et responsable de GaultMillau pour la Suisse romande, évoque un candidat espion et cabotin, avant de conclure ainsi: «Si j'étais hôtelier, je l'engagerais illico!» Durant cette finale, il rencontrait

En bref

Fribourg

Fier succès pour la désalpe de Charmey

«Les vaches fribourgeoises marchent comme des horloges», selon un groupe d'Américains spectateur de la désalpe de Charmey. Événement incontournable valorisant le travail réalisé durant l'été, les organisateurs tirent un bilan «rayonnant» de la 36^e édition. Dimanche, la barre des 10 000 visiteurs a «presque» été atteinte. Les 12 troupeaux, entourés des armailleurs et de leurs familles, ont défilé sous les applaudissements du public. «Une vitrine extraordinaire pour Charmey et la Gruyère», estime l'OT. lb

Genève

Du caviar à la cuillère au Fumoir

L'automne ne brasse pas seulement les feuilles mortes, mais s'enroule en volutes de grands cigares. Cette à cette saison que l'Hôtel Intercontinental Genève troque son Poolside estival contre son Fumoir. Nouveauté cette année: une collaboration avec la maison de caviar Prunier. Dès ce jeudi, «une Caviar Girl se tient prête avec des caviarshots», lit-on dans un communiqué. Il s'agit d'une formule à 30 francs comprenant caviar à la cuillère, coupe de champagne ou vodka. aca

www.intercontinental.com

Frisson du food-truck

Un appel d'offre de la Ville de Fribourg concernant les food-trucks provoque la colère de Gastro Fribourg. Nous avons consulté des cuisiniers de formation.

ALEXANDRE CALDARA

L'appel d'offre «pour des food-trucks et stands culinaires en ville de Fribourg», lancé par les autorités municipales semblait à la base assez inoffensive. Et même rédigée de façon enjouée: «Finis les plats industriels et insipides mangés sur le pouce, place aux petits plats à la main avec des produits frais et locaux. Dès le 1^{er} janvier 2016, la Ville de Fribourg mettra à disposition, sur le domaine public, douze emplacements.» C'est pourtant ce même texte qui lundi mit le feu aux poudres et donna naissance à ce communiqué: «Gastro Fribourg a pris connaissance avec étonnement, voire consternation de l'appel lancé par la commune. Nous considérons entre autres, que ce n'est pas le rôle d'un exécutif communal d'encourager cette forme de restauration qui constitue à maints égards, une concurrence déloyale vis-à-vis



Un truck de Rolling Chefs, à Fribourg, en face des locaux du journal «La liberté».

des établissements de la cité qui s'acquittent de contributions et sont soumis à kyrielle d'obligations légales auxquelles échappent les food-trucks.»

Le bras de fer semble tellurique entre le conseiller communal Thierry Steiert qui parle «de nouvelle animation dans les rues» et Muriel Hauser présidente de Gastro Fribourg qui qualifie les food-trucks de «popotes roulantes». Afin de dépassionner le débat, nous avons contacté deux fribourgeois cuisiniers de formation: Raymond Surchat, président de l'Association fribourgeoise des

«Nous parlons de commerces itinérants et non d'établissements publics.»

Raymond Surchat
Prés. de l'Assoc. des hôteliers (FR)

hôteliers et Fabio Pagani, fondateur et tenancier de The Rolling Chefs. Le directeur du Parc Hôtel comprend que les clients recherchent des émotions différentes, mais pense que ce n'est pas à une ville d'en faire la demande: «Nous parlons de commerces itinérants et non d'établissements publics. A Lausanne, j'ai vu un food-truck installé en face d'un restaurant, franchement cela me choque.» Le jeune diplômé de l'Ecole Vatel déjà présent avec son food-truck sur deux emplacements privés du canton de Fribourg, dont un en ville, loue l'initiative des autor-

ités: «Ils proposent aux postulants un cahier des charges clair qui permettra d'éviter le n'importe quoi. Nous sommes avec Le Camion Rouge, des pionniers dans ce canton, nous connaissons parfaitement les normes d'hygiène, j'ai déjà été contrôlé une fois et n'ai eu aucun problème.» Ironie du sort, le jeune homme est membre de Gastro Suisse.

Dans son communiqué, Gastro Fribourg s'interroge sur le nombre d'emplacements: «Genève dont la ville compte à elle seule près de 200 000 habitants n'en a réservé que six pour ce type de prestations. Gastro Fribourg et les 130 membres de sa section Fribourg-Ville s'interrogent donc logiquement d'une concurrence qui représente près de 10 % de son effectif.» Raymond Surchat trouve aussi la concentration des emplacements choquante. Alors que Fabio Pagani relativise: «Il s'agit de neuf autorisations pour food-trucks, le reste concerne des kiosques à marrons et à glace. Et avec des critères aussi stricts, il se pourrait que seuls cinq d'entre nous obtiennent des autorisations. Pour ma part je finalise ma postulation.»

Pour Gastro Fribourg le fait que les food-trucks soit assujettis à seulement 2,5% de TVA, alors que le restaurateur classique est soumis à 8% accentue la distorsion de la concurrence. «Si j'avais un restaurant classique je proposerais des menus du jour à l'emporter, les membres de Gastro Fribourg ferait mieux de s'adapter, de réagir aux envies de consommateurs au lieu de se plaindre», répond Fabio Pagani. Raymond Surchat plaide pour la formation de qualité assurée par les restaurants classiques.

Après le troc, le truck.

ANNONCE

NEW

Michel Raisin

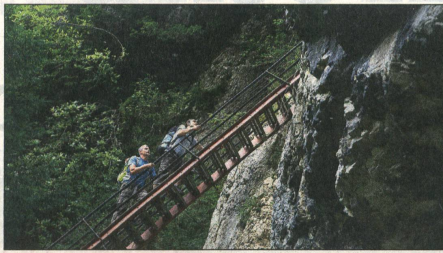
Le délicieux nectar de raisin maintenant en action.

Action du 5 au 23 octobre 2015
chez votre grossiste en boissons.



Fruit d'un projet Interreg, les Chemins de la contrebande thématisent ce pan de l'histoire du Jura franco-suisse. Quatre itinéraires pédestres et VTT créés sous forme de jeu de piste.

LAETITIA BONGARD



Le projet transfrontalier des Chemins de la contrebande permet de valoriser les sentiers pédestres du Doubs franco-suisse. Les quatre itinéraires mêlent anecdotes historiques, richesses naturelles et points d'intérêt touristique, comme les échelles de la mort (en haut à gauche).

Images Laurent Chevet/Régis Ravegnani/collection François Boinay

Quand transgresser l'interdit devient un jeu. Superposer des palettes de bas nylon, dissimuler des marchandises à l'intérieur de bâtons ou dans les plis des jupons, les stocker dans des double-cloisons. La contrebande a marqué l'histoire du Jura franco-suisse. Longtemps taboue, cette thématique se dévoile dans le cadre d'un projet touristique de randonnée itinérante transfrontalière. Porté par le Parc du Doubs (Suisse) et le Pays Horloger (France), les Chemins de la contrebande se déclinent en quatre itinéraires, de Saint-Ursanne à Morteau, en passant par Goumois, La Chaux-de-Fonds, Le Locle. Ils combinent trois à sept jours de marche ou de vélo. Première étape en vue du projet de Parc naturel transfrontalier, qui pourrait éclore à l'horizon 2020.

«Oubliez vos points de repères habituels: vous appartenez dorénavant aux maîtres du temps et de la contrebande», lit-on dans le guide initiatique de L'Orlogeur. Cet itinéraire, premier à avoir été inauguré, a été complété ce printemps par La Bricotte, Le Colporteur et Les Gabelous (lire encadré). Les quatre itinéraires (trois pédestres et un VTT) puisent dans le storytelling pour valoriser un patrimoine historique et culturel

Thématique également exploitée par les stations des Portes du Soleil

Dans le Chablais franco-suisse (Valais, Vaud et Haute-Savoie), la contrebande constitue aussi une thématique touristique. Depuis quelques années, l'intérêt pour cette histoire se confirme auprès du grand public. A commencer par la Vieille Douane à Châtel (F), centre d'interprétation de la contrebande en montagne. Inauguré en juillet 2012, il a attiré l'an dernier 7144 visiteurs.

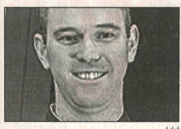
La station des Portes du Soleil a complété cette offre cet été avec un sentier thématique «Sur les traces des contrebandiers». Il

se compose de deux boucles de deux ou cinq heures (version famille ou randonneur), jalonnées de bornes sonores qui permettent d'écouter le récit d'anciens contrebandiers ou douaniers.

Côté suisse, la randonnée intitulée «Sur les pas des contrebandiers» relie Champéry à Morzine (F) en deux jours, soit 20,5 kilomètres. En chemin, les randonneurs pourront s'informer grâce à un sentier didactique dédié à cette histoire. Ils passeront aussi par le lac des Mines d'Or et l'ancienne cabane des gars-frontières, au Col de Cou. lb

Des saveurs autour de grands Chardonnays

Michael Coquelle, chef à l'Hôtel d'Angleterre à Genève, présentera des accords mets et vins avec des grands Chardonnays. En parte



lkd

nariat avec la maison de champagne Ruinart, cette soirée se déroulera le 7 octobre. Le sommelier Thomas Soriano a réfléchi au programme de la soirée. On pourra y déguster notamment un Cloudy Bay de Nouvelle Zélande, accompagnant un velouté de topinambour, œuf mousseline en espuma et caviar d'Aquitaine. aca

Les gens

Une carrière académique en parallèle du MEG



lkd

Boris Wastiau, directeur du Musée d'ethnographie de Genève depuis 2009 et ayant mené à bien le chantier d'agrandissement, poursuit en parallèle une carrière académique. Il est nommé professeur titulaire à l'Université de Genève, dans l'unité d'Histoire des religions et le département des Sciences de l'Antiquité. Ce poste doit permettre de «positionner le MEG comme un pôle d'excellence en recherche scientifique» et intensifier les relations entre les deux institutions.

Une apprentie confiseuse de Bienne couronnée

Sylvie Despont, apprentie de la confiserie Progin à Bienne, a remporté samedi la finale romande et tessinoise des Jeunes pâtisseries.



lkd

confiseurs à Montreux. La représentante du canton de Berne s'est imposée face aux neuf autres candidats des cantons de Fribourg, Genève, Neuchâtel, Valais et Vaud. Alexandra Barzisa, de la confiserie Boccad à Rolle, et Maria Corsetto, de la confiserie Nessi à Lausanne, se partagent les deux autres marches du podium. lb

Un moulin qui ne va pas trop vite

A Lamboing, dans le Jura bernois, l'offre touristique s'enrichit d'un centre de remise en forme. Le Moulin de Vies a été imaginé par Nelly Grosjean, spécialiste des huiles essentielles.

arômes et une distillerie d'huiles essentielles. «Il s'agit d'une réelle plus-value de l'offre touristique», estime la destination. Le vieux moulin du XVIIe siècle a été rénové avec des matériaux nobles et naturels (bois, liège, argile). L'ensemble de l'édifice fonctionne sur un modèle écologique en énergie libre avec génératrice

d'électricité quantique, chauffage à déchets sans émission de CO2, vélos et véhicules électriques. Outre les soins et les consultations holistiques avec cinq spécialistes, le Moulin propose ateliers, séminaires et cours de cuisine, crue nature et bio. aca

www.moulindevies.com



Le Moulin de Vies, à Lamboing.

lkd

Perles alpines en quête de lumière

Label transalpin fondé sur la mobilité douce, Alpine Pearl cherche à améliorer sa visibilité. Une communication commune aux 27 membres demeure une mission délicate.

LAETITIA BONGARD

Il existe depuis dix ans et arrive à un tournant décisif. Le label «Alpine Pearl - Perles des Alpes», fondé en 2006 dans le cadre du projet européen Alp Mobility, cherche à se positionner plus fermement sur le marché et à gagner en visibilité. Avec l'enjeu que cette opération suppose: l'association regroupe 27 stations, représentants six pays de l'Arc alpin. Autrement dit une mosaïque très hétérogène, qui constitue sa force autant que sa faiblesse. Les Diablerets ont rejoint ce collier de perles en début d'année, première représentation en Suisse romande et quatrième en Suisse. La station des Alpes vaudoises a accueilli ce weekend les assises annuelles de ce label transalpin, qui chérit la mobilité douce.

Un avis semble partagé: il y a encore du travail pour propulser ce label, encore jeune. La communication doit être améliorée, à commencer par un nouveau site web. «Nous sommes arrivés à un moment charnière important. Nos coopérations doivent s'intensifier, tout en acceptant les différences culturelles. Le thème de la mobilité durable est encore relativement difficile à communiquer», relève le président de l'association Peter Brandauer, maire de Werfenweng en Autriche et secrétaire général du tourisme.

27 stations dans six pays de l'arc alpin

Les 27 membres d'«Alpine Pearls» représentent six pays: Suisse: Arosa, Disentis-Mustér, Interlaken, Les Diablerets. France: Termignon, Les Gets (autrichien l'association fin 2015). Autriche: Hinterstoder, Mallnitz, Neukirchen, Weissensee, Werfenweng. Allemagne: Bad Reichenhall, Berchtesgaden. Italie: Chamois-La Magdeleine, Forni di Sopra, Cogne, Moena, Valdidrento, Malles, Funes, Racines, Tires, Moso in Val Passiria, Ceresole-Reale, Limone-Piemonte, Pragelato. Slovaquie: Bled.



Le label Alpine Pearl, présent dans six pays alpins, fait l'éloge de la mobilité douce. Les Diablerets est la première station en Suisse romande à l'avoir obtenu. Christophe Racat



«Le thème de la mobilité durable est encore relativement difficile à communiquer.»

Peter Brandauer
Président de Alpine Pearl

Les défis de ce label se situent à plusieurs niveaux: la diversité des stations qu'il englobe, l'éspacement géographique, l'enracinement de la culture de la mobilité douce. Réunir sous un même toit: Chamois, petite station italienne de 100 habitants, accessible qu'en téléphérique; Bad Reichenhall, en Bavière, ville thermale à la montagne de 17 000 âmes ou encore Bled, fleuron du tourisme slovène, les «seuls Slaves des Alpes», comme aime à le dire son représentant Janez Fajfar. «Ce label est en devenir, tout le défi consiste à travailler ensemble, à développer une vision et une mission commune», confirme Laura Lanterna, représentante de Chamois.

Capter la population sans voiture, notamment jeune et urbaine

Pour l'association, l'heure n'est pas à la pêche aux perles, mais au renforcement de la qualité, soutient le président. «L'un des défis consiste à capter cette population

sans voiture. Sa façon de voyager en est influencée, une philosophie de vie qui va de pair avec une nourriture saine, une conception de l'écologie, le choix de ses activités.» Expert en communication durable, Michael Adler, de l'agence Tipping Points, relève la nécessité de limiter ces cibles. Il met en évidence celle-ci: «En ville, 43% des ménages

«single» n'ont pas de voiture. La durabilité est une tendance auprès des jeunes. L'ère du temps joue en votre faveur.»

Bien implanté et connu en Autriche et en Allemagne, le label perlerait encore à atteindre ses cibles en Italie et en France, estime Peter Brandauer. Les deux pays ont perdu des membres l'an dernier. Les Gets (F) quitteront à leur tour l'association à la fin 2015. «Il manque encore un sentiment d'appropriation, analyse Marc-Jérôme Hassid, directeur de Cipra France, la Commission pour la protection des Alpes. Les hôteliers pourraient accueillir leurs clients

en disant: Bienvenue dans le réseau Alpine Pearl.»

En Suisse, Interlaken faisait partie des membres fondateurs. D'autres perles helvétiques ne sont pas attendues dans l'immédiat. Et pourtant: «La Suisse présente un terrain favorable. Plusieurs stations, notamment sans voiture, correspondraient à l'esprit du label. Il est possible qu'il ne soit pas encore assez connu», admet Peter Brandauer.

Un produit commun aux 27 perles peine à faire l'unanimité

Relancer l'association passe par un message clair et une identité forte, rappelle l'expert Michael

Adler: «Se poser la question: pourquoi les perles existent? On peut y répondre en opposant la complexité du quotidien à la simplicité et l'authenticité des vacances.» Il préconise une communication concrète basée sur l'émotion, l'expérience. «Un site internet simple. Éviter de présenter une jungle d'offres. Trouver un consensus sur quatre ou cinq identités clés qui façonnent les perles. La mobilité douce en est une.»

Toute la subtilité réside justement dans le fait que toutes ces destinations ne se situent pas au même niveau en termes de développement durable. Certaines proposent des véhicules électri-

ques gratuits en location, d'autres des sentiers VTT.

Autre point de tension: l'idée de créer une offre commune aux perles ne fait pas l'unanimité. Pourtant, le président se montre attaché à ce projet unificateur: «Deux alternatives existent: soit un produit que l'on retrouverait dans chaque perle, soit une offre linéaire qui relierait les perles entre elles par le biais de la mobilité douce. Il s'agissait d'une idée de base qui n'a pas encore été réalisée.» La patience semble convenir à la philosophie du label, une certaine apologie de la lenteur.

www.alpine-pearls.com

Mobilité douce en station Véhicules électriques, calèches, service de navettes sont autant d'offres proposées aux hôtes

Aux Diablerets, plusieurs arguments ont joué en faveur du label «Alpine Pearl»: l'accès en train de la plaine est assuré chaque heure. La carte Free Access offre 30 activités gratuites, comme le Diablobus qui permet de se déplacer dans la station, et une fois par jour, de profiter d'une visite guidée à bord. «La montée en train est magnifique, nous devons la vendre comme un avantage et

non comme un obstacle», relève Françoise Dutoit, municipale en charge du tourisme. Dans le cadre de sa stratégie verte 2025, les Diablerets prévoient d'autres actions autour de la mobilité électrique: bornes de recharge, circuits de vélos, véhicules en location, sur le modèle de la perle fondatrice, Werfenweng.

Dans la station autrichienne, l'accès à cette mobilité est inclus dans les taxes de séjour. Les hô-

tes ont six types de véhicules électriques à choix, 106 au total. Un service de navettes permet de découvrir les attraits de la région.

A Termignon, en France, des lignes de bus transversales amènent les hôtes vers les sites d'altitude, le co-voiturage est encouragé grâce à des points «Stop». En hiver, une calèche complète le dispositif; un service de transport sur demande est disponible à l'entre-saison.

www.hotelleriesuisse.ch/reseau_de_consultants

Pour le succès de votre entreprise –
notre réseau de consultants commun

CURAVIVA.CH hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Jet-Cut
système de recharge Inox
swiss made

économise le travail des plats

alustar **Beckstar Jet-Cut**
chez votre grossiste

IIS Inter Linge Service

Blanchisserie
Spécialiste en hôtels,
restaurants, spas,
Louez, en toute simplicité.

www.iis-sa.ch, tél. 024 463 00 63

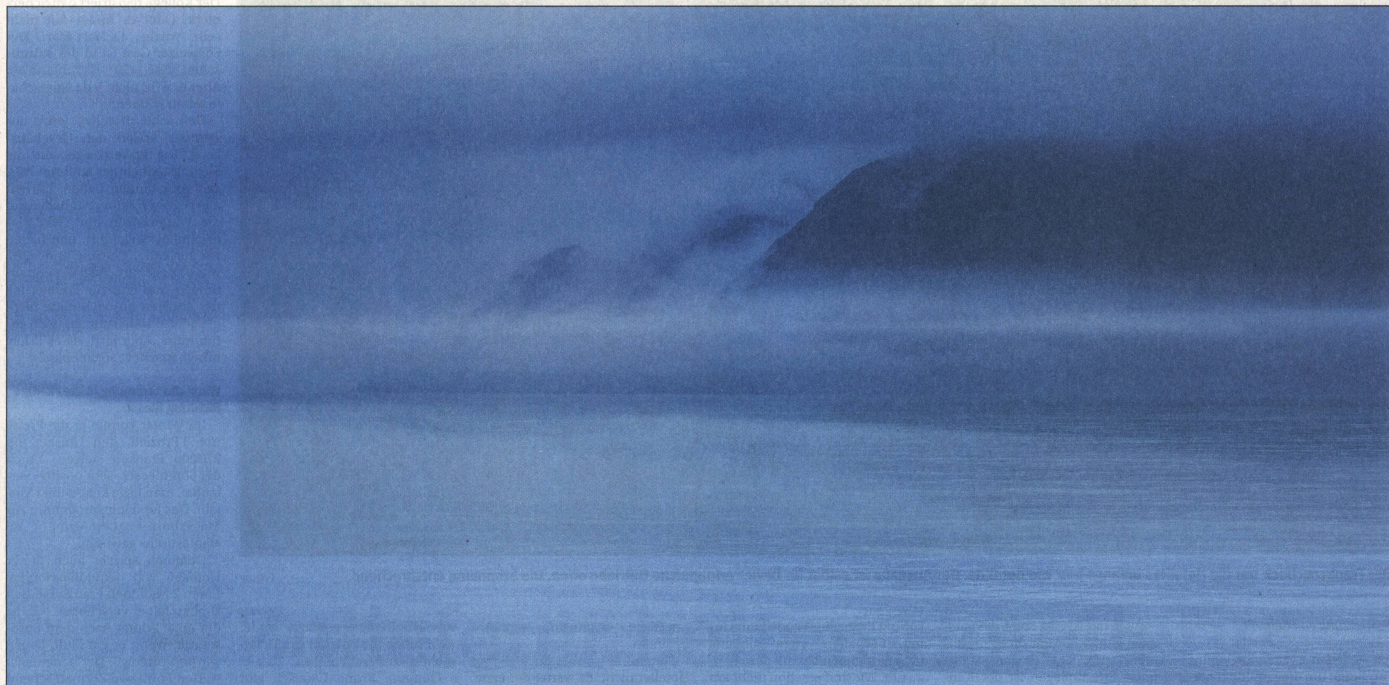
ROTOR
Lips

www.RotorLips.ch

Rotor Lips AG • 3661 Uetendorf
Maschinenfabrik • 033 346 70 70



Hoteliere in Zeiten der Währungskrise



In der Franken-Krise, wie sie die Hoteliere gegenwärtig erleben, muss jeder seinen Weg aus dem Nebel finden. In den Erfa-Gruppen von hotellerieuisse sucht man gemeinsam.

Pixabay

Wie Erfolgreiche die Krise erleben

In den Erfa-Gruppen von hotellerieuisse tauschen sich überdurchschnittlich erfolgreiche Hoteliere vertraulich aus. Ein anonymisiertes Sitzungsprotokoll der Gruppe 22, die elf Ferienbetriebe vereint.

ALEX GERTSCHEN

Locarno, Mitte September, Nieselregen unter einem verhangenen Himmel. Im nüchternen Tagungsraum eines Hotels eröffnet Obmann Bruno Caratsch die Herbstsitzung der Erfa-Gruppe 22 von hotellerieuisse. Sie ist eine von insgesamt 14 Gruppen, in denen überdurchschnittlich erfolgreiche Hoteliere tun, wofür das Kürzel Erfa steht: Erfahrungen austauschen.

Vom Vertrauen unter den anwesenden Gästen, acht Männern und drei Frauen, zeugt, dass sie selbst Erfolgskennzahlen preisgeben. Dennoch und unter der Bedingung der Anonymität darf die htr hotelrevue die Sitzung protokollieren. Die Wahl ist auf die Erfa-Gruppe 22 gefallen, weil sie elf 4-Sterne-Betriebe aus der Ferienhotellerie vereint, die im Gegensatz zur Stadthotellerie unter enormem Druck steht, erst

recht seit der Aufhebung des Euro-Mindestkurses.

Wie steht es um die Ferienhotellerie? Wie erleben die mitunter erfolgreichsten Gastgeber das krisenhafte Umfeld? Keine Gelegenheit, die für die Beantwortung dieser Fragen besser wäre, als eine Sitzung der Erfa-Gruppe 22.

Die Kosten-Nutzen-Bilanz der arabischen Gäste

«Der Einzige, der heute fehlt, ist Michi. Er richtet aus, dass es hervorragend laufe, er über Budget liege, und lässt herzlich grüssen! Die Konversationsprache an der Sitzung ist Schweizerdeutsch, der Umgang locker und kollegial. Kravatten sind keine umgehängt, ein Anwesender hat gar seine Schuhe ausgezogen.

Bruno Caratsch gibt das Wort zuerst einer Kollegin, die der

Gruppe bis vor zwei Jahren angehört und dann aufgrund eines Stellenwechsels ausschied. Nun, da sie das Projekt für einen neuen Betrieb in Graubünden verantwortet, stösst sie wieder dazu. So funktionieren die Erfa-Gruppen. Vertrauen ist personenbezogen. Beim Betrieb spielt bloss eine Rolle, ob er dem sinnvollen Vergleich dient und nicht einer Region oder Destination entstammt, die in der Gruppe bereits allzu stark vertreten ist.

Zuerst stellt ein Gastgeberpaar aus dem Berner Oberland den Geschäftsgang vor. «Trotz des Euro-Schocks haben wir im Sommer beim Logement zulegen können,

vor allem mit Wohnungen und Apartments», sagt er. Für das Wachstum hätten Chinesen, Koreaner und Araber gesorgt, «nicht zur Freude aller anderen Gäste». Sie fährt fort, dass sie sich von den Arabern teils «überschwemmt» gefühlt hätten, und erzählt von der Herausforderung durch diese Gäste, die bisweilen eine Überforderung sei.

Die Fragen folgen auf dem Fuss, das Thema interessiert. Ob das Angebot diesen Gästen angepasst worden sei. Ob sie andere Nationalitäten verdrängten. Und so weiter. Für das Protokoll relevant ist, dass Hoteliere aus anderen Regionen die «Probleme» der Berner Oberländer zwar nicht ungern hätten, die Kosten-Nutzen-Bilanz der arabischen Gäste

und jetzt ist es ganz anders gekommen. Wir hoffen auf die Schweizer.»

Ein junger Hotelier aus der Tourismusregion Ostschweiz ist als Zweiter an der Reihe. Auch er hatte einen «erstaunlich guten» Winter mit einem Umsatzplus von 6,5 Prozent, und der Sommer war bis Ende Juli auf Rekordkurs. «Dann kam der August, in dem wir 20 Prozent unter dem Vorjahr lagen. Ich habe recherchiert, aber bis heute keine Ahnung, warum wir diesen Einbruch hatten», sagt er.

«Der August» als unerklärliches, folgenreiches Ereignis

Die Diskussion ist lanciert. Denn ausser den Berner Oberländern hat «der August» praktisch allen Anwesenden einen sonst guten Sommer vermiesen. Man spricht vom Monat, als wäre er ein Akteur oder ein Ereignis, dem man ausgeliefert ist. Die Runde weiss zu gut um die Möglichkeit

«Es wird jedes Jahr anspruchsvoller, die Gäste zufriedenzustellen.»

Hotelier aus der Ostschweiz

und die Notwendigkeit zum unternehmerischen Handeln. Zugleich verrät die Sprache der Hoteliere, dass sie sich manchmal wie in einer Nusschale auf hoher See fühlen. Wenn die Strömung aus unerklärlichen Gründen plötzlich in die andere Richtung fliesst, nützt alles Rudern nichts. Das hat ihnen «der August» einmal mehr zu spüren gegeben.

Beispielhaft dafür war und ist natürlich auch «der 15. Januar». Der junge Hotelier erzählt, dass er seit der Aufhebung der Euro-Untergrenze eine «viel intensivere Liquiditätsplanung» habe. «Früher habe ich mich darum ab und zu gekümmert. Heute überwache

Fortsetzung auf Seite 12



Nachgefragt Bruno Caratsch

Der gebürtige Bündner ist seit neun Jahren Direktor des Hotels Casa Berno in Ascona und seit sechs Jahren Obmann der Erfa-Gruppe 22.

Bruno Caratsch, wie dramatisch ist die Situation der Ferienhotellerie in der Schweiz?

«Dramatisch» klingt für mich zu negativ. Ich würde sagen, dass es zurzeit sehr anspruchsvoll ist. Es kommt auch stark auf den Eigentümer an. Wir gehören einer Stiftung des Bistums Lugano. Sie hat sich entschlossen, im Winter kräftig zu investieren. Nicht alle Hotels haben dieses Glück.

Sie fühlen sich angesichts der Krise nicht ohnmächtig?

Ich persönlich nicht. Ich kann investieren. Im Sommer habe ich mit vier anderen Hoteliere eine Arbeitsgruppe gegründet, um Lösungen für ein attraktives Ascona zu suchen. Wir müssen innovativ sein. Das ist auch spannend. Man ist so lange handlungsfähig, wie man an sein Produkt glaubt.

Kommt dieser Glaube in der Branche nicht abhanden?

Beim einen oder anderen Hotelier kann das schon sein. Ich persönlich kenne aber keinen.

Ist in den letzten Jahren ein Mitglied aus der Erfa-Gruppe wegen wirtschaftlicher Probleme ausgeschieden?

Nein. Austritte haben meistens mit Wechseln in der Hotelführung zu tun. Die Mitgliedschaft in der Gruppe ist personen-, nicht betriebsbezogen. Denn die Grundlage für unseren Austausch ist das gegenseitige Vertrauen. Wir haben eine sehr grosse Kontinuität.

Haben Sie einen Hotelier aus Mangel an Vertrauen auch schon ausgeschlossen oder erst gar nicht aufgenommen?

Nein. Wir haben schon entschieden, dass wir Betriebe

nicht aufnehmen. Der Grund dafür war aber meist deren Lage. Wir wollen nicht zu viele Hotels aus einer bestimmten Region.

Die Mitglieder der Erfa-Gruppen sind überdurchschnittlich erfolgreich. Sind sie eine Art Elite unter den Hoteliere?

Ich glaube nicht. Es geht einfach um den Erfahrungsaustausch unter Kollegen. Wir sind Einzelkämpfer, die Gleichgesinnte suchen.

Die Zahl von Hotelkooperationen, sei es im Marketing, im Einkauf oder in anderen Bereichen, nimmt zu. Verlieren die Erfa-Gruppen an Bedeutung?

Nein, die Erfa ist schon speziell. Denn wir haben ja nicht ein so spezifisches Ziel wie zum Beispiel mehr Einkaufsvolumen für bessere Einkaufspreise.



Der Frankenschok traf die Hoteliers anfangs Jahr wie der Blitz. Der Ausgang ist selbst für bisher erfolgreiche Betriebe offen. Die Stimmung entsprechend.

Pixabay

Fortsetzung von Seite 11

ich sie jeden zweiten Tag online.» Aus Sorge um die Liquidität hat er eine Investition von bis zu 0,75 Mio. Franken, die für den Herbst geplant war, um mindestens ein Jahr verschoben. «Wir benutzen das Geld aber nicht, um laufende Kosten zu decken», stellt er klar. Im gleichen Zusammenhang fragt er, wie die Kollegen mit Gutscheinen buchhalterisch umgingen. Er versteht nicht, dass diese als kurzfristiges Fremdkapital mit flüssigen Mitteln gedeckt werden müssten, obwohl für ihre Einlösung keine flüssigen Mittel nötig seien. Das schmolze die Liquidität. Hat jemand Rat? «Laufend 10 Prozent der Gutscheine abschreiben», antwortet ein älterer Kollege. Der junge Mann nickt und notiert.

«Früher hätte man nie zugegeben, dass es nicht gut läuft. (Alles voll), hiess es immer.»

Hoteliers aus dem Tessin

Auch wenn die Liquidität nicht so schlecht ist, wie der Scuoler Hotelier Kurt Baumgartner kürzlich suggeriert hat (vgl. dazu den Artikel auf Seite 13), ist sie seit Anfang Jahr ganz klar eine zentrale Sorge der Ferienhotelliers. «Hast du die Preise gesehen?», fragt ein Hotelier aus Zermatt. «Nein, ich habe sie sogar leicht erhöht. Aber die Kosten drücken immer mehr! Ich schimpfe dann jeweils mit meiner Frau.» Nachdem sich das Gelächter in der Runde gelegt hat, fährt der junge Hotelier aus der Ostschweiz fort. «Es wird jedes Jahr anspruchsvoller, die Gäste zufriedenzustellen. Die Marge wird von den Kosten weggefressen.» Die Heiterkeit ist auch weg.

In der Krise rücken die Hoteliers zusammen

Ein Hotelier wird in seinem Resümee sagen, dass für ihn die Liquidität als Thema ebenfalls «neu» sei. Die Hausbank habe ihm deshalb vorgeschlagen, die Amortisation auszusetzen.

Der dritte Hotelier kommt wiederum aus dem Berner Oberland. Deshalb sei das Protokoll gestrafft. Auch er erörtert die neue Bedeutung der Araber, auch er zeigt sich mit dem Jahr bisher recht zufrieden. Bis zum Ende des Betriebsjahres im Spätherbst hofft er auf einen Umsatzzuwachs von bis zu 8 Prozent. «Noch Fragen?», blickt er in die Runde.

Auch das ist eine Folge des garsigen Umfelds. Man rückt zusammen, stellt sich Fragen. Selbst unter Erfa-Kollegen ist der Kontakt noch enger geworden. «Ich bin gottgefroh über diesen Austausch», sagt die vierte Hotelière. Sie führt im Tessin einen Betrieb. «Wenn Flaute herrscht und ich mich frage, was ich denn jetzt wieder falsch gemacht habe, rufe ich einfach Bruno [Caratsch] an und höre, dass es nicht nur mir so geht. Uff...» Herzhaftes Gelächter. «Früher hätte man das doch nie zugegeben. (Alles voll), hiess es, und draussen vor dem Hotel war der Parkplatz leer.»

In den ersten Tagen nach dem 15. Januar, so die Hotelière, habe sie sich «auf eine Katastrophe» eingestellt. «Dann hatten wir einen guten März mit 25 Prozent im Plus. Eine erste Überraschung! Es sollte die einzige bleiben.» Zum Glück habe die Auszeichnung in einem Hotelrating ein «Riesenfeedback» bei den Gästen ausgelöst. «Ohne diesen Effekt wäre es dramatisch gewesen.»

Sie lässt keinen Zweifel daran, dass es an der Destination, den Leistungsträgern und der Bevöl-

kerung liege, die Wende zum Guten zu schaffen. «Viele Probleme bei uns haben nicht mit dem Euro zu tun. Wir sind ja schon mehr am Jammern, als dass wir was tun.» Und: «Die Tessiner wollen eigentlich unter sich bleiben. Das hilft nicht wirklich!» Erneut kann sich die Runde das Lachen nicht verkneifen.

Der fünfte Hotelier präsentiert Zahlen, die beeindrucken. Die Auslastung im letzten Winter und in der bisherigen Sommersaison lag jeweils über 70 Prozent. Zwar sind die Logiernächte im Sommer um 15 Prozent zurückgegangen. Dank einer um 8,5 Prozent höheren Zimmermoyenne ergab sich jedoch ein Umsatzminus von nur 4 Prozent. Da die Einnahmen im F&B-Bereich, der vom schönen Sommerwetter profitierte, um 13 Prozent stiegen, konnte der Gesamtumsatz angehoben werden. Und das bei einem Personalaufwand, den der Hotelier nach dem «Euroschock» um 9 Prozent gesenkt hatte. «Ausserordentlich krank war aber niemand. Die Mitarbeiter waren zufrieden, dass es was zu tun gab.»

Den Mitarbeitenden den Ernst der Lage erklärt

Wie schafft er das in einer eher kleinen Bündner Ferienregion abseits der grossen Reiseströme? «Wir haben zu 95 Prozent Schwei-

zer Gäste.» «Wahnsinn!», entfährt es einem.

Sorgenfrei ist aber auch dieser Hotelier nicht. Es wartet der erste Winter, in dem der schwächere Euro voll durchschlägt wird. «Der November und Dezember ist auf Vorjahresniveau. Aber der Buchungsstand für Februar ist miserabel. Das wird schwer zu kompensieren sein.»

Der sechste Hotelier, aus dem Tessin, hat das Jahr mit einem «Abenteuer» begonnen: «Yield Management» Das Resultat seien etwas mehr Gäste bei durchschnittlich tieferen Preisen und «30000 Fränkli» mehr Umsatz. Dass man beim Gewinn einen «rechten Schritt nach vorne» gemacht habe, liege auch am Abbau von zwei Stellen in der Küche und im Service.

Vom Ernst der Lage zeugt, dass der Hotelier erstmals vor versammelter Belegschaft die Erfolgszahlen präsentiert hat. «Ohne Angst zu machen!» Aber wohl eben doch auch mit diesem Effekt. Denn wie es weitergeht, scheint ziemlich offen. «Zum Ausblick: Ich habe keine Ahnung!» Das habe damit zu tun, dass keine vergleichbaren Vorjahreszahlen vorlägen und im-

mer kurzfristiger gebucht werde. «Wir sehen die Zukunft des Ticino nicht so toll», schliesst er.

Obmann Bruno Caratsch gibt dem nächsten Hotelier, einem aus dem Oberengadin, das Wort. «Nach dem Euro-Entscheid sind wir brutal in die Planung gegangen. Auch wir haben in einer Sitzung allen Mitarbeitern die Situation erklärt. Dabei hat sich ge-

zeigt, dass bis auf ein, zwei, die auf den vollen Verdienst angewiesen waren, alle bereit waren, etwas daran zu geben, um den Job zu behalten.» Dazu gehöre auch unbezahlter Urlaub.

Die Personalkosten konnten so im Sommer um 8 Prozent reduziert werden. Zur eigenen Überraschung stieg im selben Zeitraum der Umsatz, und zwar um 3 Prozent. «Wir könnten jetzt blühen, aber ich sage ganz offen, dass wir wohl einfach auch Glück hatten.» Er erwähnt Verträge mit Firmen aus den USA, Australien und Grossbritannien, die Gruppen für mehrere Nächte ins Oberengadin gebracht hätten.

Und dennoch: «Was uns schockiert: Es ist einfach keine Nachfrage da! Am Ende der Wintersaison schliessen andere Häuser,

und trotzdem kommt keiner.» Mit Blick zu einem seiner Vorredner sagt der Hotelier, dass sein Anteil an Schweizer Gästen nur 25 Prozent betrage. «Da haben wir noch Potenzial! Vielleicht kommt ja der eine oder andere Gast von dir.» Der Kollege registriert den Scherz nicht. Oder er findet ihn nicht sehr witzig. Es ist klar: Der Schweizer Gast ist in der stürmischen See ein Rettungsanker. Aber er wird nicht jede Nusschale retten können.

Der achte Hotelier, jener aus Zermatt, erklärt den Geschäftsgang. Die Power-Riegel, die die Sitzungsteilnehmer an ihren Plätzen vorgefunden haben, dürften alle gegessen sein. «Wir haben auf die Wintersaison hin Yield Management eingeführt, nun haben wir Revenue, Cockpit und alles, was dazu gehört», sagt der ergraute Herr und fügt zur Erheiterung der anderen an: «Ich hätte nicht gedacht, dass ich mir das noch antun muss. Aber jetzt, da es Erfolg bringt, macht es sogar Spass!»

Wenn die Strömung in die richtige Richtung fliesst

Im Winter konnte er die Preise um 8 Prozent, den Umsatz um 270000 Franken steigern. Auch der Sommer sei «sehr positiv» verlaufen, man liege knapp über Vorjahr. Das Jubiläumsprogramm zur Matterhorn-Erstbesteigung sei «fantastisch» gewesen.

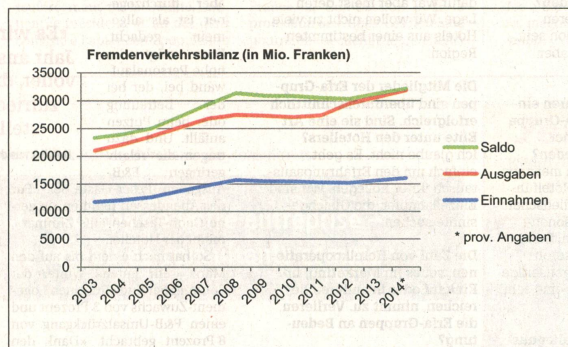
Dennoch spricht auch dieser Hotelier von Liquiditätssorgen. Einen 2 Millionen Franken teuren Umbau hat er verschoben. «Es ist der erste Winter nach dem Euroschock. Wenn er gut läuft, bauen wir im Frühjahr.» Der beneidenswerten Form von Zermatt scheint er nicht ganz zu trauen. Jedenfalls sagt er: «Was man aus den Seitentälern hört, ist beängstigend. Wenn keine Nachfrage da ist, nützt alles Yield Management nichts!» Ob sich das Matterhorn-Dorf dem auf die Dauer wird entziehen können?

«Und nun, zum krönenden Abschluss, noch Bruno.» Der Obmann verzieht das Gesicht und erwidert: «Krönender Abschluss, von Zermatt zu Ascona?» Gelächter. Caratsch rechnet für das von März bis Oktober dauernde Betriebsjahr mit Umsatzeinbußen von 7 Prozent. «Sie wären noch grösser ausgefallen, hätte ich nicht Rabatte für frühe und nicht stornierbare Buchungen eingeführt.» Die Personalkosten hat er um gut 9 Prozent reduziert.

Caratsch weiss auch Positives zu berichten. Dass der Hotel-eigentümer, eine Stiftung, zu Investitionen bereit ist. Und dass er an den Wochenenden «viele neue Schweizer Familien» habe begrüssen dürfen. «Ich weiss auch nicht, wieso! Wir haben keine Werbung gemacht.»

Gut, dass die unergründlichen Strömungen bisweilen auch in eine günstige Richtung fließen.

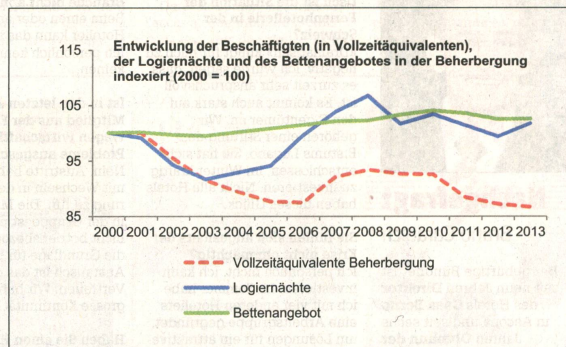
Strukturwandel Nur die Beschäftigung zeugt von ihm



Die globalen Zahlen zur Schweizer Hotellerie verdecken grosse Unterschiede zwischen einer wachsenden Stadthotellerie und einer Ferienhotellerie in der Krise. Einzige die sinkende Beschäftigungskurve zeugt vom schwierigen Umfeld.

Quelle: hotelleriesuisse: Die Hotellerie in der Schweiz – Zahlen und Fakten / eigene Berechnungen

Tourismusbilanz Outgoing wächst stärker als Incoming



Der einheimische Gast ist in diesem Jahr von vielen Hoteliers als «Rettungsanker» entdeckt worden. Der dahinschmelzende Überschuss in der Fremdenverkehrsbilanz zeigt aber, dass die Schweizer immer häufiger im Ausland Ferien machen.

Bildautor Quelle: hotelleriesuisse: Die Hotellerie in der Schweiz – Zahlen und Fakten / eigene Berechnungen

Die Aussage eines bekannten Hoteliers, dass viele Kollegen Waren bar bezahlen müssten, hat Staub aufgewirbelt. Die Zulieferer selber schätzen die Liquidität günstiger ein.

FADRINA HOFMANN

Vielen Hoteliers werden Gemüse und Wein nur noch gegen Bares geliefert.» Die prägnante Aussage stammt von Kurt Baumgartner, dem Eigentümer der Belvédère Hotels in Scuol. Er machte sie vor Monatsfrist in einem Interview in der «Schweiz am Sonntag» und wirbelte damit in den Medien und der Branche selbst gehörig Staub auf. Steht es tatsächlich so dramatisch um die Liquidität in der alpinen Hotellerie?

Keine Forderungen nach Barzahlung bekannt

Die Antwort auf diese Frage fällt im unmittelbaren Umfeld des Unterengadiner Hoteliers unterschiedlich aus. Das Unternehmen Valentin Pontresina AG ist der Hauptlieferant von Hotellerie, Restauration und Gesundheitswesen im Engadin und in den Südtälern Graubündens. «Wir können die Aussage von Herrn Baumgartner nicht bestätigen», sagt Geschäftsleiter Ralph Kübler. Die Zahlungsmoral sei gut und zwar in der ganzen Region. Negativerfahrungen habe Valentin Pontresina AG bisher keine gemacht. «Wir beobachten natürlich die Marktentwicklung und werden bei Bedarf mit unseren Kunden eine Lösung vereinbaren», erläutert Kübler.

Auch bei kleinen, lokalen Lieferanten gibt es noch keine Schwierigkeiten mit der Zahlungsmoral der Kunden. Daniel Käslin ist Präsident des Handels- und Gewerbevereins Pontresina und selber Getränke- und Lebensmittel- und Barzahlung bestanden müssen. «In Pontresina und St. Moritz haben wir noch keine Probleme», Käslin vermutet, dass es regionale Unterschiede gebe. Das Unterengadin habe sicher mehr zu kämpfen als das Oberengadin. «Was Herr Baumgartner sagt, ist sicher eine Tendenz, die zunimmt.»

Im Wallis scheint die Lage weitgehend entspannt zu sein. «Ich habe noch von keinen konkreten Fällen gehört, dass Hoteliers nur gegen Bares beliefert werden», sagt Markus Schmid, der Präsident des kantonalen Hoteliervers. Die Betriebe seien mehr oder weniger liquid. Mehr Sorgen als das Tagesgeschäft mache die mittelfristige Entwicklung. Dabei gehe es um Betriebe, welche kürzlich investiert hätten und nun wegen grosser Schulden in Zah-



Gutes Zeugnis von den Geschäftspartnern: Hoteliers zahlen ihre Rechnungen fristgerecht.

Fotolia

Zulieferer halten Hotellerie für unverändert kreditwürdig



«Die Zahlungsmoral der Hotels im Engadin und in Südbünden ist gut.»

Ralph Kübler
GF Valentin Pontresina AG



«Wenn jemand nur noch gegen Bargeld beliefert wird, ist er sowieso am Ende.»

Markus Schmid
Präsident Walliser Hoteliervers

Rechnungen im Verzug ist – und das war schon immer so –, führt er aus. «Wer heute bar bezahlen muss, um Ware zu erhalten, ist bei den falschen Partnern.»

Gegenüber den Zeiten vor der Finanz- und Wirtschaftskrise merkt Hug aber schon, dass einige Betriebe die Zahlungen später auslösten, nach 45 oder gar 60 Tagen statt

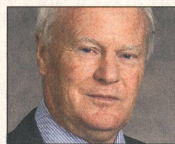
nach 30 Tagen: «Diese Fristen haben sich sicherlich verändert, das sind auch die Aussagen unserer Partnerlieferanten.»

Die grossen Zulieferer der Schweizer Hotellerie sind Coop mit Prodega/Growa/Transgourmet und die Migros mit CC Anghem und Saviva. Christine Strahm ist die Leiterin der PR- und Medienarbeit bei Prodega/Growa/Transgourmet. Mit der Aussage Kurt Baumgartners konfrontiert, meint sie: «Hierzu können wir sagen, dass wir zu unseren Kunden eine professionelle, partnerschaftliche Beziehung pflegen. Die Mehrheit zeigt eine gute Zahlungsmoral.» Zahlungsverpflichtungen würden nur

in Ausnahmefällen nicht eingehalten.

Scana, ein Geschäftsbereich von Saviva, ist seit Jahren in der Berghotellerie und -gastonomie tätig. Das Unternehmen beliefert seine Kunden vor Eintreffen der ersten Saison Gäste, die Rechnung hingegen wird erst nach Eingang der ersten Saisoneinnahmen fällig. «Aufgrund der starken Partnerschaften stellen wir aktuell keine Verschlechterung der Zahlungsmoral fest. Wir führen in der Belieferung keinen Barzahlungsprozess», sagt Simone Frei, die Leiterin der Kommunikation bei Saviva. Die Herausforderungen der Saisonbetriebe seien bekannt. «Dementsprechend agieren wir und bieten unseren Kunden laufend spezielle und attraktive Angebote an, die ihnen helfen, den Euro-Effekt abzufedern», erklärt Frei.

Ein Akteur, der von Zahlungsschwierigkeiten in der Hotellerie berührt würde, ist auch die Inkassofirma Intrum Justitia. Zunehmende Probleme seien aber «zurzeit nicht spürbar», sagt



«Gegenüber der Zeit vor der Krise lösen einige Hoteliers Zahlungen später aus.»

Joe Hug
GF GastroAlpin GmbH



«Ich stehe zu meiner Aussage. Viele Betriebe haben Liquiditätsknappheit.»

Kurt Baumgartner
Inhaber Belvédère Hotels Scuol

dieser Branche aber noch keinen Zuwachs», betont Loss.

Das Fazit der Umfrage ist klar: Die Lage ist nicht so dramatisch, wie von Baumgartner geschildert. Was sagt er selbst dazu? «Ich stehe zu meiner ein wenig provokativen Aussage. Natürlich zahlen die meisten Hotels ihre Rechnungen noch mit Einzahlungsschein», sagt er.

planen aber allerdings oft nur noch von Monat zu Monat und können praktisch keine nachhaltigen Investitionen mehr tätigen», sagt er.

Die Rahmenbedingungen seien hart, der Druck nehme zu. Erst kürzlich habe er Kontakt mit dem CEO eines «ganz grossen Lieferanten» gehabt, weil die Einbusen für das Engadin bedenklich seien. «Vielleicht mag es noch nicht dramatisch sein, aber viele Betriebe haben wegen der schwierigen Umfelds Liquiditätsknappheit», meint Baumgartner. Er wolle weder Panik machen noch jammern, sondern Politik und Öffentlichkeit für die prekäre Lage sensibilisieren.

Kommunikationsleiter Michael Loss. «Wir registrieren aktuell kein erhöhtes Aufkommen für Cash- oder Rechnungskontrollen seitens der Hotellindustrie.»

Baumgartner hält an Aussage fest – als Warn- und Weckruf

Intrum Justitia hat kürzlich im Bereich E-Commerce eine neue Bezahlmöglichkeit auf Rechnung lanciert, weil diese Zahlungsform hierzulande nach wie vor sehr beliebt sei. Mit der Lösung «Byjuno» erhalten Zulieferer in Echtzeit die Bonität eines Kunden übermittelt. «Unser Dienst bietet dem Handel und auch der Hotellindustrie die Möglichkeit, Risiko zu minimieren. Aktuell sehen wir in

impresum

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

Herausgeber/Editeur
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion
Chefredaktor: Gery Nievengelt/gn
Stv. Chefredaktorin: Sabrina Glanzmann/sag
Assistentin Chefredaktion und Spezialprojekte: Sabrina Jörg Patoku

Ressortleitung:
diese woche: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandre Caldara/aca

fokus: Alex Gertschen/axg
dolce vita/online & technik:
Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb;
Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/tl;
Gudrun Schlenker/kgsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secchi/cbs
(Leitung); Beat Felber/bf; Roland Gerber/rg;
Sae-Ueng May/msu
Korrektur: Paul Le Grand
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);
Danijela Bosnjak

htr Online
Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievengelt
News-Team: Natalie-Pascale Allesch/hpa;
Daniel Stampfli/dst
Praktikum: Isabelle Thommen/ith

Verlag
Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Häni
Stelleninsetzer: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Franck Egger/feg
Geschäftsanzeigen: Michael Müller,
Simona Manelli

htrjob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren
Auflage: 10 301 (WEMF/SW-
Beglaubigung 2014)
Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer
Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 175.–,
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.



Unsere Mitglieder profitieren von starken Partnern

www.hotelleriesuisse.ch/partner

Business Partner

HUBERT

HUBERT ist der zuverlässige Partner für die Gastronomie und Hotellerie.

Wir halten ständig über 6000 Artikel in unserem hochmodernen Logistikzentrum für Sie bereit.

KLAFS
MY SAUNA AND SPA

Klafs ist Europas führender Hersteller von Sauna-, Bade- und Wellness-Anlagen.

Seit Jahrzehnten setzen unsere Produkte Massstäbe in Qualität, Technik und Design, von der klassischen Sauna bis zum modernen Erlebnisbad.


MASERATI

Am 1. Dezember 1914 wurde das Unternehmen Officine Alfieri Maserati gegründet. Seitdem hat Maserati Sportwagengeschichte geschrieben. Aus einem einst kleinen Unternehmen entwickelte sich Maserati zu einer bedeutenden internationalen Automobilmarke, die heute in über 60 Ländern präsent ist.

Preferred Partner



Ihr globaler Zugang zu kaufkräftigen Kunden



Ihr Spezialist für einen effizienten Energieeinsatz



Ihr Partner im bargeldlosen Zahlungsverkehr



Ihr zuverlässiger Mobilitätspartner



Der Partner rund ums Bett



INSURANCE BROKING CONSULTING

Ihr Partner für die globale Risikoverwaltung



Backoffice-Lösung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus



Wir machen Hotels erfolgreicher. Und dies beweisen wir täglich.



Blieben Sie Ihren Gästen in Erinnerung



Das Beste für Ihre Gäste



Innovative Wäsche aus traditionellem Haus



swisscom

Ihr Partner für massgeschneiderte Kommunikationslösungen

Patienten wollen die Wahl haben

Der Service-Anspruch der Patienten in deutschen Krankenhäusern ist gestiegen. Individuell buchbare Wahlleistungen boomen. Der Aufpreis für den Komfort wird nicht gescheut.

ULRIKE SCHATTENMANN

Vor dem Fenster rauschen die Bäume im Park, der Morgen startet mit einem französischen Frühstück, danach kommt der Roomservice, um die Wünsche für mittags aufzunehmen. Die Rede ist hier nicht von einem Hotel, sondern von der neuen Wahlleistungsstation I.M des Klinikums Ludwigsburg, die im Juli dieses Jahres eröffnet wurde.

Tatsächlich strahlen die Ein- und Zweibettzimmer, ausgestattet mit kostenlosem Internetzugang, Safe und Minibar für alkoholfreie Getränke, eher Hotelatmosphäre als Krankenhausfeeling aus. Verstärkt wird der Eindruck noch durch die schon von Weitem an ihren grünen Poloshirts erkennbaren Servicekräfte. Sie sind täglich bis 16 Uhr vor Ort und kümmern sich nicht nur um saubere Bettwäsche oder den Gepäckservice, sondern auch um die Aufnahme der kulinarischen Patientenwünsche.

Hummer und Scampi am Bett im Augusta-Krankenhaus Bochum

Der Anspruch der Patienten an Komfort und Service ist gestiegen, und weil Essen und Trinken dabei eine wichtige Rolle spielen, legen die Krankenhäuser auch bei den Verpflegungsangeboten auf Wahlleistungsstationen (siehe Box) noch eins drauf. In Ludwigsburg stehen mittags acht Gerichte zur Auswahl, dazu viele Vorspeisen und Desserts, alles lässt sich à la carte kombinieren, ganz wie im Restaurant. Jeder Patient kann sich sein Menü individuell zusammenstellen – unter Berücksichtigung der ärztlichen Vorgaben. Natürlich sehen auch die Kassenpatienten umfangreich und gut versorgt, sagt



Auch allgemein Versicherte lassen es sich gern gut gehen. Deutsche Krankenhäuser bauen ihr Wahlleistungsangebot deshalb aus. zvg

die Abteilungsleiterin der Verpflegungsbetriebe, Susanne Präg. «Aber die Wahlleistungsstation spielt zusätzlich Erlöse ein, entsprechend muss sich das Angebot auch abheben.»

Abgehoben ist auch das Angebot im Augusta-Krankenhaus in Bochum, das als Top-Adresse für Patienten mit Gourmetansprüchen gilt. Auf der Wahlleistungsstation werden hier Hummer, Scampi oder Lammcaré serviert. Selbst die Kassenpatienten kommen in den Genuss aussergewöhnlich guter Küche – gefüllte Perlhühnkeule mit glasierten Maroni oder Zitronengrascurry dürfte wohl in keinem anderen bundesdeutschen Krankenhaus auf der Speisekarte stehen.

Zu verdanken ist diese gastronomische Qualitätsoffensive dem Chef de Cuisine, Ralf Meyer. Im Düsseldorfer Sterne-Restaurant «Im Schiffchen» (3 Michelin-Sterne) hat er ebenso gekocht wie in Spitzenhäusern in der Schweiz. Seit 2009 hat er die Leitung der «Augusta»-Küchen-Teams inne, die täglich 1000 Essen produzieren, – und er hat so ziemlich alles umgestellt. Seitdem gibt es keine Convenienceprodukte, keine Tiefkühlkost, keine Zusatzstoffe mehr. In Bochum wird von der Marmela-

de über den Strudelteig bis hin zu den Saucen und Fonds alles frisch hergestellt. Der Clou daran: «Unsere Frischküche ist nicht nur qualitativ besser, sondern auch günstiger», sagt Meyer. Ein ausgefeiltes Garsystem sorgt für die Sternequalität. Jedes Produkt wird bis zu einem bestimmten Punkt vorgegart, der exakte Garpunkt wird erst beim Regenerieren im Wärmetransportwagen erreicht. «Manche Produkte, etwa Couscous, richten wir sogar kalt an», sagt Meyer.

Die Preise werden ausgehandelt – mit dem Krankenhaus-Verband

Neben kulinarischem Know-how hat der Gastronomieprofi neuen Wind in eingerostete Arbeitsabläufe gebracht. Spülpersonal und Küchenhilfen haben inzwischen feste Stationen, motivierte Mitarbeiter mehr Verantwortung, Leerzeiten im Arbeitstag der Küche sind mit Marmelade-Einkochen oder Teig-Ansetzen gefüllt. Das hat sich ganz offensichtlich ausgezahlt. Nicht nur der hervorragende Ruf, auch die vielen Auszeichnungen – unter anderem gewann das «Augusta»-Team den «Branchen-Oscar», den Preis der «gv-praxis» in Frankfurt – zeugen davon. «Unsere Küche ist unser Unique Selling Point», sagt Meyer.

Wie viel das Krankenhaus für welche Extras – vom Einzelbett über Roomservice bis zum Obstkorb auf dem Zimmer – zusätzlich verlangen darf, darüber verhandeln die Krankenhäuser und der Verband der Privaten Krankenkassen oft monatelang. Am Ende wird ein Gesamtpaket geschürt, in dem alle Extra-Angebote mitberechnet sind. Der Patient bezahlt dieses in der Regel pauschal über einen höheren Zimmerpreis. Im Klinikum Ludwigsburg etwa

kostet eine Übernachtung in einem Einbettzimmer auf der neuen Komfort-Station rund 90 Euro Aufpreis. Diese Summe deckt alles ab, vom Frotteehandtuch über die Chefarztvisite bis zum Mittagsmenü.

«Dabei wurde der Anteil der Verpflegungsleistungen unter der Prämisse kalkuliert, dass nur etwa die Hälfte aller Wahlleistungspatienten die besonderen gastronomischen Angebote wahrnehmen kann», erklärt Abteilungsleiterin

Präg. Was passiert, wenn mehr Privatpatienten von dem gastronomischen Zusatzangebot Gebrauch machen, beschreibt Präg so: «Dann laufen uns die Kosten davon und wir müssen mit den Krankenkassen neu verhandeln.» Der Zusatzservice muss sich eben auch betriebswirtschaftlich rechnen. Im Klinikum Ludwigsburg ist man zuversichtlich. Das Angebot wird gut aufgenommen, die neue Station ist seit Eröffnung zu 80 Prozent ausgelastet. Geplant sind schon die nächsten Wahlleistungszimmer für das neue Mutter-Kind-Zentrum, das 2016 in Betrieb genommen werden soll.

Wahlleistungen Die Zusatzangebote werden gebucht

Privatpatienten profitieren schon immer von einer bevorzugten Behandlung. Seit ein paar Jahren ist jedoch ein neuer Trend zu beobachten: Immer mehr gesetzlich versicherte Patienten schliessen eine private Zusatzversicherung ab, um in den Genuss von mehr Komfort im Krankenzimmer zu kommen, oder zahlen den Aufpreis aus eigener Tasche. Diese Zusatzangebote werden in Deutschland als Wahlleistungen bezeichnet. Die Krankenhäuser haben das Potenzial erkannt. Sie bauen ganze Trakte zu Wahlleistungsstationen um, anstatt wie früher nur einzelne Zimmer herauszuputzen. us

ANZEIGE

MIT BRITA BEKOMME ICH WASSER UND KAFFEE IN HARMONIE

Ob professionelle Filter- oder Wasserspenderlösungen:
Mit uns haben Sie die ganze Welt der Wasserkompetenz an Ihrer Seite.



Igeho

Besuchen Sie uns an der Igeho in Basel vom 21. – 25.11.2015 in Halle 1.1 Stand C 106

Erleben Sie den Food Sensoriker Patrick Zbinden an unserem Stand und gewinnen Sie ein Wellness Wochenende!

Erfahren Sie mehr unter:
www.brita.ch und www.vivreau.brita.ch



Nachgefragt Ekkehart Lehmann

Geschäftsführer der K&P Consulting GmbH in Düsseldorf, eine Unternehmensberatung, die sich auf die Entwicklung moderner Verpflegungskonzepte für Krankenhäuser und Spitäler spezialisiert hat.

Ekkehart Lehmann, lange Zeit sahen deutsche Krankenhäuser ihre Kernkompetenz in der Medizin, nicht im Service – ändert sich das gerade?

Was heute in deutschen Krankenhäusern auf den Teller kommt, ist in der Regel deutlich besser als vor zehn Jahren. Auch Patientenwünsche werden heute viel zeitnaher und individueller aufgenommen. Trotzdem ist hier immer noch viel Luft nach oben. Da ist man in der Betriebsgastronomie deutlich weiter. Und auch in der Schweiz: Bei Projekten in der Schweiz habe ich häufig gehört: «Wir wollen besser sein als mein Nachbar nebenan.» Wir in Deutschland haben dieses Thema sehr lange sehr stark vernachlässigt.

Aber es gibt doch Krankenhäuser, die Wert auf Qualität bei der Verpflegung legen.

Ja, sicher. Für einige Krankenhäuser ist Verpflegung ein Key Value. Für viele Krankenhäuser ist Verpflegung jedoch eine tertiäre Dienstleistung, mit demselben Stellenwert wie etwa Haustechnik oder die Sterilisation von OP-Gütern.

Der grösste Teil der Krankenhäuser wird noch in

Eigenregie oder mit krankenhauseigenen Servicegesellschaften betrieben. Ist Outsourcing Schnee von gestern?

Nein. Was sich nicht durchsetzen konnte, ist die Vergabe an externe Caterer. Wenn eigene Küche, dann besser in Eigenregie. Bei den Krankenhäusern, die Verpflegung als Randgeschäft ansehen, geht der Trend aber ganz klar weiter zum Outsourcing. Da werden entkoppelte industrialisierte Systeme immer attraktiver, also Lebensmittel, die zentral produziert, krankenhaushausnah tablettiert und dann zum Patienten gebracht werden.

Dazu braucht das Krankenhaus keine eigene Küche mehr.

Genau. Langfristig werden wohl noch mehr Krankenhäuserküchen schliessen.

Industrielle Fertigprodukte am Krankenbett? Das klingt nicht nach Restaurantniveau.

Oh, da hat sich sehr viel getan in den letzten Jahren. Das qualitative Niveau externer Produkte hat sich deutlich weiterentwickelt. Eigene Küche heisst ja auch nicht automatisch gute Qualität. Externe Lieferanten bekommen das heute immer besser und preiswerter hin. us

Die Expertin weiss Rat

Dürfen Lernende nachts arbeiten?



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

Frage: Bis wann und in welchem Umfang dürfen Lernende nachts ohne spezielle Bewilligung beschäftigt werden, und für welche Berufsziele gilt das?

Antwort: Die Verordnung des Eidg. Volkswirtschaftsdepartements (EVD) über die Ausnahmen vom Verbot von Nacht- und Sonntagsarbeit während der beruflichen Grundbildung erlaubt Nachtarbeit ohne Bewilligung in folgendem Umfang und für folgende Berufsziele: HauswirtschaftspraktikerIn, Fachmann/-frau Hauswirtschaft, Hotellerieangestellte/r, Hotelfachmann/-frau, Restaurationsangestellte/r, Restaurationsfachmann/-frau, Koch, Köchin, Küchenangestellte/r, Kaufmann/-frau (Prüfungsbranche Hotel-Gastro-Tourismus).

Die Beschäftigung für Lernende bis 18 Jahre ist grundsätzlich erlaubt bis 23 Uhr, höchstens zehn Nächte pro Jahr bis 01 Uhr. An Tagen vor Besuchen der Berufsschule oder vor Besuchen von überbetrieblichen Kursen darf höchstens bis 20 Uhr gearbeitet werden. Jugendliche unter 16 Jahren in der beruflichen Grundbildung dürfen längstens bis 20 Uhr beschäftigt werden.

Umwechslung Fremdwährung in Schweizer Franken

Frage: Immer wieder fragen unsere Hotelgäste nach, ob wir ausländische Währung in Schweizer Franken wechseln können. Ist dies überhaupt gestattet oder muss ich die Gäste an eine Bank verweisen?



Für die Branche klar geregelt: die Nacht- und Sonntagsarbeit von Lernenden.

Fotolia

Antwort: Der Geldwechsel im Hotel ist erlaubt unter folgenden Bedingungen: Der Hotelier führt pro Gast einzelne oder mehrere miteinander verbundene Geldwechselgeschäfte durch, welche den Betrag von CHF 5000.– nicht übersteigen, und der Bruttogewinn aus dem Geldwechsel beträgt nicht mehr als 10 Prozent des Unternehmensgewinns pro Kalenderjahr. Auch die Bezahlung von Dienstleistungen oder Waren in einer Währung mit Rückgeld in einer anderen Währung ist dem Geldwäschereigesetz nicht unterstellt. Wird hingegen mit einem solchen Geschäft nicht in erster Linie der Erwerb einer Dienstleistung oder einer Ware beabsichtigt, sondern ein Geldwechsel, liegt faktisch eine dem Geldwäschereigesetz unterstellte Geld-

wechseltätigkeit vor. Ein Indiz für ein Umgehungsgeschäft ist insbesondere dann gegeben, wenn zwischen dem bezahlten Geldbetrag und dem effektiven Preis der Dienstleistung oder Ware ein offensichtliches Missverhältnis besteht.

Referenzauskünfte zu ehemaligen Mitarbeitern

Frage: Öfters werde ich mit Referenzauskünften über ehemalige Mitarbeiter konfrontiert. Sind in diesem Zusammenhang rechtliche Regeln zu beachten?

Antwort: Der Arbeitgeber ist dem Arbeitnehmer zur Fürsorge verpflichtet. Dazu gehört, dass er ihm auf Verlangen ein

Arbeitszeugnis ausstellt, das über die Art und Dauer des Arbeitsverhältnisses sowie über die Leistungen und das Verhalten des Arbeitnehmers Auskunft gibt.

Falls ein Arbeitnehmer die Ausstellung eines Arbeitszeugnisses verlangt, hat er auch Anspruch darauf, dass der Arbeitgeber Referenzanfragen mündlich beantwortet. Die dabei zu erteilenden Referenzen helfen, die im Arbeitszeugnis gemachten Aussagen über den Mitarbeiter zu vertiefen. Für Referenzauskünfte kommen daher die gleichen rechtlichen Grundsätze wie für Arbeitszeugnisse zur Anwendung. Sie haben die Wahrheitspflicht zu beachten und dürfen dem wirtschaftlichen Fortkommen des Arbeitnehmers nicht entgegenstehen. Zudem müssen sich die Auskünfte auf den Inhalt eines Arbeitszeugnisses beschränken.

Referenzen dürfen nur mit Zustimmung des Arbeitnehmers eingeholt und erteilt werden. Das Einverständnis des Angestellten zu Referenzauskünften kann nicht bereits darin gesehen werden, dass er seiner Bewerbung Arbeitszeugnisse beigelegt hat. Als Zustimmung ist erst die explizite Nennung der früheren Arbeitgeber bzw. Vorgesetzten als Referenzperson durch den Arbeitnehmer zu verstehen.

Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

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

E-Mail: rechtsberatung@hotellerieuisse.ch

MARKTNOTIZEN



Hirscheschnitzeltes von Bischofszell Culinarium.

Die Wildsaison ist eröffnet

Unsere Küchenprofis haben sich wieder einmal selber überboten und bringen feine herbstliche Delikatessen auf Ihren Teller. Bei unserem zarten Hirscheschnitzeltes wurde die Rezeptur erneuert. Das Gericht wurde mit Herbsttrompeten bereichert und kommt jetzt noch stimmiger im Geschmack daher.

Doch kein Wildgericht ohne feine Beilagen. Bischofszell Culinarium bietet hier eine breite Palette an Köstlichkeiten, wie Schupfnudeln, Eierspätzli, Rosenkohl, Pilze, Preiselbeeren und Marroni.

Damit garantieren Sie Ihren Gästen treffsicher eine leckere Wildsaison.

www.bina.ch

Neueröffnung der Mosterei in Sursee

Nach umfangreichem Ausbau und Modernisierung hat die RAMSEIER Suisse AG heute die Mosterei Sursee (LU) wieder offiziell in Betrieb genommen. Für die nun mögliche Verarbeitungskapazität von rund 40 000 Tonnen Mostobst pro Saison und 500 000 Liter Saft pro Tag hat die grösste Mostobstverarbeiter der Schweiz 6 Millionen Franken investiert.

Das Mosten, also die Mostobstverarbeitung bis zur Veredelung zu Premiumprodukten, ist eine Kernkompetenz der RAMSEIER Suisse AG. Jährlich verarbeitet das Unternehmen

mit Hauptsitz in Sursee (LU) mehr als die Hälfte der gesamten Schweizer Mostobsternte. Neben dem Standort in Sursee (LU), betreibt die führende Schweizer Produzentin von Obst- und Fruchtsaftgetränken zwei weitere Mostereien in Oberaach (TG) und Kiesen (BE). Mit der Investition in die Mosterei Sursee (LU) bekennt sich das Schweizer Traditionsunternehmen einmal mehr zum Standort Schweiz.

Nachhaltiger Ausbau und Modernisierung: Nach einer Bauzeit von rund neun Monaten und pünktlich zur Mostobst Saison 2015 wird die Mosterei in Sursee (LU) ab sofort wieder in Betrieb genommen. «Mit der grösseren, modernisierten Mosterei können wir den Ansprüchen bezüglich Qualität, Sortenvielfalt und Kapazität noch besser gerecht werden», heisst es von CEO Christian Consoni. Mit dem Um- und Ausbau wird eine einwandfreie Sortentrennung gewährleistet. Für die Modernisierung in Sursee wurden so viele Komponenten wie möglich von den bestehenden Mostereien in Sursee und Hitzkirch revidiert und übernommen, insbesondere vier der fünf Obstpressen. Dank dieser vier Pressen und einer zweiten Presslinie kann die Mosterei Sursee neu bis zu 40 000 Tonnen Mostobst pro Jahr und 500 000 Liter Saft pro Tag verarbeiten.

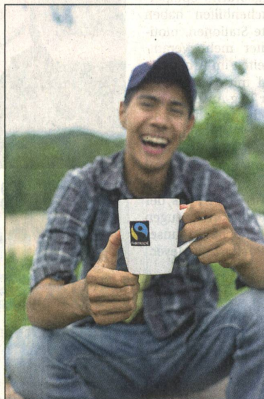
Tag der offenen Tür in der Mosterei Sursee

Interessierte können die Mosterei Sursee (LU) am Tag der offenen Tür vom Samstag, 17. Oktober 2015, von 10.00 bis 16.00 Uhr besichtigen. Eine Anmeldung ist nicht notwendig.

www.ramseier.ch



Christian Consoni, CEO RAMSEIER Suisse AG, vor der neuen Mosterei in Sursee.



Fairtrade-Kaffee unterstützt zertifizierte Kleinbauern.

Kaffee – viel mehr als ein Getränk

Ein Espresso oder Crema, ein Cappuccino oder Latte Macchiato, fruchtig oder vollmundig im Aroma: Es gibt fast so viele Arten, Kaffee zu geniessen, wie es Kaffeetrinker gibt. Als Gastwirt oder Hotelbesitzer ist guter Kaffee ein wichtiges Aushängeschild – und für die Kaffeebauern im Süden ist er die Lebensgrundlage. An Berghängen angebauter Kaffee liefert die Existenzgrundlage von rund 25 Millionen Menschen auf der ganzen Welt – die meisten von ihnen Kleinproduzenten.

Ihr Kaffee macht einen Unterschied

Deshalb ist Ihr Entscheid, welchen Kaffee Sie Ihren Gästen servieren, nicht unbedeutend, sondern kann einen grossen Unterschied machen. Durch die Wahl von Fairtrade-Kaffee für Ihren Gastronomiebetrieb unterstützen Sie zertifizierte Kleinbauern, die so mehr Geld in ihre Produktion investieren, Weiterbildungen besuchen und einen

hochqualitativen Kaffee produzieren können.

Doch die nachhaltige Produktion beschränkt sich nicht auf den Kaffee. Den Gastronomiebetrieben stehen heute auch Fairtrade-Kakao, -Tee, -Fruchtsäfte und -Reis zur Verfügung. Um die Wünsche einer immer anspruchsvolleren Kundschaft zu erfüllen, können Sie auf Fairtrade setzen und einen Unterschied machen. Fairtrade Max Havelaar, Ihr Partner für eine nachhaltige Gastronomie.

Beratung durch Ihre Rösterei

Wenden Sie sich an unser Team von Fachspezialisten. Diese beraten Sie und vermitteln Ihnen den Kontakt zu zertifizierten Röstereien. Sie können Ihr Anliegen aber auch Ihrer Rösterei unterbreiten – sie hilft Ihnen bei der Wahl eines Fairtrade-Kaffees, der Ihren Anforderungen entspricht, gerne weiter.

www.maxhavelaar.ch/gastronomie

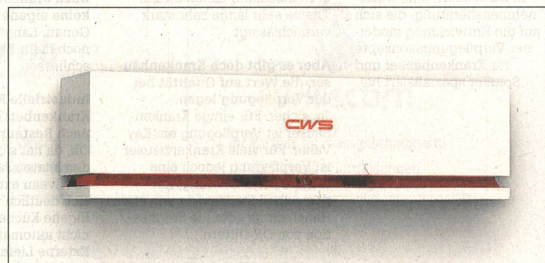
Neuartiges Duftsysteem von CWS

Mit der Paradise Air Bar lanciert CWS ein modernes und vielseitig verwendbares Raumbeduftungssystem. Die CWS Paradise Air Bar neutralisiert schlechte Gerüche und sorgt dank ihrem neuartigen Doppel-Kartuschensystem für ein lang anhaltendes Duftergebnis. Ob in Waschräumen, Empfangsbereichen, Konferenzräumen oder Raucherkabinen: Die verschiedenen Einstelloptionen und Düfte machen es möglich, den Duftspender an die unterschiedlichen Anforderungen und Einsatzbereiche anzupassen. Das neuartige Doppel-Kartuschensystem erlaubt eine lange Laufzeit von bis zu sechs Monaten und macht auf Wunsch einen automatischen Duftwechsel möglich. Dies ist

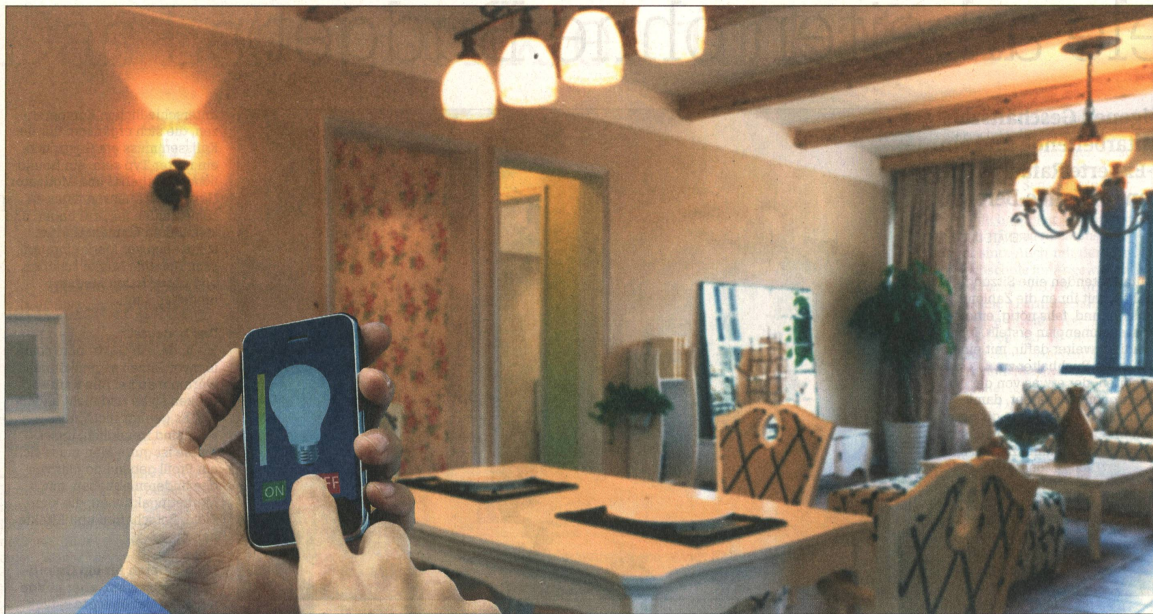
insbesondere dann nützlich, wenn eine Duftgewohnheit bei Nutzern vorliegt und sie den Duft aufgrund langer Anwendung nicht mehr wahrnehmen. Ein Lichtsensor ermöglicht eine ressourcenschonende Tag-Nacht-Steuerung der Duftabgabe. Die Duftintensität ist individuell einstellbar.

Die neun CWS-Duftvarianten sind auf verschiedene Einsatzbereiche abgestimmt. Sie wirken gezielt gegen schlechte Gerüche wie Schweiß, Tabakgeruch, Küchen- oder WC-Gerüche. Die Düfte überdecken unangenehme Gerüche nicht, sie neutralisieren sie, sodass sie nicht mehr wahrnehmbar sind.

www.cws-boco.ch



Vielseitig einsetzbar: die Paradise Air Bar von CWS.



Mit dem Handy die Zimmerbeleuchtung regulieren – eine der Anwendungen von «Internet of Things», die heute in Hotels bereits Verwendung findet.

Mitgründer von Next Big Thing in Travel, einer Beratungsagentur für die Reise- und Hotel-Branche.

Die Optimierung der internen Logistik mit IoT ist für das Hotelmanagement besonders interessant, da hier die Vorteile am schnellsten erkennbar sind. Die bekannteste Anwendung ist die smarte Minibar, bei der jede Entnahme sofort auf die Gastrechnung gebucht wird – und die entsprechend gezielt nachgefüllt werden kann. Oder auch die Kaffeemaschine im Zimmer: Sie meldet sich, sobald die Kaffeevorräte zur Neige gehen, und der Gast bekommt Nachschub, ohne dass er den Gästeservice anrufen muss.

Mit Sensoren versetzte Mülltonnen melden, wenn sie voll sind

Besonders effizient ist IoT, wenn es auf die gesamte externe Lieferkette ausgeweitet wird. So lassen sich mit Hilfe von entsprechenden Sensoren das Inventar und die gesamte Liefersituation minutiös beobachten. «Aufkommende Probleme werden frühzeitig erkannt und bieten meistens noch genügend Zeit zum Gegensteuern. Bei genügend Sensoren und der entsprechenden Anwendungs-Software lassen sich auf diese Art die Vorräte deutlich reduzieren», erläutert Young dieses IoT-Anwendungsfeld.

In diese Kategorie gehört nicht nur die Versorgung, sondern auch die Entsorgung. «Mülltonnen und Container lassen sich mit Sensoren bestücken und setzen eine Meldung ab, sobald sie geleert werden müssen», weiss Alan Young aus seinem Beratungsalltag zu berichten.

Alle angesprochenen IoT-Anwendungen sind heute schon verfügbar und immer mehr Hotels erweitern ihr IoT-Spektrum. Besonders im Bereich des Gästeservice wird sich noch vieles ergeben. Wer beispielsweise ein Armband trägt, das seine Fahrleistung auf einem Spinner-Gerät registriert, könnte einen Hinweis bekommen, wann im Fitness-Studio Spinner-Kurse stattfinden oder wann eines der Spinner-Räder frei ist. Und: Viele Hotels markieren inzwischen die besten Plätze für ein Selfie – schliesslich sollen die Facebook-Postings das Hotel von seiner besten Seite zeigen. Diese Plätze lassen sich auch auf einem Handy so darstellen, dass der Gast stets weiss, wo sich der nächste «gute» Selfie-Platz befindet.

Smarte Unterstützung

Verbesserung des Gästeservice, Objekt-Management, optimierte Logistik: Die Hotellerie ist Vorreiterin bei der technischen Kommunikation von Geräten übers Internet.

HARALD WEISS

Schon heute sind mehr Maschinen, Geräte und Systeme übers Internet verbunden als Personen. Diese technische Kommunikation von Geräten übers Internet nennt sich «Internet of Things» (IoT). Hotels und Restaurants zählen zu den Vorreitern dieser modernen Technologie-Nutzung, die sich in drei Bereiche klassifizieren lässt. Ersten: die Nutzung von persönlichen Systemen zur Verbesserung des Gästeservice. Zweitens: im Bereich des Objekt-Managements. Und drittens: zur Optimierung der Logistik.

Alle elektronischen Einstellungen des Gastes sind speicherbar

Das oberste Interesse von IoT gilt stets dem Gästeservice. Neben den vielfältigen Handy-Nutzun-

gen als Türschlüssel kann das Handy auch für das automatische Buchen «aufs Zimmer» genutzt werden. Das reicht vom Restaurant und der Bar über den Fahrradverleih bis hin zur Souvenir-Boutique. Ausserdem lassen sich alle elektronischen Einstellungen, die ein Gast in seinem Zimmer vorgenommen hat, speichern. Beispiele hierfür sind die Temperatur, der meistgeschaut TV-Kanal, die Position der Vorhänge, die



«Im Objekt-Management sind die Einsparungen mit «Internet of Things» immens.»

Alan Young
«Next Big Thing in Travel»

erwarten heute eine weitgehende elektronische Verzahnung ihres Ambientes mit ihren persönli-

chsten Geräten – vor allem mit ihrem Handy», sagt Mark Vondrasek, Chef von Starwoods SPG-Service. Beim nächsten Besuch wird dann das Zimmer automatisch auf diese Werte «voreingestellt». Das lässt sich sogar noch mit der Tageszeit verknüpfen, so dass die Voreinstellung auch noch die Zeit berücksichtigt, zu der der Gast eincheckt.

«Die Millennials erwarten heute eine weitgehende elektronische Verzahnung ihres Ambientes mit ihren persönli-

chen Geräten – vor allem mit ihrem Handy», sagt Mark Vondrasek, Chef von Starwoods SPG-Service.

Optimierung der internen Logistik mit IoT besonders interessant

Neben den vielen Anwendungen im Gästeservice bietet IoT aber auch eine Reihe an Vorteilen für das Objekt-Management. Die bekanntesten sind die Zimmertemperaturregelung mit Hilfe von smarten Thermostaten und die Beleuchtungsregelung in Gängen, dem Fitnessstudio und dem Pool in Abhängigkeit davon, ob sich eine Person darin befindet. «Im Objekt-Management zahlen sich die Investitionen in IoT am schnellsten aus, denn die Einsparungen sind teilweise immens», sagt Alan Young, Präsident und

MELITTA CAFINA XT4 LIVE ERLEBEN:
IGEHO
BASEL: 21.11. - 25.11.2015
HALLE 1.1 STAND D 102

FÜR DEN
EINSTIEG
IN DIE
PROFIKLASSE



SCHLANKER VERFÜHRER

Die Melitta Cafina XT4 reiht sich ein in die Design-Linie unserer neuen Vollautomaten-Generation. Veredeltes Aluminium-Gehäuse mit extrem schlanken Maßen (nur 30 cm Breite). Ein echter Hingucker, der auch auf engem Raum zum Genuss verführt.

PROFESSIONELLE EDELSTAHLBRÜHGRUPPE

Die Brühgruppe besteht aus hochwertigen Materialien – überwiegend Edelstahl – und ermöglicht somit einen verschleißfreien Betrieb bei einer Maximalen einwaage von 20g. Durch das Mikro-Feinsieb ist eine maximale Aromausbeute sichergestellt.

MEHR VIELFALT

Das neue Milchschaumsystem mit Milchpumpe macht's möglich: Temperaturen einstellen, Untertischkühlschrank verwenden, auch kalte Milch ausgeben.

SAUBERE SACHE: CLEAN IN PLACE (CIP®)

Maximale Sauberkeit nach HACCP-Standard (beantragt) durch vollautomatische Reinigung aller Milchleitungen ohne Ausbau der Komponenten bei einfachster Bedienung.

Melitta®
Cafina® XT4

cafina®
Ein Unternehmen der Melitta Gruppe

Cafina AG
www.cafina.ch

«Zu viele arbeiten ohne Budget»

Keine Angst vor den eigenen Geschäftszahlen, Transparenz für Mitarbeitende und ein klares Profil: Konzept-Experte Rafael Saupé über die Erfolgsfaktoren im Kaffee-Bereich.

RENATE DUBACH

Rafael Saupé, Sie beraten Gastronomen, die ihren Gästen guten Kaffee anbieten und damit heute und auch noch in ein paar Jahren Geld verdienen wollen. Was raten Sie konkret? Viele Gastronomen sprechen vor allem über die Kaffeequalität, über die Vorzüge und Nachteile von Voll- und Halbautomaten. Ich bin davon überzeugt, dass man daneben auch die betrieblichen Zahlen in den Fokus rücken muss. Man muss beispielsweise die Frage stellen, wie lange ein Barista haben darf, um einen Cappuccino fertigzustellen. Ein «Quantitätsbewusstsein» ist ergänzend unbedingt nötig.



«Es braucht klare Vorstellungen darüber, was man mit dem Kaffee-Konzept will.»

Rafael Saupé
Experte für Gastronomie-Konzepte

Wie erarbeitet sich ein Gastronom dieses Quantitätsbewusstsein im Kaffeebereich? Er muss Kennzahlen entwickeln und danach arbeiten. Zu viele Gastronomen arbeiten ohne Budget. Wer kein Budget hat, hat auch kein Ziel. Es nützt nichts, wenn ich über zu hohe Waren- oder Mitarbeiterkosten jammere, ich muss klare Vorstellungen darüber haben, was ich mit meinem Kaffee-Konzept erreichen will.

Nehmen wir an, ein Gastronom hat ein Budget ausgearbeitet und Kennzahlen errechnet. Aber er erreicht sie nicht. Ideal ist, wenn der Gastronom in regelmässigen Abständen – wöchentlich, monatlich, quartalsweise – mit den

Mitarbeitenden eine Sitzung abhält, mit ihnen die Zahlen ansieht und, falls nötig, einen Massnahmenplan erstellt. Ich plädiere weiter dafür, mit einem externen Buchhalter zu arbeiten, der etwas von der Gastronomie versteht, damit man mit ihm Probleme diskutieren und Lösungen besprechen kann. Zudem sind Monats- oder mindestens Quartalsabschlüsse besser als Jahresabschlüsse. Man sollte nicht erst Ende Jahr feststellen: «Nun, dieses Jahr ist es halt nicht so gut gelaufen.» Er sollte so früh wie möglich aktiv werden. Er hat – nebst vielem anderem – auch eine Verantwortung gegenüber seinen Angestellten, er ist verantwortlich dafür, dass ihre Arbeitsplätze erhalten bleiben.

Sie würden den Mitarbeitenden die Geschäftszahlen mitteilen?

Ich bin davon überzeugt, dass man die Mitarbeitenden besser motivieren kann, wenn man konkrete Zahlen zeigen kann. Wenn man bloss sagt: «Es ist schlecht gelaufen, wir müssen sparen», ist das viel zu diffus. Wenn ich transparent bin und mit den Mitarbeitenden konkrete Zahlen oder zumindest Prozentwerte diskutiere, erreiche ich mehr Verständnis und Motivation.

Sie haben einen Massnahmenplan erwähnt, wenn die Zahlen



Motivierte Mitarbeiter sind auch für den Erfolg eines Kaffee-Konzeptes zentral – eine offene Kommunikation von Zahlen ist laut Experte Rafael Saupé ein positiv beeinflussender Faktor.

Fotolia

nicht stimmen, wie soll dieser Plan aussehen?

Nehmen wir an, es kommen genügend Gäste, aber sie konsumieren zu wenig. Dann wäre es sinnvoll, die Mitarbeitenden entsprechend auszubilden. Wenn zu wenig Gäste kommen, muss man erst einmal fragen, ob es externe Faktoren gibt. Gibt es einen neuen Konkurrenten? Sind viele Gäste in den Ferien? War es das Wetter? Oder gab es gerade eine Baustelle in der Nähe? Wenn es temporäre Gründe sind, kann man nicht viel tun. Wenn sich der Standort eines Betriebes grundlegend verschlechtert hat, wird es schwierig. Der Standort ist das A und O eines Betriebes. Gäste machen einen Umweg, um in ihr Lieblingscafé zu gelangen, aber nur einen kleinen. Stimmt der Standort, aber der Betrieb zieht trotzdem zu wenig Gäste an, ist ein wirkungsvolles Marketingkonzept notwendig. Welche Massnahmen man auch

plant, man muss immer genau festhalten, was, warum, wie und wann gemacht werden soll, wer dafür verantwortlich ist – und vor allem muss man eine Kontrolle einführen: Was wurde umgesetzt? Welche Wirkung wurde erzielt?

Was kann ein Gastronom unternehmen, wenn er feststellt, dass seine Warenkosten zu hoch sind? Soll er günstigeren Kaffee einkaufen? Man muss tatsächlich nicht immer den teuersten Kaffee einkaufen. Aber zuerst sollte man mit dem Lieferanten sprechen und verhandeln. Wenn man konkrete Zahlen vorweisen kann, weiss man auch, wie viel Geld beim Einkauf eingespart werden soll. Beim Kaffee-Einkauf sollte man bei mehreren Lieferanten Offerten einholen und nicht gleich das erste Angebot annehmen. Es gibt auch Restaurants, die haben zu hohe Warenkosten, weil die Mitarbei-

tenden anstatt 7 Gramm Kaffee 15 Gramm pro Tasse brauchen, oder weil öfters ein Kaffee ein zweites Mal produziert werden muss, weil die erste Tasse zu lange stehen gelassen wurde und kalt nicht mehr serviert werden kann, oder weil zu viele Gratskaffees verteilt werden.

Gut, dann muss der Chef oder die Chefin die Mitarbeitenden besser instruieren oder ausbilden lassen. Sollen die Chefs selber anpacken? Wenn die Mitarbeitenden zu Stosszeiten Unterstützung brauchen, unbedingt. Aber die Gastronomen müssen wirklich eine Hilfe sein, nicht stören, laufend Dinge suchen, weil sie selten im operativen Bereich mitarbeiten, oder alles falsch machen. Sie müssen richtig mithelfen können.

Kann ein Gastronom das alles wirklich selber? Oft würde sich ein Team anbieten, zwei, drei Leute mit

unterschiedlichen Kompetenzen, die sich ergänzen. Vor den Kulissen muss ein Gastronom ein netter Typ sein, ein freundlicher Gastgeber und Motivator. Hinter den Kulissen muss er seine Zahlen im Griff haben und kalkulieren können. Und er sollte auch ein Marketingprofi sein, der eine Marke schaffen und mit sozialen Medien umgehen kann.

Das bedeutet?

Ich finde, ein Gastronom sollte in zwei Sätzen sagen können, warum man bei ihm Kaffee trinken sollte und nicht anderswo. Es genügt nicht zu sagen: «Wir sind freundlich, unser Kaffee ist gut.» Man muss sich ein Profil geben und klar von den anderen abheben, mit Marketingaktionen, die klare Ziele, Botschaften und Effekte haben.

Sie plädieren für ein Quantitätsbewusstsein, aber einige neue Kaffee-Konzepte setzen auf inszenierte Kaffee-Kompetenz, etwa mit Handfilterkaffees. Für diese speziellen Kaffees brauchen die Mitarbeitenden sehr viel Zeit.

Gute Qualität beim Kaffee ist gefragt, ganz klar. Ein Kaffee darf auch wie ein Kunstwerk aussehen. Aber wenn man Kaffees anbieten will, deren Zubereitung sehr aufwendig ist, muss man die Wege der Mitarbeitenden verkürzen. Man könnte eine moderne, charmantere Selbstbedienung einführen – in der Systemgastronomie gibt es dafür sehr gute Beispiele. Grundsätzlich muss ein Gastronom stets am Ball bleiben und den Markt beobachten. Man darf abschauen, aber man sollte nicht kopieren, sondern versuchen, es noch besser zu machen. Und man darf keine Angst vor seinen Geschäftszahlen haben, man muss sie ansehen und bewusst damit arbeiten.

Der diplomierte Hôtellerie-Restaurateur Rafael Saupé führt zusammen mit Lukas von Bidder die Firma desillusion, die Beratungen und Support, Marktanalysen und Konzeptentwicklung im Bereich Gastronomie anbietet.

ANZEIGE

BLACK&WHITE 3

Vollendete Technik für grenzenlosen Genuss

Leistungstark, vielseitig und zuverlässig – hochwertige Modultechnik und clevere Detaillösungen garantieren eine einzigartige Produktvielfalt und -qualität.



Messe Basel
igeho
21.-25.11.2015
Kaffee-genuss erleben
HALLE 1.1 / STAND B110

Thermoplan AG
Thermoplan-Platz 1 | CH-6353 Weggis
www.thermoplan.ch

thermoplan
Swiss Quality Coffee Equipment

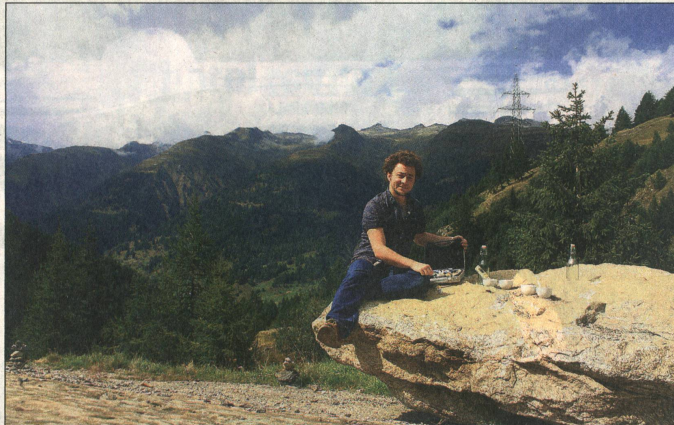
Das Lebenselixier für Kaffee

Das perfekte Kaffeewasser gibt's im Wallis: Barista Benjamin Hohlmann reiste eine Woche durch die Schweiz, um es zu finden. Jetzt plant er weitere Untersuchungen.

SABRINA GLANZMANN

Es war eine «Tour de Suisse» der besonderen Art, auf die sich Benjamin Hohlmann diesen Sommer machte: Der Basler Barista und teilhabende Geschäftsführer des Kaffeehauses «Unternehmen Mitte» wollte während einer Woche herausfinden, wo sich das beste Schweizer Wasser für die Kaffeezubereitung befindet. «Ich bin selbst kein Wasser-Experte, aber ich beschäftige mich seit einigen Monaten intensiver mit der Rolle, die Wasser für das Kaffeetrinken spielt. Über die optimale Röstung machen wir uns ja sehr viele Gedanken, aber ein Röster kann seine Arbeit noch so gut machen: Die geschmacklichen Möglichkeiten bleiben immer limitiert und begrenzt, wenn das Wasser dafür nicht stimmt», so Hohlmann. «Wasser findet in der Kaffeezubereitung noch immer wenig Beachtung oder es herrscht viel Halbwissen darüber – und wenn davon gesprochen wird, dann vor allem über die Filtration zur Reduzierung von Kalk», so Hohlmann weiter zu den Hintergründen und zur Motivation für das Projekt.

Eine hohe Gesamthärte lässt wenig Platz für die Kaffee-Partikel
Aber Kalk sei eben nur eine Seite der Medaille: «Es wird bis jetzt zu wenig beachtet, welche



Ein Barista auf dem Nufenenpass: Benjamin Hohlmann während seiner Kaffeewasser-Tour.

Rolle Wasser sensorisch spielt. Wenn man bedenkt, dass ein Espresso zu 90 Prozent, ein Filterkaffee gar zu über 98 Prozent aus Wasser besteht, ist dessen chemische Beschaffenheit sehr entscheidend für den Geschmack», so der Kaffee-Profi, der 2014 Sieger in der Disziplin Brewers Cup an den Barista-Schweizer-Meisterschaften wurde. Wenn das Wasser eine hohe Gesamthärte mit vielen mineralischen Partikeln aufweist und eher hart ist, habe es buchstäblich keinen Platz mehr für die Kaffeepartikel und für die Entfaltung von Aroma, Säure und Süsse – zu weiches Wasser im Gegenzug schadet der Textur und es fehlt der Körper sowie Balance für einen runden Kaffee-Genuss. «Werte zwischen 3 und 8 nach deutschem Härtegrad (°dH) für die Gesamthärte sind gut, bei gleichzeitig geringer Alkalinität. Und je nachdem, gegen welche Richtung es geht, lässt sich der Kaffee-Geschmack unter-

«Der Röster kann seine Arbeit noch so gut machen – das Wasser muss auch stimmen.»

Benjamin Hohlmann
«Unternehmen Mitte», Basel

schiedlich betonen und nuancieren», erklärt Hohlmann. Die Alkalinität spielt dabei eine entscheidende Rolle bei der Pufferung der Säuren im Kaffee.

Im Vorfeld seiner Kaffeewasser-Reise hatte Benjamin Hohlmann via Website www.wasserqualitaet.ch 18 Orte vom Wallis bis an den Bodensee recherchiert, die aufgrund ihres Gesamthärtegrads gute Resultate versprochen. Er konzentrierte sich dabei auf Werte unter 10 °dH. An Brunnen, in Dorf-Restaurants, bei Wasserversorgern oder an Tankstellen entnahm er die Proben, um Daten zu Alkalinität, pH-Wert, Magnesium-Calcium-Verhältnis plus Leitfähigkeit zu sammeln und direkt vor Ort mit den mitgeführten Brau-Utensilien eine Tasse Kaffee zuzubereiten und zu degustieren.

Das Wasser in Termen im Wallis ergab den besten Kaffee

Die Bilanz nach der einwöchigen Wasser-Reise fällt für den Kaffee-Experten erstaunlich aus: «Ich war überrascht, wie immens die Unterschiede sind, trotz der gezielten Auswahl der Orte.» Den besten, ausbalanciertesten Kaffee

sieht das Ganze ausserdem auch als Startschuss für weitere, tiefere Untersuchungen – so schwebt ihm etwa ein Panel aus ausgebildeten Sensoren vor, um Daten zu sammeln, die wissenschaftlich breiter abgestützt und für die Praxis noch aussagekräftiger sind. Auch mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW, mit der bereits eine Partnerschaft besteht, will er weiter am Thema arbeiten. Denkbar ist zum Beispiel, dass die erhobenen Sensordaten und Messwerte seitens ZHAW weiter analysiert werden.

Für die ZHAW ist die Wassercharakterisierung in Zusammenhang mit Kaffeezubereitung derzeit ein wichtiges Forschungsthema, weil der Spezialitätenkaffee-Verband Europas (SCAE) die Standards in puncto Gesamthärte und Alkalinität neu definieren will; die seit 2009 vom amerikanischen Verband SCAA als Standard empfohlenen Werte bezüglich Gesamthärte liegen bei 3,8 °dH (Optimum) und bei 1 °dH bis 4,8 °dH als akzeptabler Bereich. Für die Alkalinität liegt er bei 2,2 °dH (Optimum) – als akzeptabler Bereich wird «at or near» 2,2 °dH angegeben. «Die Änderung oder Öffnung dieser Werte sind derzeit in Fachkreisen in der Diskussion», sagt Marco Wellinger, der am Department für Life Sciences & Facility Management auf die Untersuchung von Kaffeearomen, die sensorische Analyse von Kaffee sowie die Wasserbehandlung- und -charakterisierung spezialisiert ist.

Neues Buch

Eine Reise durch die Welt der Spitzenkaffees



James Hoffmann weiss, wovon er schreibt: Der Brite ist Geschäftsführer eines vielfach ausgezeichneten Röstkaffee-Unternehmens in East London, 2006 und 2007 gewann er die britischen Barista Championships – und 2007 wurde er gar zum World Barista Champion gekürt. Mit seinem ersten Buch «Der Kaffeeatlas» ist dem Experten nun ein detailliertes Kompendium gelungen, das sich umfangreich mit Kaffee befasst: So porträtiert Hoffmann etwa die Kaffeeproduktion in über 30 Ländern Afrikas, Asiens und Südamerikas, begleitet von entsprechendem Kartenmaterial. Im ersten Kapitel, «Von der Frucht zur Bohne», widmet er sich Geschichte, Anbau, Sorten, Aufbereitung und Handel, «Von der Bohne in die Tasse» geht Röstverfahren, Lagerung und Verkostung an. Auch wenn gerade mit Letzterem insbesondere Laien angesprochen werden: Im «Kaffeeatlas» finden garantiert auch Profis Info und Hintergrund für ihre Arbeit. sag

James Hoffmann, **Der Kaffeeatlas**. Die ganze Welt des Spitzenkaffees, Hallwag Verlag, 256 Seiten, ISBN 978-3-8338-4532-1, CHF 39.90

Das Buch ist erhältlich auf www.hotelleriesuisse.ch/buchshop

ANZEIGE

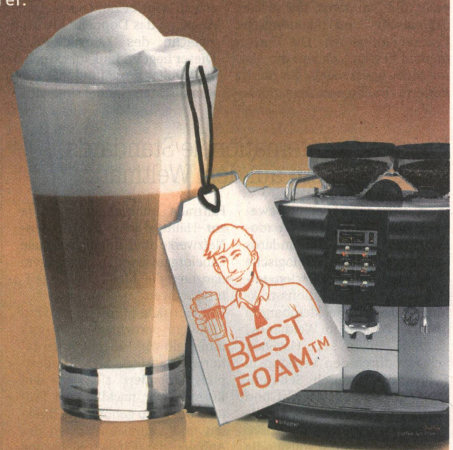
Igeho, Basel. Besuchen Sie uns!
21.–25. November 2015, Halle 1.1 Sektor «Welt des Kaffees», Stand E131

+ schaeerer
Coffee comes to life

Best Foam™

Milchschaum in Barista-Qualität

Best Foam™: die neue Art der Milchschaumzubereitung. Mit Dampf erhitzt, eine Tasse wie die andere, auf Knopfdruck – nur von Schaeerer.



Schaeerer AG, Allmendweg 8, 4528 Zuchwil
T 032 681 62 00, info@schaeerer.com, www.schaeerer.com

Ein frischer Service und neue Kompetenzen rund um Kaffee

Die noch junge Interessengemeinschaft (IG) Kaffee Schweiz ist mit dem Ziel gestartet, starker Dienstleister und Koordinator für die hiesige Kaffeewirtschaft zu werden.

SABRINA GLANZMANN

«Wir sind sehr zufrieden mit der Resonanz aus Wirtschaft und Politik in den ersten Monaten», sagt Lambert Koers. Er ist der erste Geschäftsführer der Anfang dieses Jahres neu gegründeten Interessengemeinschaft (IG) Kaffee Schweiz mit Sitz in Bern, welche zum «valablen Vertreter und Dienstleister für die Partner und zum relevanten Kompetenz- und Koordinationszentrum für die Schweizer Kaffee-Wirtschaft» werden will. Die aktuellen Mitglieder der IG sind die vier wichtigsten hiesigen Organisationen in den Bereichen Kaffeehandel und -industrie: die Schweizerische Kaffeehändler-Vereinigung/ Swiss Coffee Trade Association (SCTA), die Schweizer Röstergilde (SRG), das Swiss Chapter der

Speciality Coffee Association of Europe (SCAE) sowie Procafé, die Vereinigung zur Förderung des Kaffeekonsums. Exponenten dieser vier Organisationen bilden den Lenkungsausschuss der IG. Gestartet ist man mit einem von den Mitgliedern finanzierten Jahresbudget von 30'000 Franken. Die personellen Ressourcen stammen von Partnern: Koers und die Mitarbeitenden der Geschäftsstelle sind Angestellte von Kaffeeunternehmen und -organisationen und arbeiten zusätzlich im Mandat für die IG.

Seit vierzig Jahren in der Kaffeewirtschaft, ist der gebürtige



Lambert Koers, Geschäftsführer der IG Kaffee Schweiz.

Holländer Koers aktuell bei der Berner Blaser Trading AG als Director Futures im Management-Team tätig und ausserdem Vorstandsmitglied bei Procafé. Als Vertreter von Blaser nahm er 2011 an der Jahresversammlung der Kaffeehändler-Vereinigung teil, die eine Umstrukturierung ins Englische vom Namen bis zu den Statuten beschloss. «Damals entstand bei mir die Idee für eine übergeordnete schweizerische Organisation der Kaffeebbranche», so Koers. Jüngste Beispiele für die erwähnte erste Resonanz sind etwa der Antwortbrief von Bundespräsidentin Simonetta Sommaruga nach einem Schreiben der IG, in welchem diese Position bezieht zu einer vom Bund geforderten höheren Transparenz im Rohstoffhandel, Gespräche mit Economiesuisse oder auch «dank der Bündelung von Know-how die rasche Beantwortung von Anfragen seitens Medien und Öffentlichkeit», so Lambert Koers. Nächste Prioritäten seien nun die Gewinnung weiterer Mitglieder sowie die langfristige Sicherung der Finanzierung und Stärkung der IG.

www.igk-cic.ch



Direkteinkauf gibt dem Kaffee ein Gesicht: Kaffee-Arbeiterinnen in Äthiopien.

Direkt vom Feld als faire Alternative

Röster, die ihren Kaffee direkt auf der Plantage einkaufen, werfen dem Fairtrade mangelnde Fairness vor. Grösster Kritikpunkt ist der Preis. Aber auch die Qualität soll leiden.

GUIDRUN SCHLENZKE

Mit dem Kaffee begann die Geschichte der Schweizer Max-Havelaar-Stiftung Anfangs der 1990er-Jahre. Auslöser waren die zu diesem Zeitpunkt stark fallenden Weltmarktpreise für Kaffee. Nach dem Vorbild der holländischen Max-Havelaar-Stiftung wollte man die Kaffeebauern in Übersee vor den wirtschaftlichen und sozialen Folgen schützen: mit einem Mindestpreis und Standards, die soziale, ökologische und ökonomische Kriterien umfassen. Die Konsumenten liessen sich von der «fairen Idee» überzeugen, der Absatz florierete zunehmend, kein gröss-

erer Röster oder Grossverteiler, der heute nicht fair gelabelten Kaffee im Angebot führt.

Gerade dem Kaffee der Fairtrade-Organisationen wird nun aber mangelnde Fairness vorgeworfen. Zentraler Kritikpunkt ist der Fairtrade-Mindestpreis, der sich an den Kosten einer nachhaltigen Produktion orientieren soll (siehe Zweittext), aber genau diese Nachhaltigkeit wird in Frage gestellt. Andreas Felsen von der Quijote-Direktimport-Kaffeerösterei in Hamburg nimmt kein Blatt vor den Mund: «Der Preis ist eine Frechheit. Die Fairtrade-Preise seien klar zu tief, meint auch Roger Wittwer, Kafschmitten GmbH, Langnau, diese deckten Produktions- und Lebenshaltungskosten der Kaffeebauern nicht. Röster wie Felsen oder Wittwer kaufen deshalb direkt bei den Bauern ein, wollen so die angestrebten «fairen» Konditionen selbst in der Hand haben und verzichten bewusst auf ein Label einer Drittorganisation.

Höheres Entgelt für die Kaffeebauern versteht sich dabei von selbst. Wittwer zahlt nach eigenen Angaben das Doppelte bis Zweifache des Fairtrade-Preises. Dieser liegt im Einkauf aktuell bei 1.40 Dollar pro Pound (ca. 450 g). «Im direkten Handel sind wir völ-

lig unabhängig vom Börsenpreis», führt Wittwer aus. Die Kosten des Bauern, die Qualität des Produkts bestimmen den Preis, welcher «im offenen Dialog mit dem Bauern» festgesetzt werde.

Dabei ist die Qualität der grünen Bohne ein weiteres zentrales Argument, welches bei Kaffee-Spezialisten für den direkten Einkauf auf der Plantage spricht. «Für eine gute Kaffeequalität ist der Fairtrade-Preis zu tief», meint Andreas Felsen.

Bei «Direct Trade» spielt der Markt

Raphael Studer von Algrano (siehe Zweittext) spricht sogar von einer negativen Qualitätsspirale beim Fairtrade-Kaffee. Da Kaffees zu sogenannten «Differenzen» gehandelt werden, erhält der Kaffeebauer vom Einkäufer die Preisdifferenz zwischen Weltmarktpreis und seinem Qualitätskaffee zusätzlich zum Börsenpreis.

Bei schlechter Kaffeequalität kann die Differenz zum Weltmarktpreis aber negativ sein, dann lohne sich für den (zertifizierten) Bauern je nachdem der Verkauf seines Kaffees als Fair-

trade-Produkt. «Die Kooperative wird aus ökonomischen Gründen immer den Kaffee als Fairtrade verkaufen, für welchen sie den schlechtesten Marktpreis erzielt», ist Studer überzeugt.

Die Produzenten werden dazu verleitet, die Produktionskosten für einen solchen Kaffee sogar weiter zu reduzieren, der «fair» vermarktete Kaffee verliert dann weiter an Qualität. Anders beim Direkteinkauf: Hier spielt der Markt, nur gute Qualität wird vom Käufer auch als solche zu einem angemessenen Preis entgolten.

«Solange die Fairtrade-Preise nicht an die Qualität gekoppelt sind, bleibt Fairtrade ein reines Marketinginstrument», konstatiert Wittwer. Fairtrade-Kaffee diene insbesondere der Reputation jener, die ihn ein- und verkaufen, sagt Studer. Er stellt fest: «Es gibt keinen Fairtrade-Spezialitätenkaffee-Markt.» Und: «Vom typischen Fairtrade-Abnehmer werden Bauern nicht aufgefordert, bessere Qualität zu produzieren.»

Dass der faire Handel auf dem Weltmarkt wichtige Zeichen ge-

setzt hat, darüber sind sich die neuen Direkteinkäufer aber einig. «Ich kann die Idee hinter Fairtrade unterstützen, sie sichert ein Mindesteinkommen in schwierigen Zeiten», relativiert Studer seine Kritik. «Der faire Handel war in der Geschichte des Kaffeehandels sehr wertvoll», meint auch Felsen.

Nachteil des direkten Einkaufs: fehlende Kontrolle, viel Aufwand

Die Kriterien des Fairtrade dienen den Direkteinkäufern als Massstab. Selbst haben sie, zumindest organisationsübergreifend, keine, die Zertifizierung durch einen Dritten wie bei Max Havelaar fehlt. «Die Kontrolle fehlt. Das ist die grosse Schwäche des Direkteinkaufs», so Felsen. An die Stelle der Zertifizierung rückt die «totale» Transparenz, wie es Felsen formuliert, dank Internet und Social Media reicht diese vom direkten virtuellen Bezug zum Kaffeebauern bis zur kompletten Offenlegung der Rechnung. «Unsere Kaufverträge sind online einsehbar», betont Felsen.

Eine weitere Schwäche ist der Aufwand. Der Einkauf beanspruche mehr als 20 Prozent der Arbeitszeit in seinem Röstunternehmen, so Felsen. Da ist eine gewisse Grösse hilfreich, wie sie Amici Caffè hat. «Für uns lohnt es sich, die Verantwortung selbst in der Hand zu haben. Denn nur die langfristige Beziehung zu den Bauern steigert die Qualität nachhaltig», betont Inhaber Francesco

Illi. Jürg Reber setzt mit seiner Bertschi Café AG in Birsfelden sowohl auf Direkteinkauf als auch auf Fairtrade. Die Bauern erhalten ein halbes Jahr im Voraus ihr Geld (80% der Gesamtpreise), verhandelt wird über Internet, der Preis liegt rund 20% über dem Fairtrade-Preis. Eigentlich sei jedoch der Direkteinkaufspreis oft noch zu tief für ein «anständiges» Leben der Produzenten. «Der Endkonsument müsste bereit sein, mehr für seinen Kaffee zu zahlen», so Reber. Den Konsumenten nimmt auch Wittwer in die Pflicht: «Der Konsument müsste höhere Preise fordern. Dann wäre auch Max Havelaar in Zugzwang.»

Bei Max Havelaar Schweiz wehrt man sich gegen eine reine Reduktion auf den Preis. «Fairtrade ist weit mehr als Mindestpreis und -prämie», betont Mediensprecherin Florie Marion. Fairtrade gebe dank international gültiger und konsistenter Standards den Bauern und Kooperativen die nötige Sicherheit. Fairtrade-Prämien (bei Max Havelaar sind es 20 US-Cents pro Pound) zahlen aber auch Direkteinkäufer. Bei der Direktimport-Rösterei Coffee Circle in Berlin, seit 2013 ebenfalls in der Schweiz vertreten, sind es ein Euro pro Kilo, also rund das Zweifache. Gründer Martin Elwert sieht im Direkteinkauf die Zukunft, «da Siegel zunehmend inflationär gebraucht werden und so an Glaubwürdigkeit verlieren».

Fairtrade Internationale Standards stärken Bauern auf dem Weltmarkt

Fairtrade ist eine Bewegung, die auf international gültigen Standards beruht, die soziale, ökologische und ökonomische Kriterien umfassen. Die Organisationsstrukturen der Kaffee Kleinbauern und ihre Position im Welthandel werden gemäss Max Havelaar Schweiz durch den Verbund in Kooperativen, durch Schulungen und Beratung vor Ort und durch die Standards, stabile Preise und Prämien gestärkt. Der Kaffeeeinkauf ist vollständig rückverfolgbar. Die Produzenten sind gleichberechtigte Miteigentümer und aktive Gestalter der Fairtrade-Bewegung. Der Dachverband

Fairtrade International wird je zur Hälfte durch Produzenten-Netzwerke und durch nationale Labelorganisationen getragen, darunter die Max-Havelaar-Stiftung Schweiz. Der Fairtrade-Mindestpreis wird in einem partizipativen Prozess innerhalb von Fairtrade International festgelegt. Der Mindestpreis orientiert sich an den Kosten einer nachhaltigen Produktion. Dazu gehören die direkten und indirekten Kosten des Anbaus, der Qualitätssicherung und der Vermarktung, aber auch ein Zuschlag für Innovation und Weiterentwicklung. gsg

www.maxhavelaar.ch

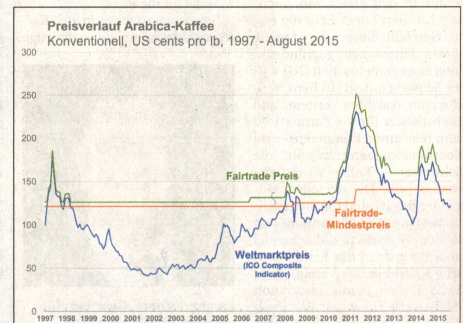
Direct Trade B2B-Plattform Algrano verbindet weltweit Bauern und Röster

Der direkte Einkauf von Kaffee (Direct Trade) lebt von den neuen Kommunikationskanälen. Die im Juni lancierte B2B-Plattform Algrano verbindet bereits über 160 Röstereien mit 100 Kaffeeproduzenten und wurde von der Specialty Coffee Association of Europe mit dem Preis für die beste IT/Tech-Innovation ausgezeichnet. Mit automatisierten Übersetzungen wird die Kommunikation zwischen Produzenten und Röstern erleichtert, mit standardisierten Prozessen der direkte Kaffeehandel ermöglicht und mit völliger Preistransparenz Vertrauen in die Handelskette geschaffen.

Bei einem ersten Pilot mit nicaraguanischen Produzenten lag der Durchschnittspreis zweieinhalbmal höher als der Fairtrade-Preis. Algrano-Mitgründer Raphael Studer will mit der Plattform den Produzenten einen Absatzweg für Qualitätskaffee bieten und nicht einfach helfen, wenn es den Bauern wegen tiefer Weltmarktpreise schlecht geht.

Für ihre Leistung verlangt Algrano 10 bis 20% Kommission auf den Einkaufspreis beim Produzenten, vom Endverkaufspreis des gerösteten Kaffees sei das aber nur 3 bis 5%. gsg

www.algrano.com



PROFIL

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

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

Nr. 40 · 1. Oktober 2015

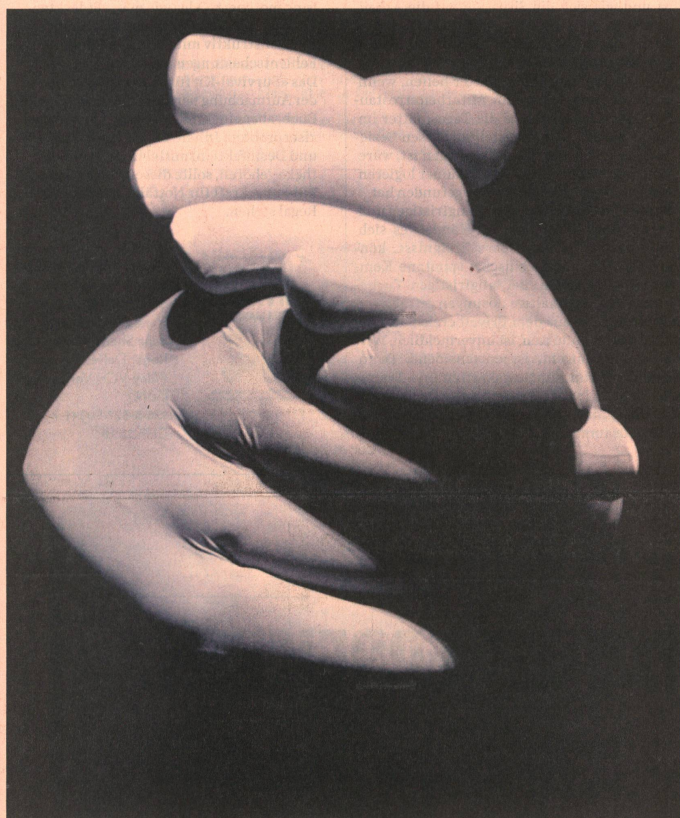
htr **hotelrevue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

**HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

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



THEMENBILD: KEYSTONE

CONCIERGE MYSELF

Was ist eigentlich ein Concierge? In der heutigen Vorstellung ist der Concierge das personalisierte Bewusstsein eines Hotels. Er oder sie kennt die Eigenheiten des Betriebs und ist sich stets bewusst, welche Wünsche und Bedürfnisse die einzelnen Gäste haben. Das Wohl der Kundinnen und Kunden liegt ihm am Herzen. Auf Grund des Verständnisses für die Stärken und Schwächen des Hotels kann er diskret, aufmerksam und verständnisvoll entsprechende Tipps und Hinweise kommunizieren und galant zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Trümpfe ausspielen. Kompetenz und Empathie sind zwei wichtige Stichworte, die in diesem Zusammenhang im Zentrum stehen.

Szenenwechsel

Was braucht es eigentlich, um ein erfolgreicher Hotelier/Hotelière zu sein beziehungsweise zu werden? Dieser Frage hat sich die Schweizerische Hotelfachschule Luzern gewidmet und im Rahmen einer weitreichenden Praxisstudie im Gespräch mit namhaften Hoteliers erhoben, was eigentlich die tägliche, anspruchsvolle Arbeit einer Führungspersönlichkeit in der Hotellerie ausmacht. Aus dieser Studie ist ein Kompetenzprofil für den Beruf des Hoteliers entstanden. Dabei hat sich deutlich herauskristallisiert, dass neben fachlichen spezifischen Sozial- und Selbstkompetenzen äusserst erfolgskritisch sind. Die SHL behandelte diese Kompetenzbereiche in der Vergangenheit implizit und ohne auf diese Lerninhalte bewusst einzugehen. Aufgrund dessen hat die Schulleitung der SHL entschieden, ein Programm auf-

zubauen, das parallel zur fachlichen Ausbildung erfolgt und zum Ziel hat, die folgenden Schlüsselkompetenzen zu fördern: «Arbeiten im Team», «Selbstmanagement», «Auftreten und Kommunikation im Kundenkontakt», «Mitarbeitende wertschätzend führen» und «Changemanagement». Diese überfachlichen Kompetenzen werden attraktiv und differenziert in den Ausbildungsalltag integriert. Interaktive Lernmodule auf E-Learning-Basis, Lernfilme, Kaminfeuergespräche und ein intensives, individuelles Coaching bieten ein umfassendes Instrumentarium, das schlussendlich zu einem persönlichen Kompetenzprofil führt, was die Selbsteinschätzung und die Stellensuche positiv beeinflusst.

Der Name für dieses neue Programm schliesst den Kreis dieses Artikels wieder: Concierge Myself. Die Bedeutung liegt primär in der Selbstreflexion und in der sich ableitenden Kenntnis über die eignen Kompetenzen. Sowie ein Concierge die Stärken und Schwächen des Hotels kennt, so sind sich die Studierenden bewusst, durch welche Kompetenzen sie in der Arbeitswelt brillieren können und wo sie eher weniger zuhause sind.



Timo Albiez
Stv. Direktor
Hotelfachschule Luzern
www.shl.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Der Weg zur
Vollkommenheit und zu
jedem Fortschritt ist
fortwährende Selbstkritik»

Arnold Böcklin, Schweizer Künstler (1827-1901)

AGENDA

20. OKTOBER

«Forum sbkpv»,
vom Schweizer Bäckerei- und
Konditorei-Personal-Verband,
bei der Pistor AG, Rothenburg
www.hotelgastrounion.ch

22. OKTOBER

«PowerPoints»,
vom Berufsverband Hotel · Administration · Management, bei der
Hotel & Gastro Union, Luzern
www.hotelgastrounion.ch

29. OKTOBER

Expertenforum «Input 3/2015»,
von hotelleriesuisse,
im Hotel Bern, Bern
www.hotelbildung.ch/agenda

30. OKTOBER

«Fusion Europa und Asien»,
vom Schweizer Kochverband,
in der Berufsfachschule BBB,
Baden
www.hotelgastrounion.ch

3. NOVEMBER

«Was heisst Querschnitttlähmung?»
Sensibilisierung für die Hotelbranche,
von hotelleriesuisse,
im Schweizer Paraplegiker-
Zentrum, Nottwil
www.hotelbildung.ch/agenda

4. NOVEMBER

«Hotelmarketing»:
Hotel-Webseiten,
von hotelleriesuisse,
im Hotel Cascada, Luzern
www.hotelbildung.ch/agenda



GASTROJOB.ch

DAS GRÖSSTE STELLENPORTAL DER BRANCHE

Gratis für Mitarbeitende • Über 1.000 Jobangebote
10 % Rabatt für Mitglieder der Hotel & Gastro Union
Bewerberprofile • Lehrstellen und Praktika • Kurse & Seminare

ARBEITSSICHERHEIT

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

Gesundheitsschutz (Teil 5)

Der Arbeitgeber ist gemäss Artikel 2 der Verordnung 3 zum Arbeitsschutz verpflichtet, «... alle Massnahmen zu treffen, die nötig sind, um den Gesundheitsschutz zu wahren und zu verbessern und die physische und psychische Gesundheit der Arbeitnehmer zu gewährleisten. Insbesondere muss er dafür sorgen, dass:

- ergonomisch und hygienisch gute Arbeitsbedingungen herrschen.
- die Gesundheit nicht durch schädliche und belastende physikalische, chemische und biologische Einflüsse beeinträchtigt wird.
- übermässig starke oder allzu einseitige Beanspruchung vermieden wird.
- die Arbeit geeignet organisiert ist.

Die Tipps stammen aus der Broschüre «Informationen zur Arbeitssicherheit und zum Gesundheitsschutz in Betrieben des Gastgewerbes, Hotels, Verpflegungsbereichen von Spitätern und Heimen», herausgegeben von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS. Die Broschüre kann gratis heruntergeladen werden unter: www.ekas.admin.ch

PERSÖNLICHES IST NICHT IMMER NUR PRIVATSACHE

Der Mensch lebt in Systemen, die sich gegenseitig beeinflussen. So kann eine bestimmte Situation oder Konstellation im Privatleben die Arbeitsleistung beeinträchtigen oder belasten. Das stellt Vorgesetzte vor eine heikle Aufgabe.

Es gibt Menschen, die Privat- und Berufsleben strikt trennen. «Was ich in meiner Freizeit mache, geht meinen Chef nichts an», ist ein Satz, den man von ihnen gerne hört. Im Grundsatz haben sie Recht, nur: Menschen sind ganzheitliche Wesen, die in Systemen leben. Also in Paarbeziehungen, Familien, Freundeskreisen und Arbeitsteams. Auch wenn man sich noch so sehr bemüht, eine hundertprozentige Trennung der einzelnen Systeme ist unmöglich. Ein Beispiel: Man ist frisch verliebt, strahlt, ist beschwingt, sieht alles positiv. Die Schmetterlinge im Bauch wirken sich unweigerlich auf die Arbeitsleistung sowie das Verhalten am Arbeitsplatz aus. Dies ganz besonders, wenn der/die Herzallerliebste ein Arbeitskollege, Vorgesetzter oder Gast ist.

Es gibt auch Turbulenzen (Schicksalsschläge, gesundheitliche Probleme, Schwierigkeiten in der Familie), die sich negativ auf die Arbeitsleistung auswirken. Spätestens jetzt muss sich ein Vorgesetzter für das Privatleben seiner Mitarbeitenden interessieren. Nicht aus Neugierde, sondern um der betroffenen Person zu helfen und negative Auswirkungen bei der Arbeit und fürs Team zu verhindern. Dazu empfiehlt sich folgendes Vorgehen:

- Das Problem analysieren: Wie gut kennen Sie den Mitarbeitenden? Spricht er über private Belange? Sind die persönlichen Turbulenzen auf Einflussfaktoren innerhalb oder ausserhalb des Arbeitsplatzes zurückzuführen? Wie lange dauern sie an? Ist ein Ende in Sicht? Lässt sich die Ursache beseitigen? Braucht der

Mitarbeitende von Ihnen oder von extern Rat/Schutz oder Unterstützung? Wie wirken sich die Turbulenzen auf die anderen Teammitglieder, die Gäste und den Betrieb aus?

- Aktiv werden: Bringen Sie mehr über den Mitarbeitenden in Erfahrung ohne aufdringlich zu sein oder neugierig zu wirken.
 - Sprechen Sie den Mitarbeitenden auf den Leistungsabfall oder sein verändertes Verhalten an. Sagen Sie, was Ihnen aufgefallen ist und wie sich die Situation auf die Arbeit auswirkt.
 - Signalisieren Sie die Bereitschaft, an Lösungen mitzuarbeiten. Zum Beispiel kann es einer alleinerziehenden Mutter helfen, wenn ihr Kind über Mittag im Mitarbeiterrestaurant essen darf, solange die Tagesmutter im Spital ist. Oder ein Angestellter, dessen Beziehung gerade in die Brüche gegangen ist, wäre froh, wenn er in einem Hotelzimmer logieren könnte, bis er eine neue Bleibe gefunden hat.
 - Unterscheiden Sie zwischen langfristigen und kurzfristigen Turbulenzen. Handelt es sich um kurzfristige, absehbare Ereignisse, können Sie eher auf spezifische, spontane Kompromisse eingehen. Bei langfristigen Turbulenzen sind nachhaltige Lösungen gefragt.
- Dass Ereignisse aus dem Privatbereich den Arbeitsalltag beeinflussen, ist unvermeidlich. Wie man damit umgeht, ist entscheidend. Denn die Qualität von Führungskräften und Teams zeigt sich darin, wie sie gemeinsam solche Bewährungsproben bestehen und im besten Fall daran (zusammen)wachsen.

Riccarda Frei

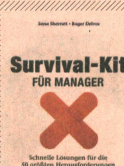
BUCHTIPP

SURVIVAL-KIT FÜR MANAGER

«Schnelle Lösungen für die 50 grössten Herausforderungen» verspricht das Autorentduo Sona Sherratt und Roger Delves in ihrem Buch «Survival-Kit für Manager». Das Buch ist in sieben Problemzonen gegliedert: Probleme mit Einzelpersonen, Teams, externen Interessengruppen, Probleme rund um Konflikte, mit Veränderungen, mit Macht, Politik und Einfluss im Unternehmen sowie mit Problemen für und mit sich selbst.

Die Autoren benennen nicht nur die Problemzonen, sie analysieren die Probleme, liefern Aktionsideen und regen durch Fragestellungen zum Finden eigener Lösungsansätze und -wege an. Zum Beispiel wie man schwierige Mitarbeiter, die jedes Feedback ignorieren, zu besserer Leistung motiviert. Oder wie man verdeckten Widerstand gegen Veränderungen auflöst und konstruktiv mit eigenen Fehlern und Fehlentscheidungen umgeht.

Das «Survival-Kit für Manager» ist von der Aufmachung her kein wirklich schönes Buch, aber eines mit sehr nützlichem, praxisrelevantem Inhalt. So wie Heftpflaster und Desinfektionsmittel in jede Hausapotheke gehören, sollte dieses Buch bei jeder Führungskraft für Notfälle griffbereit im Regal stehen.



«Survival-Kit für Manager – Schnelle Lösungen für die 50 grössten Herausforderungen»
Sona Sherratt und
Roger Delves
Wiley-VCH Verlag
ISBN
978-3-527-50841-9
CHF 21.90

DAS INSERAT. JEDEN EFFIZIENT ERREICHEN.

**SIE SIND DER
BESTE BEWEIS,
DASS INSERATE
GELESEN WERDEN.**



Zeitungs- und Zeitschriften-Leser beschäftigen sich bewusst und konzentriert mit dem Inhalt.

Entsprechend hoch und nachhaltig ist deshalb auch die Beachtung von Inseraten.

printwirkt.ch



Wir suchen Sie! Möchten Sie arbeiten, wo andere Ferien machen?

Auf die Sommersaison 2016 suchen wir für das auf dem Hochplateau Rodalpe gelegene Berggasthaus Rodalpe eine erfahrene und kreative

Führungspersönlichkeit als Gerant / Gerantin

Das Berggasthaus Rodalpe wird im Sommer 2016 einer Totalsanierung unterzogen. Während der Sanierungsphase im Sommer 2016 bleibt ein reduziertes Gastronomieangebot auf Rodalpe bestehen.

Zur Rodalpe gehören:

Modernes, neu konzipiertes Restaurant mit 200 Innenplätzen
Sonntertasse mit 250 Aussenplätzen
Prodissimo und raffinierte Innen-/Aussenbar
Modernste Gastronomieküche mit allen notwendigen Nebenräumen
Wirtwohnung, 4 ½ Zimmer-Wohnung
Inventar vorhanden

Gruppenunterkunft

Bewirtschaftung der neu erstellten Alpenlodge Prod

Ihr Profil:

dynamische, motivierte und belastbare Führungspersönlichkeit
ausgewiesene Gastronomieerfahrung in einem Wintersport-/Sommergebiet
betriebswirtschaftliche und unternehmerische Ausrichtung

Zudem sind Sie gewillt, den Betrieb an vorderster Front selber zu führen und die Schneesportler mit feinen, regionalen Speisen aus der Küche zu verwöhnen. Wenn Sie sich von dieser neuen Herausforderung angesprochen fühlen, richten Sie Ihre vollständige Bewerbung an:

BGF Gastro AG, Herr Marco Kohler, Bergbahnen Flumserberg AG, Tannenboden, 8898 Flumserberg
Telefon: 081 720 15 15 / E-Mail: marco.kohler@flumserbergbahnen.ch /
www.flumserberg.ch / www.rodalpe.ch

38578-12322

Abteilungsleiter/-in Küchen

Der neu geschaffene Bereich Hotellerie & Service erbringt seine Dienstleistungen an allen Standorten am Kantonsspital Graubünden. Der Bereich setzt sich aus den Abteilungen Gastronomie inkl. Events und Kiosk, Küchen und Hauswirtschaft zusammen.

Ihre Hauptaufgaben:

- Fachliche, betriebswirtschaftliche und personelle Führung der Abteilung Küche mit rund 75 Mitarbeitenden in 3 Küchen. Sie werden dabei durch zwei Küchenchefs an den Standorten Fontana und Kreuzspital und drei Souschefs unterstützt.
- Verantwortung für die Gewährleistung einer qualitativ hochstehenden Verpflegung in allen erforderlichen Facetten eines Zentrums
- Sicherstellung einer zeitgemässen, effektiven und effizienten Aufbau- und Ablauforganisation innerhalb der Abteilung und laufende Optimierung der internen Prozesse
- Mitwirkung innerhalb fachspezifischer Projekte, wie dem aktuellen Küchen-Neubau. Der Bezug der neuen Zentralküche ist per anfangs 2019 geplant. Hier werden Sie die Betriebsorganisation und Arbeitsprozesse entscheidend mitgestalten.
- Finanzielle Kostenstellenverantwortung für die eigene Abteilung

Ihr Anforderungsprofil:

- Sie konnten sich auf Stufe der höheren Fachprüfung in der Küche weiterbilden und bringen Erfahrung in der Führung von Vorgesetzten und Mitarbeitenden mit
- Sie bringen einen Leistungsausweis aus der gehobenen Gastronomie und dem Gesundheitswesen mit
- Sie verfügen über planerische und konzeptionelle Fähigkeiten
- Sie überzeugen uns durch Ihre unternehmerische Denkweise, Kommunikationsfähigkeit und Offenheit für Entwicklung
- Sie weisen umfassende IT-Kenntnisse in MS-Office und im elektronischen Menüwahlsystem vor

Unser Angebot:

- eine herausfordernde und verantwortungsvolle Kaderaufgabe in einem spannenden und dynamischen Umfeld auf Abteilungsleiterstufe
- moderne Führungsstruktur, welche Leistung, Transparenz, Vertrauen, Verantwortung und Dynamik fördert
- zeitgemässe Anstellungsbedingungen
- vielseitige Mitarbeiterangebote und -vergünstigungen

Arbeitspensum: 100 %

Stellenantritt: per sofort oder nach Vereinbarung

Fühlen Sie sich angesprochen? Für weitere Auskünfte stehen Ihnen Marcel Coray, Bereichsleiter Hotellerie & Service, Telefon +41 81 256 67 64 oder E-Mail marcel.coray@ksgr.ch, gerne zur Verfügung.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung mit Angabe der Referenznummer 106/15 unter ksgr.ch/jobs oder an das Kantonsspital Graubünden, Personaldienst, Loëstrasse 170, 7000 Chur.

Das Kantonsspital Graubünden verfügt als Zentrumsspital der Südostschweiz über ein sehr breites, spezialisiertes und qualitativ hoch stehendes Angebot.



Kantonsspital
Graubünden

38592-12320



Leiter/Leiterin Marketing und Kommunikation (80% bis 100%)

Tourismus und Naturpark Diemtigtal

Sie bringen alles mit, um die positive Marke Diemtigtal weiterzubringen.

Ihre Aufgabe ist es, sämtliche Marketingaktivitäten beim Tourismus und Naturpark Diemtigtal zu koordinieren. Dabei erarbeiten Sie sich eine Drehscheibenfunktion im Tal und vernetzen so das Naturpark-Marketing nach aussen. Zusammen mit der Führung überarbeiten Sie die Markenstrategie des Naturparks. Daraus entstehen überzeugende und nachhaltige Konzepte, welche Sie umsetzen. Sie kennen die Tourismusbranche und haben die Fähigkeit, ein schlagfertiges Produktmanagement aufzuziehen. Unter Ihrem Lead werden Angebote im Tal gebündelt, marktgerecht aufbereitet und in geeigneten Kanälen vertrieben.

Als gewiefte Kommunikationspersönlichkeit sind Sie Garant dafür, die Bekanntheit des Naturparks und der Tourismusdestination zu festigen und weiter auszubauen. Ihr Flair für naturnahen und qualitätsbewussten Tourismus macht Sie kompetent in der Kommunikation nach innen und nach aussen. Für diese anspruchsvolle und faszinierende Aufgabe bringen Sie nebst Ihrer Persönlichkeit eine fundierte Ausbildung und Erfahrung in Marketing und Kommunikation mit.

Sie sind direkt dem Geschäftsführer unterstellt. Ihr Arbeitsort befindet sich in Oey/Diemtigen BE.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung bis zum 15. Oktober 2015 an: Tourismus & Naturpark Diemtigtal, Norbert Schmid, Geschäftsführer, Bahnhofstrasse 20, 3753 Oey

Für Auskünfte und weitere Informationen:

Norbert Schmid (Tel. 033 681 06 46, norbert.schmid@diemtigtal.ch)

38607-12320

Für das ****SeminarHotel am Ägerisee, Unterägeri, Kanton Zug, suchen wir einen engagierten und gästeorientierten

Hoteldirektor (m/w)

Das SeminarHotel am Ägerisee hat 89 moderne, grosszügige Zimmer, 14 Seminarräume mit moderner Technik, einen grossen neuen Festsaal für Anlässe und das grösste Licht- und Wasserspiel der Schweiz.

In dieser anspruchsvollen Position sind Sie verantwortlich für:

- Aktive Gästebetreuung und Sicherstellung der Gästezufriedenheit
- Akquirierung von Neukunden und persönliche Betreuung der VIPs
- Auswahl, Weiterentwicklung und Betreuung der Mitarbeiter
- Erstellung und Umsetzung der Marketing- und Sales-Pläne
- Erstellen des Jahresbudgets, monatliches Reporting in Zusammenarbeit mit dem Controlling

Wir erwarten von Ihnen:

- Erfahrung in dieser oder einer vergleichbaren Position
- Kunden- und Führungskompetenz
- Verhandlungs- und Organisationsgeschick
- Sie haben die Fähigkeit, ein gut ausgebildetes Team zu motivieren
- Sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift, weitere Fremdsprachen von Vorteil

Dafür erhalten Sie von uns:

- Ein interessantes Arbeitsumfeld mit einem leistungsgerechten Einkommen

Sie sind Gastgeber mit Leidenschaft und schätzen den Kontakt mit Menschen, dann freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme. Diskretion ist selbstverständlich.

Zobel Verwaltungen GmbH

Peter Müller

Postfach 1813

6341 Baar

Tel. +41 41 761 42 00

E-Mail: zobelverwaltung@bluewin.ch

38605-12321



WIR ERWEITERN UNSERE TÄTIGKEITEN UND SCHAFFEN NEUE ARBEITSSTELLEN

- DIREKTIONSASSISTENTIN • BETRIEBSASSISTENTIN •
- HR & ADMINISTRATIONSSEKRETÄRIN • LEITER F&B •

NÄHERE INFOS ZU DEN STELLEN FINDEN SIE AUF UNSERER PAGE
WWW.EL-PARADISO.CH

WIR FREUEN UNS AUF IHRE VOLLSTÄNDIGEN BEWERBUNGSUNTERLAGEN UND DARAUF, SIE SCHON BALD IN UNSEREM TEAM BEGRÜSSEN ZU DÜRFEN

ANJA & HANS-JÖRG ZINGG • EL PARADISO HOSPITALITY GROUP AG • POSTFACH 327 • 7500 ST. MORITZ
STAFF@EL-PARADISO.CH • +41 81 833 40 02

38589-12323

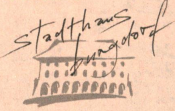
GENUSSKULTUR IM EMMENTAL

HOTEL | KULINARIK | BANKETTE & SEMINARE | KULTUR & EVENTS

1 Team und 4 Sterne suchen ab sofort oder nach Vereinbarung

**Rezeptionist/in
Restaurationsfachmann/frau**Infos und Stellenbeschreibung unter: www.stadthaus.ch

Stadthaus Burgdorf
Thomas Jann, Gastgeber
Kirchbühl 2, 3400 Burgdorf
thomas.jann@stadthaus.ch



38063-12307

Dort arbeiten,
wo andere
Ferien machen!

www.jobszermatt.ch

38497-12287

Gastro Expresswww.gastro-express.ch

38100-11732

Wir suchen für unser 4****Stern-Hotel in einem bekannten Winter- und Sommerberggebiet einen

Vizedirektor

Das mittelgrosse Hotel bildet mit einer Topgastronomie den gediegenen Rahmen für grossartige Anlässe. Dies an fantastischer Lage eines bekannten Winter- und Sommerurlaubsgebiets. Ein Rückzugsort als Ausgleich zum Alltag.

Ziel der Stelle: Geschickte Zusammenarbeit mit dem gut eingespielten Kader und Mitarbeitern sowie die Verantwortung für die operationellen Belange des Betriebes. Das umfasst u. a. die Erreichung eines guten Auslastungsgrads, Reservationen, persönliche Gästebetreuung, Betreuung der Verkaufskanäle und Buchungsplattformen, Revenue Management, F+B-Angebote, permanente Qualitätssicherung in allen Bereichen sowie die Mitarbeiterinsatzplanung.

Idealprofil: Rhetorisch gewandte, sympathische Hotelfachpersonlichkeit mit solider Praxis vorzugsweise in der Schweizer Hotellerie. Aspekte wie Preisgestaltung und die Bewirtschaftung von Buchungsportalen sind Ihnen bestens vertraut. Gute Sprachkenntnisse (D/E) bringen Sie mit, weitere Fremdsprachen sind von Vorteil, aber nicht Bedingung.

Sind Sie die charismatische offene Persönlichkeit, die gemeinsam mit dem Kader die Geschicke des Betriebes führen will? Dann sind wir gespannt auf Sie!

Bewerbungen unter Chiffre 38581-12324 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

38581-12324

SUISSE ROMANDE



CLINIQUE BERNOISE MONTANA
CENTRE DE RÉADAPTATION MÉDICALE ET NEUROLOGIQUE

La Clinique Bernoise Montana, clinique de réadaptation de pointe en Suisse avec 116 lits, traite des patients des domaines de la neurologie, de la psychosomatique, de l'orthopédie et de la médecine interne et oncologie.

Notre centre de réadaptation situé à Crans-Montana, dans les Alpes Valaisannes, recherche de suite ou à convenir un/e

Cuisinier/ère en Diététique avec CFC 80-100%**Activités**

- Elaboration et préparation de plats raffinés et équilibrés en collaboration avec le service diététique, selon les prescriptions médicales
- Coresponsable d'un standard de qualité élevé
- Contrôle et suivi des différents types de production et de la distribution des mets
- Formation des apprentis

Exigences

- Formation de cuisinier/ère en diététique avec CFC
- Sachant travailler de manière autonome et précise
- Maîtrise et respect des normes d'hygiène et de la sécurité alimentaire
- Connaissances des rapports entre l'alimentation, la santé et la maladie
- Bonnes connaissances orales de langue allemande et française
- Bonnes connaissances informatiques (MS-Office, Calcmenu)
- Flexible, dynamique, engagé, esprit d'équipe

Nous offrons

- Travail au sein d'une équipe motivée et agréable
- Un poste à responsabilités, intéressant et varié dans une infrastructure moderne
- Possibilité de formation continue
- Entreprise innovante et orientée futur avec des conditions d'engagement attractives

Ce poste vous intéresse? Pour tout renseignement, appelez
Monsieur Bruno Eugoné, Chef de cuisine, Tél. 027 485 50 13

Les offres de service écrites sont à envoyer à la
Clinique Bernoise Montana, Ressources Humaines, 3963 Crans-Montana

38581-12324

Leiter/in Catering 100 %

Ihr Ziel Per sofort oder nach Vereinbarung sind Sie in den Gastronomiebetrieben der Actelion Pharmaceuticals in Allschwil für die Führung und Überwachung der Cateringabteilung zuständig. Sie nehmen Cateringaufträge entgegen, erstellen Offerten und koordinieren die Caterings. An den zahlreichen Anlässen bis 800 Personen sind Sie Gastgeber mit Leib und Seele. Sie pflegen Kundenbeziehungen mit der anspruchsvollen, internationalen Kundschaft in stilsicherem Englisch, Deutsch und Französisch. Zu Ihren weiteren Aufgaben gehört die enge Zusammenarbeit mit dem Kader sowie die Übernahme von Ablösungen und Kontrolltätigkeiten in anderen Bereichen.

Ihre Arbeitszeiten: Montag-Freitag, zwischen 07.00-19.00 Uhr mit gelegentlichen Einsätzen am Abend.

Ihr Stil Belastbar, flexibel, verantwortungsbewusst, Organisationstalent, kommunikativ und gästeorientiert.

Ihr Profil

- abgeschlossene Gastronomieausbildung EFZ
- Weiterbildung Hotelfachschule oder ähnlich
- Erfahrung im gehobenen Cateringbereich
- Aktive Mitarbeit im Cateringbereich
- stilsicheres Auftreten vor dem Gast
- sehr gute Deutsch-, Englisch- und Französischkenntnisse in Wort und Schrift
- Führerschein Kat. B
- gute EDV-Kenntnisse

Wir sind die Nummer 1 in der Gemeinschaftsgastronomie und Vorreiterin im Thema Nachhaltigkeit. Bei SV Group finden Sie ein tolles Team, vielfältige Aufgaben, gute Personalnebenleistungen, interne Förderungsprogramme und Weiterbildungen.

Wir freuen uns auf Ihre Online-Bewerbung mit Foto und Lohnvorstellung.

Daniel Amsler

daniel.amsler@sv-group.chwww.sv-group.ch/de/karriere

SV Group
Passion for quality. Since 1914.

38072-12321

THE CAPRA

★★★★★

**Neueröffnung in Saas-Fee
The Capra**

Das «Capra» Saas-Fee wird im Dezember 2015 eröffnet. Das Fünfsternehotel bietet diskreten Luxus und höchsten Komfort in einem modernen Schweizer Chaletstil. Mit 14 luxuriösen Suiten, Spa, gemütlicher Lounge mit Terrasse, Top-Weinkeller und einem Restaurant von Oliver Glowig (2 Michelin-Sterne, Rom) bieten wir persönliche Gastfreundschaft auf höchstem Niveau.

Wir suchen für die Wintersaison 2015/16 folgende Mitarbeitende:

- Chef de Réception
- Réceptionist/-in
- Réception-Praktikant/-in
- Chef de Service
- Service-Mitarbeiter/-in
- Service-Praktikant/-in
- Barmitarbeiter/-in
- Etagen-Mitarbeiter/-in

Möchten Sie Teil des motivierten, jungen Teams werden und bei einer Neueröffnung in den Walliser Bergen dabei sein? Nebst den fachlichen Kompetenzen bringen Sie auch gute Englisch- und Französischkenntnisse mit.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen per E-Mail an: careers@capra.ch

The Capra*****
Lomattenstrasse 6
3906 Saas-Fee
+41 27 958 13 58
www.capra.ch

38006-12328

**Werden Sie Schicksalswender**

Mit einem Franken pro Tag wenden Sie leidvolle Kinderschicksale zum Besseren. Jetzt unter www.tdh.ch/jedertagzaehlt



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 / Mario Gsell

REDAKTION

Barbara König, Telefon 031 370 42 39
Riccarda Frei, Telefon 041 422 57 20

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

KOOPERATION IM WÄSCHEMANAGEMENT



THEMENBILD: KEYSTONE

Eine gemeinsame Wäschelösung senkt die Betriebskosten schnell und nachhaltig und sichert die Qualität.

Die Hotel- und Gastronomie-Branche durchlebt harte Zeiten. Die aktuellen Rahmenbedingungen zwingen praktisch alle Betriebe, die Kosten schnell und nachhaltig zu senken, ohne dabei an Qualität einzubüssen. Diese Ausgangslage ist herausfordernd und muss flexibel und schnell angegangen werden. Herkömmliche Lösungen müssen überdacht und manchmal hinter sich gelassen werden, da sie oft nicht länger die geeigneten Rezepte bieten. Es darf davon ausgegangen werden, dass der Kostendruck zum Dauerzustand wird und mit kreativen Lösungen darauf beantwortet werden muss.

Wo kann und soll gespart werden?

Sicher gibt es schnelle Einsparmöglichkeiten, die man erzielen kann. Man muss sich genau überlegen, wo man den Sparstift ansetzt. Überall, wo Gäste den Gastgeber erleben, sollte man darauf verzichten. Dies gilt vor allem bei der Pflege von Textilien. Sie sind nach wie vor die Visitenkarte eines jeden Gastgebers. Dies-

bezüglich ist ein höchstmöglicher Sauberkeits-, Hygiene- und Qualitätsstandard unerlässlich, denn strahlende Betriebswäsche – von Tisch- und Bettwäsche über flauschige Frotteetücher, aber ebenso Mitarbeiter-Uniformen und makellose Gästewäsche bis hin zu hygienisch sauberen Reinigungstextilien – muss oberste Betriebs-Maxime sein und ist massgeblich mitverantwortlich, dass Gäste sich wohl fühlen und wiederkommen.

Waschen lassen oder selber waschen?

Viele Betriebe geben ihre Wäsche an Dritte zum Waschen. Outsourcing ist immer eine mögliche Lösung. Ist sie aber die richtige zukünftige Lösung für den eigenen Betrieb? Stellt man sich dieser Frage, drängt sich die Kosten-Eignungs-Prüfung einer Inhouse-Wäscherei schnell auf. Eine solche bietet viele Vorteile: Die Prozess-Sicherheit hinsichtlich Qualitäts- und Hygienestandards ist gesichert, die Personalauslastung kann optimiert werden, es kann 7/24 (auch zu günstigen Tarifzeiten) gewaschen werden, die Gästewäsche wird dem Gast schneller wieder zur Verfügung gestellt, das sich im Umlauf befindende Tex-

tilvolumen kann effizienter geplant und somit reduziert werden und man schont die Umwelt, da mit schonenden Waschmitteln gewaschen werden kann und Hin- und Rücktransporte wegfallen. Alle diese Faktoren können nachweislich als kostenoptimierend angesehen werden. Die langjährige Erfahrung zeigt, dass sich die Investition in eine Inhouse-Wäscherei schnell bezahlt macht. Und denkt man in neuen kreativen Lösungen, könnte das gemeinsame Betreiben einer Inhouse-Wäscherei durch mehrere Hotellerie- und Gastronomiebetriebe die Wäschekosten zukünftig so stark senken, dass die Wäsche nicht länger zum Belastungs-, sondern zum budgetären Freudenfaktor wird.

Nicole Gillhausen
 Leiterin Marketing
 Schulthess Maschinen AG

Markus Scheurer
 Verkaufsleiter Gewerbemaschinen
 Schulthess Maschinen AG

HESSER

Unternehmensberatung
 für Hotellerie & Restauration

Wir verkaufen/vermieten Hotels und
 Restaurants und sind die Spezialisten
 für Gewinnoptimierung...

Wir beraten Sie gerne, erfahren Sie
 mehr darüber auf unserer Website
www.hesser-consulting.ch

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

3907-1165

Hotelkette zu verkaufen!

Für 4 Hotels und ein
 Cateringunternehmen an Top-
 Standorten suchen wir einen
 neuen Besitzer.

Interessiert? Rufen Sie uns an:
 044 432 73 73
r.eng@activegastro.ch

Details auf: www.activegastro.ch

3909-12303

Liehaberobjekt
 Kapverdische Inseln/Santiago
 Hotelresort (44 Betten)
 mit Privatvilla
 direkt am Atlantik
 zu verkaufen
 Kontakt: ukarius1@web.de

38413-12249



Ich – altherwürdiger Landgasthof in Hohentannen TG suche neuen Pächter

3 Gaststuben mit 96 Plätzen.
 Möglichkeit Saalbenutzung mit 200 Plätzen.
 4½-Zimmer-Wirtswohnung.

Gemeindeverwaltung Hohentannen
 Hauptstrasse 18
 9216 Hohentannen
www.hohentannen.ch
 Tel. 071 422 54 80

39037-11937

**Gestalten, berechnen und disponieren
 Sie Ihr Immobilieninserat selber unter
www.htr.ch/immobilien**

htr hotel revue