

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>



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 Alpinne Pearl dank neuer gebündelter Kommunikation seine Mitglieder sichtbarer machen will.

Seite 10

gefragt

Wie in deutschen Spitäler individuell buchbare Wahlleistungen bei der Verpflegung boomten.

Seite 15

unterstützend

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

Seite 17

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus *Avec cahier français*

Schweiz. Nationalbibliothek
 Periodikdienst
 Hallwylstrasse 15
 3005 Bern

Mitarbeiter-Sharing

Alle können profitieren

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

DANIEL STAMPFLI

Mit dem Projekt Mitarbeiter-Sharing wollen sich Hotelbetriebe in Graubünden und Tessin mit unterschiedlichen Spitzen im Winter und im Sommer die Mitarbeiter teilen. Das Projekt geht auf die Initiative der HTW Chur zurück. Ziel des Mitarbeiter-Sharings ist die Senkung der hohen Rekrutierungs- und Einarbei-

tungskosten. Am Pilotprojekt beteiligen sich 19 touristische Unternehmen mit 44 Hotel- und Gastronomiebetrieben. «Es ist ein gutes Projekt zur richtigen Zeit», sagt Ernst Wyrsch, Präsident hoteliersuisse 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 Därms, 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 Morzene 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.

Seite 9



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

Jura Tourismus

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.

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 Direkteinkauf 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-

men 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 Sauge im Interview mit der htr hotel revue. ggg

Seite 18 bis 20

Zeit haben für das wirklich Wichtige:

für Ihre Gäste.

rebagdata

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

hotellerieFocus

Swiss Hotel & Tourismus

protel

Partnerring Partner

Gourmet

illycafe.ch

BRITA
 Professional

MIT BRITA
 BEKOMME ICH
 WASSER UND KAFFEE
 IN HARMONIE

igeho Besuchen Sie uns
 am 21. 25. 26. 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!

HUGENTOBLER
 Schweizer Kochsysteme

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

Wir bieten Lösungen – www.hugentobler.ch

ANZEIGE

Kommentar

In Krisenzeiten ist Erfahrungsaustausch zentral



GERY
 NIEVERGELT

Vielle 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 Erfra-Gruppen von hoteliersuisse gepflegt wird, noch wichtiger und wertvoller. fokus-Ressortleiter Alex Gertschen konnte an einem Treffen der Erfra-Gruppe 22 teilnehmen. Wir veröffentlichten 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 Erfra-Gruppe 22 berichteten, wie sie ihre Mitarbeitenden über den Ernst der Lage informierten, einer hat die 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

Schweiz

Volksinitiative für Verhüllungsverbot 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 Burkas 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 Reiseziel Schweiz.

Aus der Region

Mittelland

Cabrio-Panoramabus 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-Glasdeck und Panorama-Sichtscheiben 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 eingelegt. 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. dsl

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 GODLUCK

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 entgegnetreten. 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 Mitarbeitend 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 ein Fünftel dem Projekt gegenüber positiv zeigte. 70 Prozent der Mitarbeitenden gaben an, eine Ganzjahresbeschäftigung an zwei Standorten einer normalen Saison zu bevorzugen.

Als «besonders wichtig» gaben die Befragten Kriterien wie Lohn, attraktive Lage des Betriebs und der Region, Häuser mit gewissem Renommee 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 bedeutsam. 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. Mitarbeiter, die sich längerfristig mit ihrem Unternehmen identifizieren, steigen 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 Gastronomiebe-



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

Fotolia

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

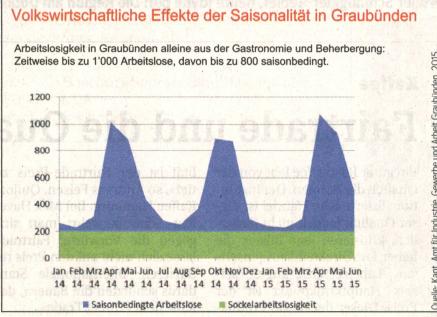
In der nächsten Phase werden nun die Umfrageergebnisse umgesetzt. Es sollen nutzbare Instrumente wie beispielsweise eine Online-Plattform geschaffen, Rahmenverträge ausgearbeitet, die behördliche Zusammenarbeit geregelt oder auch verfügbar Personalwohnungen gesucht werden. Sollte das Projekt erfolgreich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

Pointierte Stellungnahmen betriger Hoteliers

Christina Darms, Leiterin Human Resources der «Weisse Arena»-Gruppe, Laax: «Fachkräftemangel ist ein Fakt. Deshalb 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 Bio-Hotels Uchiva, Waltensburg: «Als Vertreterin eines kleinen 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 Konzern zu bringen, ist herausfordernd.»

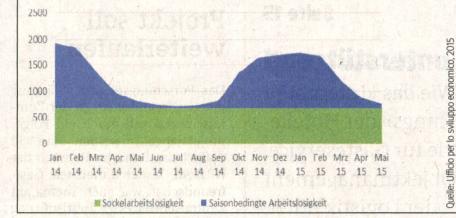
Marcel Krähenmann, Direktor des Boutique-Hotels La Rocca, Ronco s. Ascona: «Wir können als Hotel sowie auch als Destination ein Musterbeispiel werden, das für qualifizierte Mitarbeitende attraktiv ist.»



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

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: Ufficio per lo sviluppo economico, 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.

Wie beurteilen Sie das Projekt Mitarbeiter-Sharing?
Kooperation ist in diesen angespannten Zeiten eine Pflichtaufgabe für jeden Ferienhoteller. 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 Hoteller ist von seiner Grundausstattung

her eher der Einzelkämpfer, aber die wirtschaftlich knüppelhaften Zeiten für die Ferienhoteller lassen Einzelkämpfer 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.



Nachgefragt

Ernst Wyrsch

Präsident hotelleriesuisse Graubünden

god

Die für die Eröffnung des Ameron Hotels in Davos verantwortlichen Manager Edgar Licher 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 Licher: 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 Licher: Die Ameron Hotel Collection ist eine junge und frische 4-Sterne-Plus-Hotelmarke. Besonders ist an unserem Brand, dass wir die wichtigen Dinge, also Gastgeberschaft, 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 Kulturan-gebot 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 Licher: Thomas Mann ist un trennbar mit dem Waldhotel Davos verbunden, dieses Thema ist hotelseitig 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 austauschbar 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

E Edgar Licher ist seit 2007 als Vice President der Ameron Hotel Collection tätig. Weitere Stationen waren als Regionaldirektor der Dorint AG und Direktor des «Quellenhof» in Aachen, und vor dem Wechsel zu den Althoff Hotels verantwortete Edgar Licher als Brand Manager die Marke Dorint-Softitel. 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 Licher: «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 überliegende Überlegung, dass eine Marke ständig neu justiert werden muss.

Meiner Meinung nach ist das Logo Davos aber einer der stärksten Wort-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 kostengünstiger 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 Nebeneinsteigerpaket 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 «Kostenabag» 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 Buchungssoftware 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

Martin Stockburger

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 Europa 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 Licher: 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.

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, die Gräubünden 2022, an der Bevölkerungsabstimmung. Im Dezember 2014 hat das IOC seine Agenda 2020 vorgestellt, die eine Grundlage für nachhaltige(r)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

Spitzenkoch 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 organisierten Hotels «Bau 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 voluminös dem Kinderspital Zürich zugute.

dst

Welche Erwartungen haben Investoren?

Welche Bedürfnisse haben Betreiber?

Erstklassiges Networking!

SHIF
Swiss Hospitality Investment Forum

Swiss Hospitality Investment Forum

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



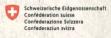
Jetzt gleich anmelden

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

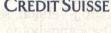
Trägerschaft



Patronat



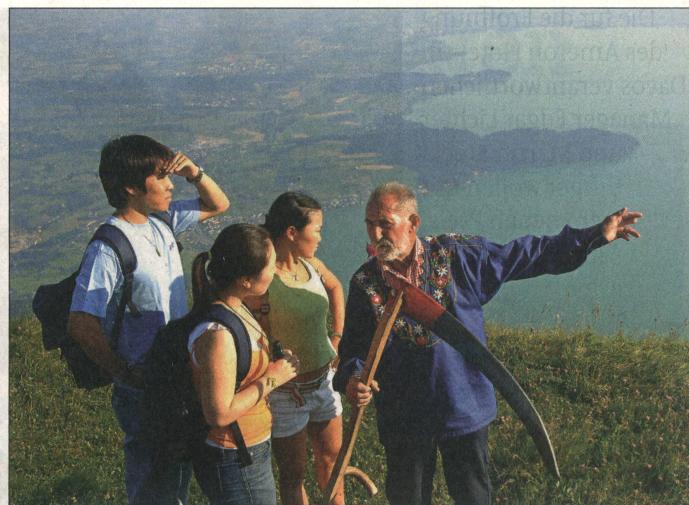
Sponsoren



Weitere Informationen finden Sie unter www.shif.ch

4 diese Woche

htr hotelrevue
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 Trägeraufzubauen, 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, braucht 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, Obwalden und Nidwalden sowie das Verkehrshaus der Schweiz, das Seminar- und Wellnesshotel Stoos, der Brünig Park, die Stanserhorn-Bahn AG und die Andermatt-Sedrun Sport AG.

Genf und Zürich sind gut ausgelastet

Der Schweizer StädteTourismus verliert im internationalem 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 ausgewiesene 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 Übernahmeplus 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 Übernachtzahlen 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.

Das Cassis-de-Dijon-Prinzip bleibt unverändert bestehen – ohne Ausnahmen für Lebensmittel.
hotelleriesuisse und Gastrouisse begrüßen den Parlamentsentscheid.

DANIEL STAMPFLI

Für Hotels und andere Beherbergungsbetriebe stellt die vereinfachte Beschaffung von Lebensmitteln einen wichtigen Kostenfaktor dar. Insbesondere in Zeiten eines starken Frankens hat das Ziel, tiefere Kosten zu ermöglichen, oberste Priorität. Das so genannte Cassis-de-Dijon-Prinzip gehört zu diesen Massnahmen. Da es Handelsräumen abbaut, verbessert es die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Beherbergungsbetriebe. Entsprechend zufrieden zeigt sich hotelleriesuisse 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 Nichteintreten ausgesprochen hatte, ist das Begehen endgültig vom Tisch. Zuvor hatte der Nationalrat dem Begehen zweimal zugestimmt.

Abschottungssignale nach aussen sind suboptimal

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

Isidor Baumann (CVP/UR), Sprecher für die Minderheit, votierte 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.

Saliva

Im Kampf gegen die Hochpreisinsel

Der Ausstieg bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Roberto Zanetti

Ständerat SP/SO

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen zur falschen Zeit.

Die Ausstieg

bezüglich Lebensmittel wäre ein falsches Zeichen

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.



Marcel Perren, Luzern Tourismus; Roland Imboden, Gübelin.

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 Branchen-kennern besuchte Veranstaltung in Vitznau auf der «Seerose» statt. Die attraktive Freilichtbühne auf dem Vierwaldstättersee war dieses Jahr zentraler Schauspielplatz des gefeierten Jubiläums «Gästival – 200 Jahre Gastfreundschaft Zentralschweiz».

In Mittelpunkt des Tourismustags stand die Podiumsdiskussion zum Thema «Was Gästen

Freude macht». Dabei tauschen Hôtelierin Claudia Züllig, Schweizerhof Lenzerheide, Georg Ziegler, Holidaycheck, Briss Mathur, Euro Swiss Global, und die «Favorit»-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.

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



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



Flurin Riedi, Andermatt-Userental Tourismus; Werner Lüönd, SGV; Frédéric Füsselich, Engelberg-Titlis Tourismus.



Jürg Stettler, Hochschule Luzern; Marcel Neuhaus, Seminar- und Wellnesshotel Stoos; Hans Egli, Matti 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 Jodlerverband-Präsidentin Karin Niederberger.



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 Rütti** ist neu



zvg

verantwortlich für die operative Geschäftsführung. Als Branchen-kennner im Schweizer Immobilienmarkt baute Hans-Peter Domenig die Priora-Gruppe auf. Seit 2014 ist er VR-Präsident der Priora Holding AG. Hans-Rudolf Rütti 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 neu 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 Grande» 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 «Grischunstübl» (16 Gault-Millau-Punkte) und «Bündnerstube». Zuvor war Thorsten Bode als Küchenchef im Gourmetrestaurant «Mann & Co.» des 4-Sterne-Superiorhauses Wald-hotel Davos tätig.

ANZEIGE

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



Faktoren, die für eine eigene Wäscherei sprechen:

- Unabhängigkeit
- Schnelligkeit
- Kostengünstige Lösung
- 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
Wäschepflege mit Kompetenz



Swissmade

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'affecte 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 gelifié, 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



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

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

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

Prashant Chipkar

Chef du Rasoi, à Genève

«Je commence toujours par dessiner le plat, le photographie, puis l'envoie au chef, il me corrige sur des détails de cuisson par exemple, je ne dois jamais oublier que son nom figure sur la devanture 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 tint à participer à la visite locale notamment au repas de la Chaîne des Rotisseurs.» 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-

péens, 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 du cuisinier directement dans le vinaigre et les épices, je le laisse marinier 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 tandoor 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 par Vineet comprend deux fours tandoor, 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 Heraut, 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 détonnantes de caramel et de séisme noir.



Prashant Chipkar

Ambassadeur espiègle 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 Wystube Isebähl à Zurich, défendra les couleurs de la Suisse en Champagne, du 25 au 29 octobre. Il vient de remporter le titre d'Ambassadeur suisse de 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 «les 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'appréciation originale de la dégustation de Michael Jenni.

La spécificité de ce concours étant de donner autant d'importance à l'approche pédagogique des candidats qui s'adressent 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 espiègle et cabotin», avant de conclure ainsi: «Si j'étais hôtelier, je l'engagerais illégal!» Durant cette finale, il rencontrait



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 métissée. 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 Slo-wappetit, 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 peinture 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 déroulants. Le philosophe Jacques Derrida, confronté à ses primates, écrivait: «Je me sentais vulnérable, assailli par une autre espèce de vérité.»

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 36e édition. Dimanche, la barre des 10 000 visiteurs a «presque» été atteinte. Les 12 troupeaux, entourés des armillais 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 tiendra 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 1er 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'inquiète du 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. GastroFribourg et les 130 membres de sa section Fribourg-Ville s'inquiètent 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

Quand transgérer l'interdit devient un jeu. Superposer des paires 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 du Parc naturel transfrontalier, qui pourrait éclorer 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'Orloger. 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) puissent 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 gardes-frontières, au Col de Cou.

Le sommelier Thomas Soriano a réfléchi au programme de la soirée. On pourra déguster notamment un Cloudy Bay de Nouvelle-Zélande, accompagné d'un velouté de topinambour, œuf mousseux en espuma et caviar d'Aquitaine.



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 Cheviet/Régis Ravegnani/collection François Boinay

Randonner dans la peau d'un contrebandier

ainsi qu'une nature préservée. Fruit d'un projet Interreg se montant à 641 223€, co-financé par la France et la Suisse (47,7%), les Chemins de la contrebande ont nécessité cinq ans de travail. Ils réunissent une cinquantaine de prestataires de part et d'autre de la frontière, tels que musées, institu-

tions culturelles et hébergeurs. Le projet a été présenté aux médias dans le cadre d'un voyage de presse.

Anciennes cabanes de douanier

Patrick Bruot et François Boinay, chevilles ouvrières du projet, nous accueillent dans l'une des huit cabanes de douanier restaurées pour l'occasion, au lieu-dit La Cendrée. Aménagée, la cabane fait office d'abri, de livre d'énergie, de place de pique-nique. «La contrebande s'est mise en place à partir du moment où la Franche-Comté devient française», raconte François Boinay, directeur du Centre nature Les Cerlazet à Saignelégier et président de l'Office du tourisme de Maîche-Le Russey (F). On venait chercher en Suisse les produits manufacturés que la France taxait désormais



«On venait chercher en Suisse les produits manufacturés que la France taxait.»

François Boinay
Président OT Maîche-Le Russey

lourdement, tels que poudre de fusil, alcool, jeux de cartes, dentelle, montres, allumettes au phosphore.»

Conçus sous forme de jeu de pistes, ces itinéraires se matérialisent sous forme de carnets ou d'application smartphone. Ils alternent missions, repères historiques et informations pratiques. Des bornes explicatives jalonnent le parcours; il est possible de faire tamponner son carnet aux passages clés.

Nous nous enfonçons dans des forêts de frêne, nature touffue qui longtemps rendait la tâche des «gabelous» (douaniers) ardue. «Baliser ces sentiers est un moyen de les préserver», estime Patrick Bruot, animateur territorial dans le secteur de Maîche-Le Russey. Les échelles de la mort - attrait touristique phare de la région - rappellent un point de passage privilégié pour les contrebandiers, le plus rapide pour se rendre en Suisse. «Tellement connus qu'il valait finalement mieux les éviter», relève François Boinay. «Il faut s'imaginer ces contrebandiers, empruntant ces échelles faites de bouts de bois, de nuit, avec 40 kilos sur le dos», explique encore Patrick Bruot.

Le début d'une volonté de renforcer le tourisme

En ce jour de semaine, nous ne croisons guère de touristes en chemin. «Nous ne visons pas la randonnée-autoroute, insiste Patrick Bruot. Sur nos sentiers, il est encore possible de voir de la faune, ce caractère sauvage fait aussi notre force.» Plutôt que de viser la masse, le projet porte davantage sur la valorisation de la région, «créer des transversales» entre les sentiers du Doubs franco-suisse. Un autre projet Interreg doit permettre de créer des passerelles afin de faciliter le passage d'un pays à l'autre. Région en quête d'une légitimité touristique, elle compte beaucoup sur la création

d'un Parc naturel du Doubs transfrontalier pour gagner en notoriété. Gommer l'effet de frontière et dépasser son statut de plaque-tournante de marchandises.

lescheminsdelacontrebande.com

Quatre itinéraires sur les traces des contrebandiers

L'Orloger: de Morteau à La Chaux-de-Fonds. 5 étapes, 60km. Pérille initiatique dans les pratiques secrètes de l'horlogerie. **La Bricotte:** boucle au départ de Maîche. 5 étapes, 77 km. Découverte de la petite contrebande, souvent familiale. **Le Colporteur:** de Saint-Ursanne à St-Hippolyte. 3 étapes, 45 km. Sur les pas d'un marchand ambulant, négociant le contenu de sa «marmotte». **Les Gabelous:** itinéraire VTT dans la vallée du Doubs. 7 étapes, 250 km. Dans la peau d'un douanier sur les traces d'une organisation de contrebandiers.

lb

Les gens

Une carrière académique en parallèle du MEG



l'dd

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

Une apprentie confiseuse de Bièvre couronnée

Sylvie Despont, apprentie de la confiserie Progin à Bièvre, a remporté samedi la finale romande et tessinoise des Jeunes pâtissiers



l'dd

confiseurs à Montreux. La représentante du canton de Berne s'est imposée face aux neuf autres candidates des cantons de Fribourg, Genève, Neuchâtel, Valais et Vaud. **Alexandra Barzisa**, de la confiserie Boccard à Rolle, et **Maria Corcetto**, 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 XVIe 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.

lb

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 chérira 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 différentes cultures. 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-Muster, Interlaken, Les Diablerets. France: Termignon, Les Gets (quittera l'association fin 2015). Autriche: Hinterstoder, Mallnitz, Neukirchen, Weissensee, Werfenweng. Allemagne: Bad Reichenhall, Berchtesgaden.

Italie: Chamois-La Magdeleine, Forni di Sopra, Cogne, Moena, Valdidentro, Malles, Funes, Racines, Tires, Moso in Val Passiria, Ceresole-Reale, Limone-Piemonite, Pragelato. Slovénie: 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

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 peine 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, correspondent 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 pour 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. Eviter 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 électriques 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 reliera 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-pears.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 station est assuré chaque heure. La carte Free Access offre 30 activités gratuites, comme le Diabibus 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 hôtes ont six types de véhicules électriques à choix, 106 au total. Un service de navettes permet de découvrir les attractions 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.

ANNONCE

www.hoteleriesuisse.ch/reseau_de_consultants

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

CURAVIVA.CH
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Jet-Cut
system de recharge Inox
swiss made

économise le travail des pros

alustar Blanchisserie Jet-Cut
chez votre grossiste

IIS Inter Linge Service

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

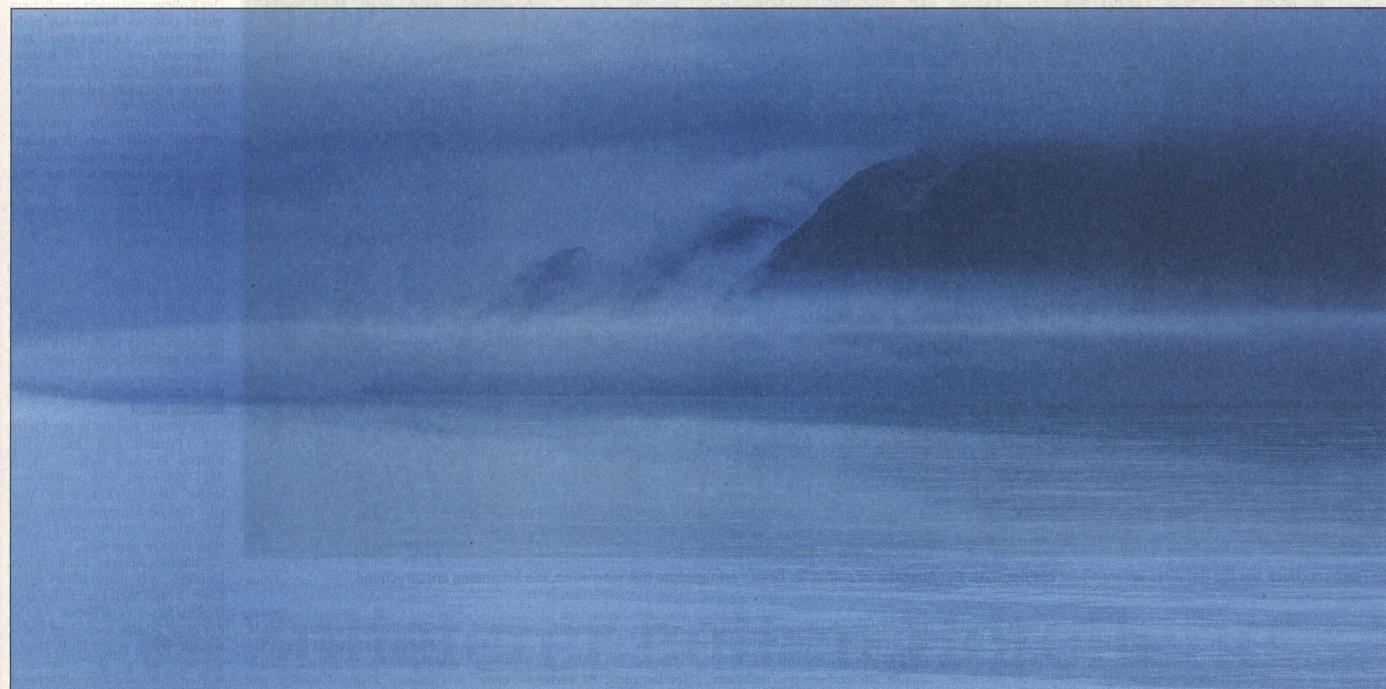
www.iis-sa.ch, tél. 024 463 00 63

ROTOR Lips

www.RotorLips.ch

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

Hoteliers in Zeiten der Währungskrise



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

Pixabay

Wie Erfolgreiche die Krise erleben

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

ALEX GERTSCHEN

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

Vom Vertrauen unter den anwesenden Gastgebern, acht Männern und drei Frauen, zeugt, dass sie selbst Erfolgskennzahlen preisgeben. Dennoch und unter der Bedingung der Anonymität darf die htr revue 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 hervorrangig laufe, er über Budget liege, und lässt herzlich grüßen!» Die Konversationsprache an der Sitzung ist Schweizerdeutsch, der Umgang locker und kollegial. Krawatten 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 blos 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 Euroschocks 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. Wie sehr sie das Ortsbild prägten. Und so weiter. Für das Protokoll relevant ist, dass Hoteliers aus anderen Regionen die «Probleme» der Berner Oberländer zwar nicht ungern hätten, die Kosten-Nutzen-Bilanz der arabischen Gäste aber durchzogener ist als allgemein gedacht.

Dazu tragt der hohe Personalaufwand bei, der bei der Betreuung oder beim Putzen anfällt. Und dazu tragen die relativ geringen F&B-Ausgaben dieser Gäste bei. «Für das Abendessen nehmen sie gern Coop-Taschen aufs Zimmer», meint der Hotelier.

So hat nach einem bis auf den März «sehr guten» Winter der Sommer per Ende Juli einen Logement-Zuwachs von 3 Prozent und einen F&B-Umsatzrückgang von 8 Prozent gebracht. «Dank den Arabern ist auch der August sehr gut gewesen. Für den Winter haben wir Bedenken», blickt der Hotelier voraus. «Aber wir hatten bereits für den Sommer Bammel,

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 vermiest. Man spricht vom Monat, als wäre er ein Akteur oder ein Ereignis, dem man ausgeliefert ist. Die Runde weiß zu gut um die Möglichkeit

und die Notwendigkeit zum unternehmerischen Handeln. Zugleich verrät die Sprache der Hoteliers, 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

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

Hotelier aus der Ostschweiz



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 Hoteliers 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 keine.

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.

Have 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-Gruppe sind überdurchschnittlich erfolgreich. Sind sie eine Art Elite unter den Hoteliers?

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

Die Zahl von Hotelkooperationsen, 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.

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

Hotelier aus der Ostschweiz

Fortsetzung auf Seite 12



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

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 schmälerne die Liquidität. Hat jemand Rat? «Lauft 10 Prozent der Gutscheine ab, schreiben», antwortet ein älterer Kollege. Der junge Mann nickt und notiert.

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 Ferienhoteliers. «Hast du die Preise gesenkt?», 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 wegfressen.» Die Heiterkeit ist auch weg.

In der Krise rücken die Hoteliers zusammen

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

Der dritte Hotelier kommt wiederum aus dem Berner Oberland. Deshalb sei das Protokoll gestraft. 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.

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

Hoteliers aus dem Tessin

Auch das ist eine Folge des gärtigen Umfelds. Man rückt zusammen, stellt sich Fragen. Selbst unter Erfahreneren ist der Kontakt noch enger geworden. «Ich bin gottverdankt über diesen Austausch», sagt die vierte Hoteliere. Sie führt im Tessin einen Betrieb. «Wenn Flauten herrschen 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 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 Hoteliere, 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 Überraschung!» 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 Bevölkerung liege, die Wende zum Guten zu schaffen. «Viele Probleme bei uns haben nicht mit dem Euro zu tun. Wir sind ja schon mehr an 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 präsentierte 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 Personalauftand, den der Hotelier nach dem «Frankenschock» um 9 Prozent gesenkt hatte. «Ausserordentlich krank war aber niemand. Die Mitarbeiter waren zufrieden, dass es was zu tun gab.»

Den Mitarbeiterden Ernst der Lage erklärt

Wie schafft er das in einer eher kleinen Bündner Ferienregion abseits der grossen Reiseströme? «Wir haben zu 95 Prozent Schweizer Gäste.» «Wahnsinn», entfährt es einem.

Sorgenfrei ist aber auch dieser Hotelier nicht. Es wartet der erste Winter, in dem der schwächere Euro voll durchschlagen 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 «30.000 Franken» 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 vorliegen und im

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

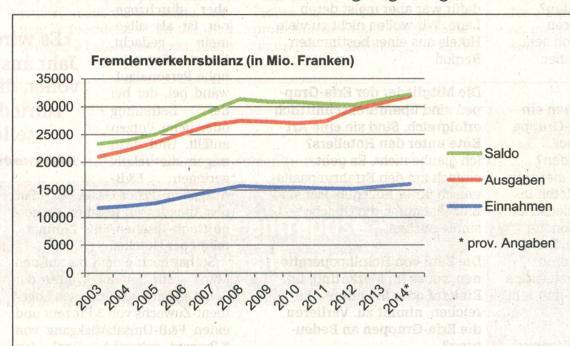
Obmann Bruno Caratsch gibt dem nächsten Hotelier, einem aus dem Oberengadin, das Wort. «Nach dem Euro-Entscheid sind wir brutal in die Planung gegangen. Auch wir haben in einer Sitzung allen Mitarbeitern die Situation erklärt. Dabei hat sich gezeigt, dass bis auf ein, zwei, die auf den vollen Verdienst angewiesen waren, alle bereit waren, etwas daran zu geben, um den Job zu behalten.» Dazu gehörte auch unbezahpter 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 blaffen, aber ich sage ganz offen, dass wir wohl einfacher 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, 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.

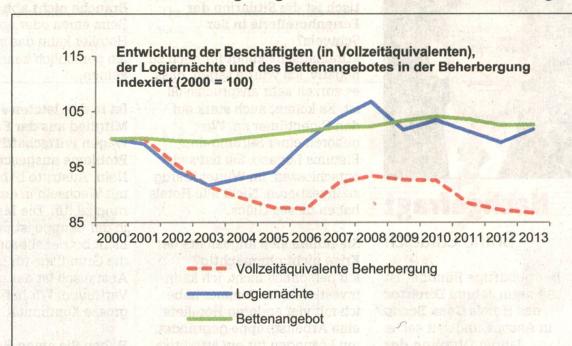
Strukturwandel Nur die Beschäftigung zeugt von ihm



Die globalen Zahlen zur Schweizer Hotellerie verdecken grosse Unterschiede zwischen einer wachsenden Stadthotellerie und einer Ferienhotellerie in der Krise. Einzig 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

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 Guest von dir.» Der Kollege registriert den Scherz nicht. Oder er findet ihn nicht sehr witzig. Es ist klar: Der Schweizer Guest 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, dürfen alle gegessen sein. «Wir haben auf die Wintersaison hin Yield Management eingeführt, nun haben wir Revenue, Cockpit und alles, was dazu gehört», sagt der ergrauten Herr und fügt zur Erheiterung der anderen an: «Ich hätte nicht gedacht, dass ich mir das noch an tun muss. Aber jetzt, da es Erfolg bringt, macht es sogar Spass!»

Wenn die Strömung in die richtige Richtung fliess

Im Winter konnte er die Preise um 8 Prozent, den Umsatz um 270'000 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 Liquiditätsengen. Einen 2 Millionen Franken teuren Umbau hat er verschoben. «Es ist der erste Winter nach dem Frankenschock. Wenn er gut läuft, bauen wir im Frühling.» Der beneidenswerten Form von Zermatt scheint er nicht ganz zu trauen. Jedenfalls sagt er: «Was man aus den Seitenäfern hört, ist bestäigend. 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 stormbare 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.

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 Städtern 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 Zahlungskraft der Kunden. Daniel Käslin ist Präsident des Handels- und Gewerbevereins Pontresina und selber Getränkelieferant. Er habe bisher noch nie auf Barzahlung bestehen 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 zumindest zu sein scheint.

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 Hotelervereins. Die Betriebe seien mehr oder weniger liquide. 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-



Fotolia

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

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 Hotelverein

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 profitiert Hug aber schon, dass die einzigen Betriebe die Zahlungen später auslösen, 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 Angehrn und Saviva. Christinne Strahm ist die Leiterin der PR- und Medienarbeit bei Prodega/Growa/Transgourmet. Mit der Aussage Kurt Baumgartners konfrontiert, meint sie: «Hierzulande wissen 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 Saisongäste, 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 berichtet, ist auch die Inkassofirma Intrum Justitia. Zunehmende Probleme seien aber «zurzeit nicht spürbar», sagt Kommunikationsleiter Michael Loss. «Wir registrieren aktuell keine erhöhten Aufkommen für Cash- oder Rechnungskontrollen seitens der Hotelindustrie.»



«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, 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 Einbussen für das Engadin bedenklich seien. «Vielleicht mag es noch nicht dramatisch sein, aber viele Betriebe haben wegen des schwierigen Umfelds Liquiditätsknappheit», meint Baumgartner. Er wolle weder Panik machen noch jammern, sondern Politik und Öffentlichkeit für die prekäre Lage sensibilisieren.

impressum

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 Nievenglé/gn
Stv. Chefredaktorin: Sabrina Glanzmann/sag
Assistent Chefredaktion und
Spezialprojekte: Sabrina Jörg Patoku

Ressortleitung:
diese Woche: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandre Caldarra/aca

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

Redaktorin: Laetitia Borgard/lb;
Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/lt;
Gudrun Schienczek/gsg
Grafik und Produktion: Carola Barron-Secchi/cbs
(Leitung); Beat Felber/bf; Roland Gerber/rg;
Sae-Ueng May/msu
Korrektur: Paul Le Grand
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);
Daniela Bosnjak

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievenglé
News-Team: Natalie-Pascale Allesch/npa;
Daniel Stampfli/dst
Praktikum: Isabelle Thommen/ith

Verlag
Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stellenanzeige: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Francine Egger/leg
Geschäftsanzeigen: Michael Müller,
Simona Manoli

hotjob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren
Auflage: 10 301 (Studie DemosScope 2013)
Beglaubigung 2014)
Leser: 65 000 (Studie DemosScope 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
Abonnement: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76; Mail: abo@htr.ch
Insseate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23, E-Mail: Insseate@htr.ch;
Internet: taglich 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

BKW

Ihr Spezialist für einen effizienten Energieeinsatz

ConCardis

Ihr Partner im bargeldlosen Zahlungsverkehr

Europcar

Ihr zuverlässiger Mobilitätspartner



Der Partner rund ums Bett

IBC

INSURANCE BROKING CONSULTING

Ihr Partner für die globale Risikoverwaltung

MIRUS SOFTWARE

Backoffice-Lösung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

rebagdata

hotel management solutions

Wir machen Hotels erfolgreicher. Und dies beweisen wir täglich.

SAMSUNG BUSINESS

Bleiben Sie Ihren Gästen in Erinnerung

SAVIVA

Swiss Food Services

Das Beste für Ihre Gäste

Schwob

textiles of Switzerland

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 boom. 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 1.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 seien auch die Kassenpatienten umfangreich und gut versorgt, sagt



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

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 Lammcarrié serviert. Selbst die Kassenpatienten kommen in den Genuss ausssergewöhnlich guter Küche – gefüllte Perlhuhnkeule 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 Convienceprodukte, keine Tiefkühlkost, keine Zusatzstoffe mehr. In Bochum wird von der Marmelade-

da über den Strudelteig bis hin zu den Saucen und Fonds alles frisch hergestellt. Der Clou daran: «Unsere Frischeküche 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 der Wärmetransportwagen erreicht. «Manche Produkte, etwa Couscous, richten wir sogar kalt an», sagt Meyer.

Die Preise werden ausgedehnt – mit dem Krankenhaus-Verband

Neben kulinarischem Know-how hat der Gastronomieprofie neuen Wind in eingerostete Arbeitsabläufe gebracht. Spülpersonal und Küchenhilfen haben inzwischen feste Stationen, motivierte Mitarbeiter mehr Verantwortung, Leerzeiten im Arbeitsstag 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 monatenglang. Am Ende wird ein Gesamtpaket geschnürt, 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 Einzelbettzimmers auf der neuen Komfort-Station rund 90 Euro Aufpreis. Diese Summe deckt alles ab, vom Frotteehandtuch über die Chefarzvisite bis zum Mittagsmenü.

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

us

Wahlleistungen Die Zusatzangebote werden gebucht

Privatpatienten profitierten 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

BRITA®
Professional

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 Krankenküchen wird noch in

Eigenregie oder mit krankenhausseigenen 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, krankenhausnah tablettiert und dann zum Patienten gebracht werden.

Dazu braucht das Krankenhaus keine eigene Küche mehr.

Genau. Langfristig werden wohl noch mehr Krankenküchen schliessen.

Industrielle Fertigprodukte am Krankenbett? Das klingt nicht nach Restaurantniveau.

Oh, da hat sich sehr viel getan in den letzten Jahren. Das qualitativ 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 hotelleriesuisse.
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: Hauswirtschaftspraktikant/-in, 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.

Umwechselung 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.

Foto: [Fotolia](#)

Antwort: Der Geldwechsel im Hotel ist erlaubt unter folgenden Bedingungen: Der Hotelier führt pro Guest 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 Unternehmensgewinnes pro Kalenderjahr. Auch die Bezahlung von Dienstleistungen oder Waren in einer Währung mit Rückgeld in einer anderen Währung ist dem Geldwäscheregesetz 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 Geldwäscheregesetz unterstelle

wechselaktivität 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 Referenzauskünften mündlich beantwortet. Die dabei zu erreichenden 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 Arbeitgebers 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@hotelleriesuisse.ch

MARKTNOTIZEN



Hirschgeschnetzeltes von Bischofszell Culinarium.

Die Wildsaison ist eröffnet

Unsere Küchenprofis haben sich wieder einmal selber übertröffen und bringen Ihnen herbstliche Delikatessen auf Ihren Teller. Bei unserem zarten Hirschgeschnetzelten wurde die Rezeptur erneuert. Das Gericht wurde mit Herbstrompeten 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 der 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 Mostobst-ernte. 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 Traditionssunternehmen einmal mehr zum Standort Schweiz.

Nachhaltiger Ausbau und Modernisierung: Nach einer Bauzeit von rund neun Monaten und pünktlich zur Mostobstsaison 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. Bei Bergabhängigen 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 Gastronomiebetrieb stehen heute auch Fairtrade-Kakao, -Tee, -Fruchtsäfte und -Reis zur Verfügung. Um die Wünsche einer immer anspruchsvoller 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

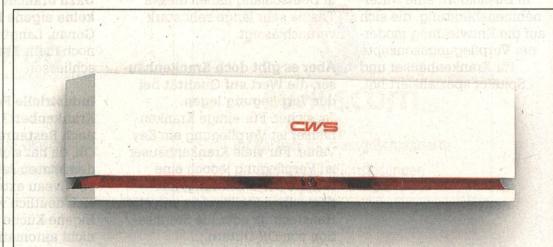
Neuartiges Duftsystem von CWS

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-Kartuschen-System für ein lang anhaltendes Duftleben. Ob in Waschräumen, Empfangsbereichen, Konferenzräumen oder Räucherzonen: Die verschiedenen Einstecklöffelchen und Düfte machen es möglich, den Duftspender an die unterschiedlichen Anforderungen und Einsatzbereiche anzupassen. Das neuartige Doppel-Kartuschen-System erlaubt eine lange Laufzeit von bis zu sechs Monaten und macht auf Wunsch einen automatischen Duftwechsel möglich. Dies ist

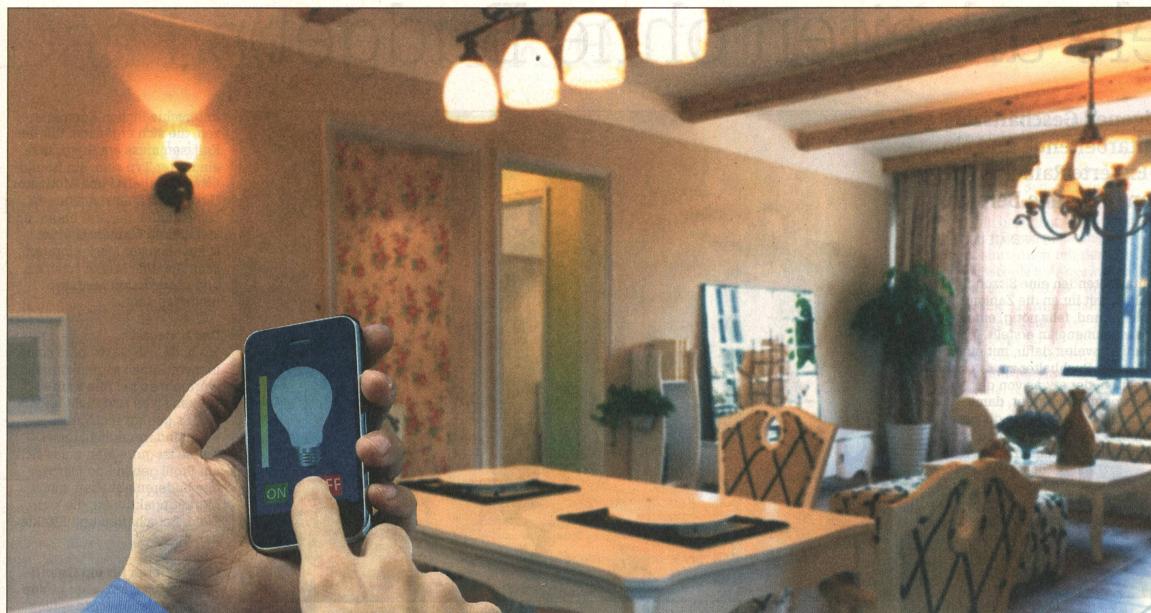
insbesondere dann nützlich, wenn eine Duftgewöhnung bei Nutzern vorliegt und sie den Duft aufgrund langer Anwendung nicht mehr wahrnehmen. Ein Lichtsensor ermöglicht eine ressourcenschonende Tag-Nacht-Steuerung der Duftabgabe. Die Duftintensität ist individuell einstellbar.

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, so dass 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 Gastechnung gebucht wird – und die entsprechend gezielt nachgefüllt werden kann. Oder auch die Kaffemaschine im Zimmer: Sie meldet sich, sobald die Kaffeeverräge zur Neige gehen, und der Gast bekommt Nachschub, ohne dass er den Gasteservice anrufen muss.

Mit Sensoren versetze 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 Lieferstuation 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 Beratungsaltag zu berichten.

Alle angesprochenen IoT-Anwendungen sind heute schon verfügbar und immer mehr Hotels erweitern ihr IoT-Spektrum. Besonders im Bereich des Gasteservice 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 Gasteservice, Objekt-Management, optimierte Logistik:
Die Hotellerie ist Vorreiterin bei der technischen Kommunikation von Geräten über Internet.

HARALD WEISS

Schon heute sind mehr Maschinen, Geräte und Systeme über Internet verbunden als Personen. Diese technische Kommunikation von Geräten über Internet nennt sich «Internet of Things» (IoT). Hotels und Restaurants zählen zu den Vorreitern dieser modernen Technologie-Nutzung, die sich in drei Bereichen klassifizieren lässt. Ersten: die Nutzung von persönlichen Systemen zur Verbesserung des Gasteservice. 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 Gasteservice. 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. Bei-

spielen hierfür sind die Temperatur der meistgeschauten 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»

häufigste Beleuchtung, die Weckzeit oder die gewählte Internetsgeschwindigkeit. Beim nächsten Besuch wird dann das Zimmer automatisch auf diese Werte «voreingestellt». Das lässt sich sogar noch mit der Tageszeit verknüpfen, sodass 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 Gasteservice bietet IoT aber auch eine Reihe an Vorteilen für das Objekt-Management. Die bekanntesten sind die Zimmer-temperaturregelung 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 ziehen sich die Investitionen in IoT am schnellsten aus, denn die Einsparungen sind teilweise immens», sagt Alan Young, Präsident und

ANZEIGE

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 Wärmestufe von 20g. Durch das Mikro-Feinsieb ist eine maximale Aromaausbeute 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

cafinia®
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 Sause über die Erfolgsfaktoren im Kaffee-Bereich.

RENATE DUBACH

Rafael Sause, 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 Sause
Experte für Gastronomie-Konzepte

Wie erarbeitet sich ein Gastronom dieses Quantitätsbewusstseins 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 Kaffeekonzept 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 vielen 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 Sause 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 wenige 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 Kaffeeeingang sollte man bei mehreren Lieferanten Angebote einholen und nicht gleich das erste Angebot annehmen. Es gibt auch Restaurants, die haben zu hohen 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 Grattiskaffees verteilt werden.

Gut, dann muss der Chef oder die Chefkin die Mitarbeitenden besser instruieren oder ausbilden lassen. Sollen die Chefs selber anpacken?

Wenn die Mitarbeitenden zu Stresszeiten 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 Kaffeekonzepte setzen auf inszenierte Kaffekompetenz, etwa mit Handfilterkaffees. Für diese speziellen Kaffees brauchen die Mitarbeitenden sehr viel Zeit.

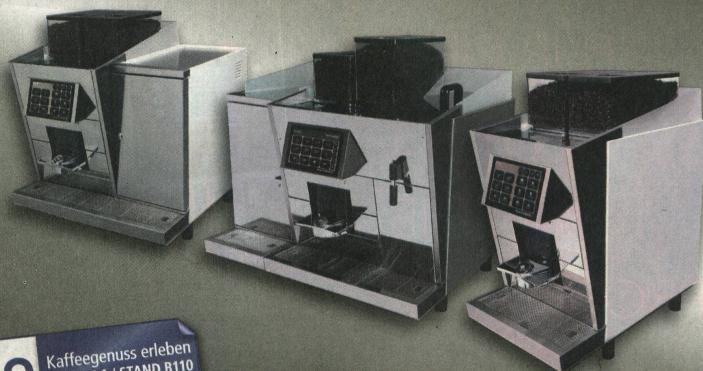
Gute Qualität beim Kaffee ist gefragt, ganz klar. Ein Kaffee darf auch wie ein Kunstwerk aussehen. Aber wenn man Kaffees anbietet will, deren Zubereitung sehr aufwendig ist, muss man die Wege der Mitarbeitenden verkürzen. Man könnte eine moderne, charmante Selbstbedienung einführen – in der Systemgastronomie 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 Hotele-Restaurante Rafael Sause führt zusammen mit Lukas von Bidder die Firma desillusion, die Beratungen und Support, Marktanalysen und Konzeptentwicklung im Bereich Gastronomie anbietet.

BLACK&WHITE 3

Vollendete Technik für grenzenlosen Genuss

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



Messe Basel
igeho
21.-25.11.2015

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

thermoplan
Swiss Quality Coffee Equipment

Das Lebenselixier für Kaffee

**Das perfekte Kaffee-
wasser 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» wählte 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 intensiv mit der Rolle, die Wasser für das Kaffebrühen 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 erstaunlich 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.

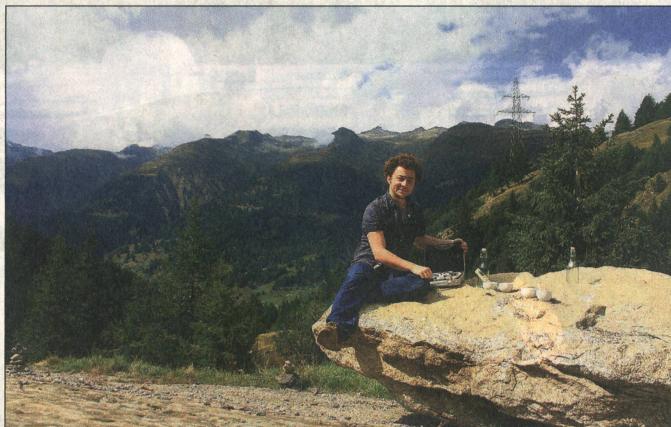
**Eine hohe Gesamthärte lässt
wenig Platz für die Kaffee-Partikel**
Aber Kalk sei eben nur eine Seite der Medaille: «Es wird bis jetzt zu wenig beachtet, welche

Ein frischer Service und neue Kompetenzen rund um Kaffee

**Die noch junge Interessen-
gemeinschaft (IG) Kaffee
Schweiz ist mit dem Ziel
gestartet, starker Dienst-
leister und Koordinator
für die hiesige Kaffee-
Wirtschaft 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 «valablosen 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/SCTA, die Schweizer Röstergilde (SRG), das Swiss Chapter der



Ein Barista auf dem Nufenenpass: Benjamin Hohlmann während seiner Kaffewasser-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 Kaffepartikel und für die Wasserfilter an Tankstellen entnommen er die Proben, um Daten zu Alkalinität, pH-Wert, Magnesium-Calcium-Verhältnis plus Leitfähigkeit zu sammeln und direkt von 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

Hölländer 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 Kaffeebranche», 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.

Lambert Koers, Geschäftsführer der IG Kaffee Schweiz.

zvg

sieht das Ganze ausserdem auch als Startschuss für weitere, tieferführende Untersuchungen – so schwebt ihm etwa ein Panel aus ausgebildeten Sensorikern 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 Sensorikdaten 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 SCAE 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 Spaltenkaffees



James Hoffmann weiß, wovon er schreibt: Der Brite ist Geschäftsführer eines vielfach ausgezeichneten Rösterkaffee-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 Kartensmaterial. Im ersten Kapitel, «Von der Frucht zur Bohne», widmet er sich Geschichte, Anbau, Sorten, Aufbereitung und Handel, «Von der Bohne in die Tasse» geht Rösterfahren, 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.

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

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

ANZEIGE

Igeho, Basel. Besuchen Sie uns!

21.–25. November 2015, Halle 1.1 Sektor «Welt des Kaffees», Stand E131

schaerer

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 Schaefer.



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



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.

GUDRUN 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 florierte 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 die Nachhaltigkeit wird in Frage gestellt. Andreas Felsen von der Quipote-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, Kafschmitte 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 Zwanzigfache 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 Kaffeespezialisten für den direkten Einkauf auf der Plantage spricht. «Für eine gute Kaffeequalität ist der Fairtrade-Preis zuo-

ft», 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» vermarktet Kaffee verliert dann weiter an Qualität. Anderer beim

«Fairer Handel ist besser als nichts. Aber fair ist nicht.»
Roger Wittwer
Kafschmitte in Langnau

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 organisatorisch überzeugend, 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 beansprucht 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

Illy. 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 Gesamtpreises), 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 Zwei- bis Dreifache. Gründer Martin Elwert sieht im Direkteinkauf die Zukunft, «da Siegel zunehmend inflationär gebraucht werden und so an Glaubwürdigkeit verlieren».

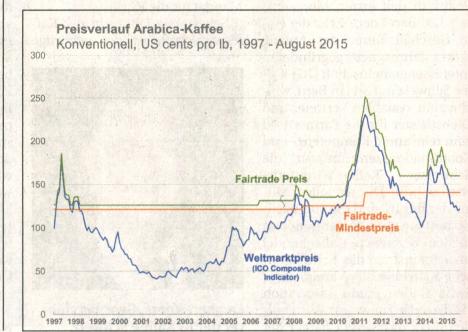
Direct Trade B2B-Plattform Algrano verbindet weltweit Bauern und Röster

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 tieferer Weltmarktpreise schlecht geht.

Für ihre Leistung verlangt Algrano 10 bis 20% Kommission auf dem 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

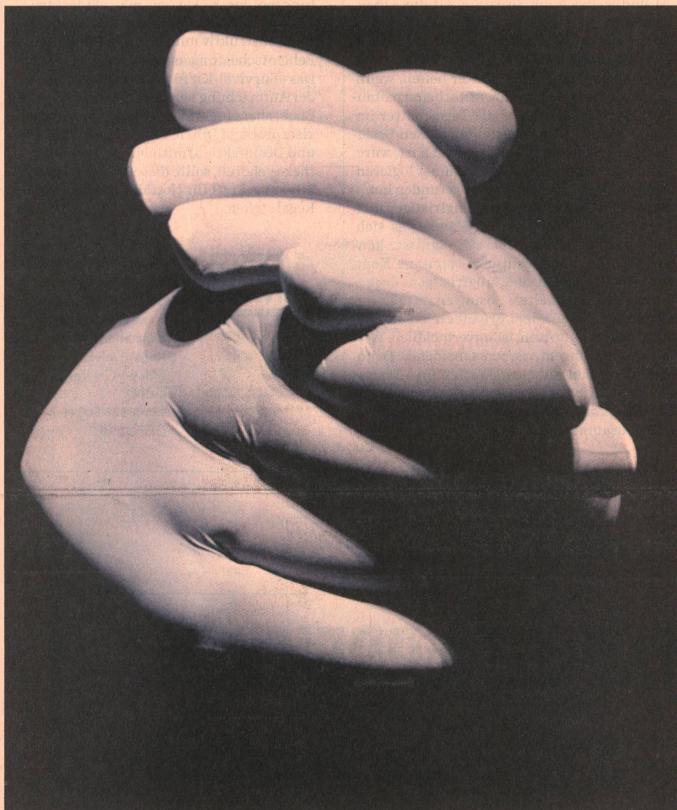
htr **hotelrevue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

**HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

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



ZITAT
DER WOCHE

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

Arnold Böcklin, Schweizer Künstler (1827-1901)

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/Hoteliere 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 erhaben, 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 herausrystallisiert, 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», «Aufreten und Kommunikation im Kundenkontakt», «Mitarbeitende wertschätzend führen» und «Changemanagement». Diese überfachlichen Kompetenzen werden attraktiv und differenziert in den Ausbildungsaltag 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

AGENDA

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

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

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

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

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

4. NOVEMBER
«eHotelmarketing:
Hotel-Websit»,
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 belästigende 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 Spitälern 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 beflügeln 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 mitzuwirken. 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 Bewertungsproben bestehen und im besten Fall daran (zusammen)wachsen. Riccarda Frei

BUCHTIPP

SURVIVAL-KIT FÜR MANAGER

«Schnelle Lösungen für die 50 grössten Herausforderungen» verspricht das Auto-renduo 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, praxisorientiertem 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

LEO BURNETT SCHWEIZ

Prodalp
Berggasthaus

FLUMSER BERG

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

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

Führungspersönlichkeit als Gerant / Gerantin

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

Zur Produktion gehören:

- Modemess, neu konzipiertes Restaurant mit 200 Innenplätzen
- Sonnenterrasse mit 250 Außenplätzen
- Praktische und raffinierte Innen-/Außenbar
- Modernste Gastronomieküche mit allen notwendigen Nebenräumen
- Wirtswohnung, 4 1/2 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 Schneesporthalter mit feinen, regionalen Speisen aus der Küche zu verwöhnen. Wenn Sie sich von dieser neuen Herausforderung angesprochen fühlen, richten Sie Ihre vollständige Bewerbung an:

BBF 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.prodalp.ch

38578-12329

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 Zentralspitals
- 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 Führungskultur, welche Leistung, Transparenz, Vertrauen, Verantwortung und Dynamik fordert
- zeitgemäss 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, Personalienst, Loëstrasse 170, 7000 Chur.

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



Kantonsspital
Graubünden

38592-12326



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 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, Bahnhostrasse 20, 3753 Oey
Für Auskünfte und weitere Informationen:
Norbert Schmid (Tel. 033 681 06 46, norbert.schmid@diemtigtal.ch)

38807-12329

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 Gästzufriedenheit
- Akquise 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 Verwaltungs GmbH
Peter Müller
Postfach 1813
6341 Baar
Tel. +41 41 761 42 00
E-Mail: zobelverwaltung@bluewin.ch

38505-12291

*Lust auf eine Top Jahresstelle
im Engadin?*

WHERE DEVILS MEET
ANGELS
- CLOSE TO HEAVEN -



WIR ERWEITERN UNSERE TÄTIGKEITEN UND SCHAFFEN NEUE ARBEITSSTELLEN

• DIREKTIONSSISTENTIN • 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 BEWERBUNGSSUNTERLAGEN 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

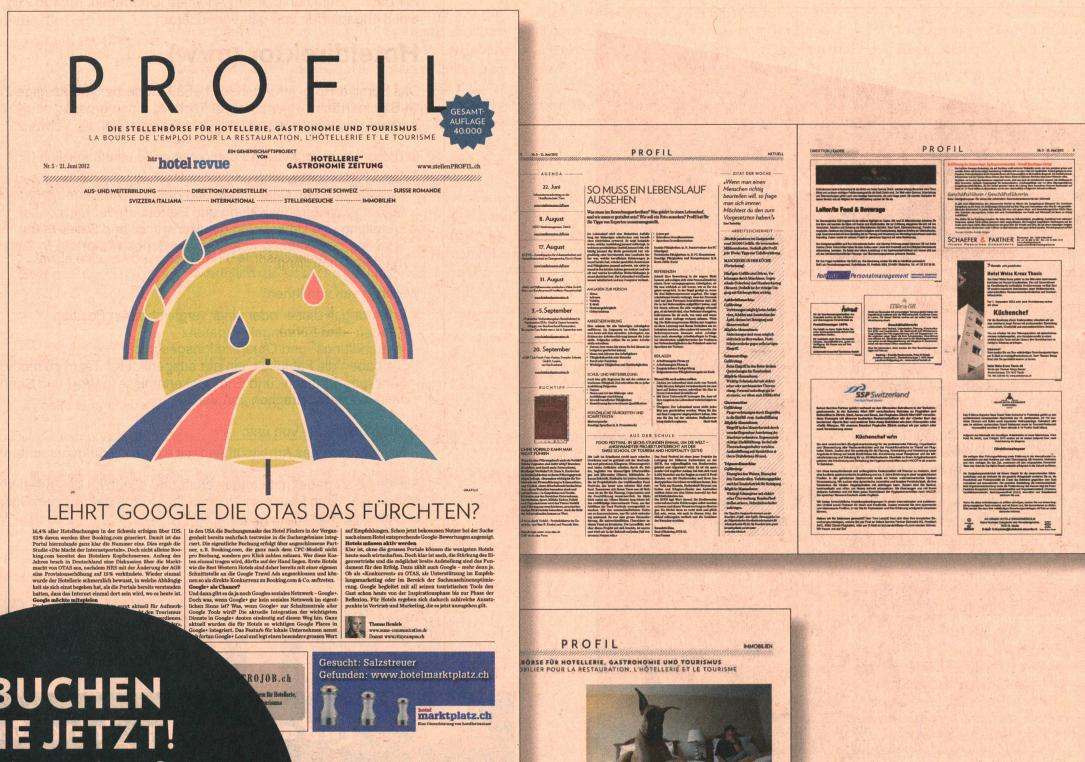
38569-12325

DIE GRÖSSTE STELLENBÖRSE IN DER SCHWEIZER HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND DEM TOURISMUS!

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON **htr hotel revue** HOTELLERIE^{et}
GASTRONOMIE ZEITUNG

AUFLAGE
40.000

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



BUCHEN SIE JETZT!

Und erreichen Sie
Woche für Woche
200.000 Leserinnen
und Leser aus dem
Schweizer
Gastgewerbe!

Und erreichen Sie
Woche für Woche
200.000 Leserinnen
und Leser aus dem
Schweizer
Gastgewerbe!



GENUSSKULTUR IM EMMENTAL

HOTEL I KULINARIK I BANKETTE & SEMINARE I KULTUR & EVENTS

1 Team und 4 Sterne suchen ab sofort oder nach Vereinbarung

Rezeptionist/in Restaurationsfachmann/frau

Infos und Stellenbeschrieb unter: www.stadthaus.ch

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



38993-12207

Wir suchen Sie:

GastgeberIn/-paar

für 3*-Hotel mit Restaurant in Graubünden auf Winter 2015/16 für langfristiges Engagement! Hervorragende Ausgangslage für aktive JungunternehmerInnen mit operativer Erfahrung in der Hotellerie/Gastronomie und im Bereich Vermarktung/Verkauf.

Angebote unter Chiffre 38524-12299 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

38524-12299



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 stilischem 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
- stilisiertes 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 Vorreiter 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.ch

www.sv-group.ch/de/karriere

SV Group

Passion for quality. Since 1914.

38672-12321

Dort arbeiten,
wo andere
Ferien machen!

ZERMATT
JOBS
ZERMATT

www.jobszermatt.ch

38467-12287

Gastro Express

Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

36195-11732

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 Sommerurlaubsgebietes. 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 Mitarbeiterreisensitzplanung.

Idealprofil: Rhetorisch gewandt, sympathische Hotelfachpersönlichkeit 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
- Coordonnance 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

38580-12323

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 Mitarbeiter:

- 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

38606-12328

Werden Sie Schicksalwender

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

TDH

Terre des hommes

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

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



THEMENBILD: KEYSTONE

KOOPERATION IM WÄSCHEMANAGEMENT

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 geantwortet 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 Hygiene-standards 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

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.engl@activegastro.ch
 Details auf: www.activegastro.ch



Ich – altehrwürdiger
 Landgasthof in Hohentannen TG
 suche neuen Pächter

3 Gaststuben mit 96 Plätzen.

Möglichkeit Saalbenutzung mit 200 Plätzen.

4½-Zimmer-Wirtewohnung.

Gemeindeverwaltung Hohentannen

Hauptstrasse 18

9216 Hohentannen

www.hohentannen.ch

Tel. 071 422 54 80

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

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

htr hotel revue