Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2015)
Heft: 43

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: 21.06.2025

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

317

Schweiz. Nationalbibliothek
Periodikadienst
Hallwylerstrasse 15
3005 Bern

htr hotel revue

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Avec cahier français

22. Oktober 2015
Nr. 43 / Fr. 4.50
AZA/JAA – 3001 Bern/Berne
Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel: 031 370 42 16
E-Mail: redaktion@htr.ch
Aboservice: Tel. 031 740 97 93
E-Mail: abo@htr.ch

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

www.htr.ch

kreativ

Wie Christian Zinn, Direktor im Waldhotel National in Arosa, dem starken Franken erfolgreich entgegenarbeitet.
Seite 3

nominiert

Welche drei Vollblut-Gastgeber im Rennen für den ersten «Hotelier des Jahres»-Award sind.
Seite 2

passioniert

Welche Bilanz Karin Perraudin, Präsidentin von Valais/Wallis Promotion, nach zwei Jahren im Amt zieht.
Seite 9

innovativ

Wie zwei junge Schweizer in New York den Reiseführer ins Online-Zeitalter bringen – und vielleicht auch bald in ihre Heimat.
Seite 17

Gesundheitshotel in St. Moritz

Verhärtete Fronten

Streitpunkt beim geplanten Gesundheitshotel in St. Moritz ist nach wie vor die Höhe des Gebäudes. Rendering Klinik Gut St. Moritz AG

Auch nach dem Ja vom Wochenende gibt es in St. Moritz grosse Fragezeichen rund ums geplante Gesundheitshotel.

DANIEL STAMPFLI

Die Promotoren des Gesundheitshotels in St. Moritz und gleichzeitig auch Gewinner der Abstimmung über die Teilrevision der Ortsplanung Serletta Süd bieten den Gegnern – die Luxushotels Badrutt's Palace und Kulm – Gespräche und Verhandlungen für eine tragbare Lösung an. Grundsätzlich sind Letztere dazu nicht grundsätzlich abgeneigt. Mit einer Einladung müsse aber bereits ein konstruktiver Vorschlag vorliegen, sagt Jörg Röthlisberger, der als CEO der PR-Agentur Richterich & Partner die beiden Hotels vertritt. Dazu gehöre die nochmalige starke Anpassung der Dimensionen des Gesundheitshotels durch die Promotoren. Meinungsverschiedenheit besteht insbesondere bezüglich der sogenannten Höhenkote. Die Gegner des Projekts würden auf 1820 Höhenmeter einwilligen, wie sie schon früher signalisierten. Demgegenüber geht das Projekt noch von 1837,5 Meter aus. Ein allfälliger Kompromiss beinhalte laut Röthlisberger aber auch die Pläne auf der Nordseite des Gebiets Serletta zum Bau einer Eventhalle. Das Beschreiten des Rechtsweges schliessen die Projektgegner nicht aus, wie der Vertreter der beiden Luxushotels erklärt.

Und vom Angebot der Projektinitianten, das Gesundheitshotel selbst betreiben zu können, wollen diese gar nichts wissen. «Wir sind nicht Mitbewerber für ein Gesundheitshotel», so Röthlisberger. Und: «Wir haben ein anderes Produkt und andere Gäste.»
Seite 4

Personalmanagement

Bewertung im Netz gewinnt an Bedeutung

In Hotelkreisen erwartet man, dass Bewertungsplattformen wie Kununu so wichtig werden wie Tripadvisor. Noch ist kununu.com die einzige Plattform in der Schweiz, auf der Mitarbeitende Arbeitgebern Sterne verleihen. Diese nehmen das Feedback im Netz ernst, Fachkräfte- und Nachwuchsmangel erhöhen den Druck. gsg
«fokus» Seite 11 bis 14

Hervé Humler, Präsident der Ritz-Carlton Group. vision-photos

Genfer Hotellerie

Ritz-Carlton führt neu Hôtel de la Paix

Das seit 40 Jahren der Familie Manz gehörende Genfer Hôtel de la Paix wird ab 16. Dezember von der The Ritz-Carlton Hotel Company betrieben. Es ist das erste Schweizer Hotel der amerikanischen Luxus-Hotelkette. «Für uns ist es die bestmögliche Lösung», sagt Alexander Manz, Verwaltungsrats-Mitglied der Manz Privacy Hotels. Ab Januar 2016 will die Familie Manz rund 10 Mio. Franken in ihr Genfer Hotel investieren. Für den Bau von ungefähr 12 bis 15 Suiten wird die Zimmerzahl von 83 auf 75 reduziert. Damit wird das Hotel laut Hervé Humler, Präsident der Ritz-Carlton Group, ganz den Kriterien der US-Marke entsprechen. aca/dst
Seite 10

Kommentar

Die Branche benötigt weiterhin wechselnde Allianzen

GERY NIEVERGELT

Die Schweiz hat am Wochenende gewählt, in diesen Tagen wird allenthalben bilanziert. Was unsere Branche betrifft, fällt das nicht leicht. Zu breit ist das Spektrum der Kernthemen, die für den Tourismus relevant sind.

Gut ist auf jeden Fall, dass eine ganze Reihe Tourismus-affiner Politiker ins Parlament einzieht. Schon vor dem zweiten Wahlgang für den Ständerat haben immerhin bereits 28 der vom Unternehmerverband hotelleriesuisse empfohlenen 43 Kandidaten die Wahl geschafft. Und sonst? Es kann für die Durchsetzung unserer Interessen von Vorteil sein, dass künftig mehr Unternehmer im Parlament sitzen. Dass die Interessenvertreter für Umwelt und Naturschutz zu den Verlierern zählen, könnte sich für das Ferienland Schweiz dagegen als Nachteil erweisen.

Aber all das ist Spekulation. Bilanzen wirken generell deterministisch, dabei sind sie gerade nach Wahlen ja eher flüchtiger Natur. Politik wird auch in der neuen Legislatur nicht nur von «Blöcken» gemacht. Es gibt weiterhin Volksvertreter, die sich von Fall zu Fall für die Wichtigkeit oder Dringlichkeit eines Anliegens sensibilisieren lassen.

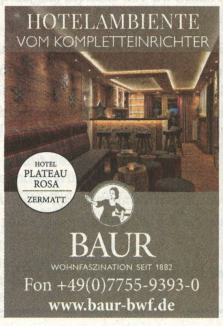
So oder so ist die Tourismusbranche auch in den kommenden Jahren auf wechselnde Allianzen angewiesen. Es gilt also weiterhin, konzentriert und engagiert Überzeugungsarbeit zu leisten. Spätestens nach den Bundesratswahlen kehrt der Politalltag wieder ein.
Seite 2 und 8

Inhalt

diese woche	2–5
people	6
cahier français	7–10
fokus	11–14
caterer	15
online & technik	17
dolce vita	18–20

9 771662 334000 43

ANZEIGE



Schweiz

«Hotelier des Jahres»: Das sind die Nominierten

Zum ersten Mal wird in diesem Jahr der Award «Hotelier des Jahres» verliehen. Vergangene Woche hat die neunköpfige Fachjury unter dem Vorsitz von André Witschi drei aussergewöhnliche und erfolgreiche Hoteliers nominiert. Der Gewinner wird am Gala-Event vom 24. November im Volkshaus Basel verkündet.

Ivana de Maria

Nominiert ist **Carlo Fontana,** Hotel Lugano Dante und Hotel Berna in Mailand. Die Jury setzt ihn aufgrund der revolutionären Erneuerung der Geschäftsprozesse, seiner Innovationskraft und seiner trotz des wirtschaftlich kritischen Umfeldes hervorragenden Ergebnisse auf die Shortlist.

zvg

Nominiert ist **Daniel F. Lauber,** Cervo Mountain Boutique Resort in Zermatt. Die Jury setzt ihn aufgrund seiner nachhaltigen Innovationskraft, seines Mutes zum Risiko, seines Engagements für die Destination und der hervorragenden «digitalen Fitness» auf die Shortlist.

zvg

Nominiert ist **Raphael Wyniger,** Teufelhof Basel. Die Jury setzt ihn aufgrund der Risikobereitschaft und der Innovationskraft, ein künstlerisch wertvolles Konzept ständig und erfolgreich weiter zu entwickeln, auf die Shortlist. gn

Mehr Informationen zum «Hotelier des Jahres 2015» auf www.htr.ch/hotelier-des-jahres

Eine ganze Reihe Tourismus-affiner Politiker hat die Wahl ins Parlament geschafft. Bei Sachgeschäften wird die Branche auf wechselnde Allianzen angewiesen sein.

THERES LAGLER

Der Nationalrat tagt ab 30.11.2015 in seiner neuen Zusammensetzung: Die Wintersession dauert bis am 18.12.2015. Parlamentsdienste 3003 Bern

Draht zum Tourismus

Die Schweiz hat gewählt: Eine Auswertung aus touristischer Sicht zeigt, dass die Branche in der kommenden Legislatur auf eine stattliche Anzahl Tourismus-affiner Politiker zählen kann. 43 National- und Ständeratskandidaten empfahl der Unternehmerverband hotelleriesuisse im Vorfeld auf seiner Online-Wahlplattform. 28 dieser Politiker haben am Wochenende den Sprung ins eidgenössische Parlament geschafft. Vier weitere könnten noch dazukommen: Im Kanton Bern ist die Wiederwahl des BDP-Ständerats Werner Luginbühl so gut wie gewiss, da der schärfste Herausforderer – der Nationalrat Albert Rösti von der SVP – auf den 2. Wahlgang verzichtet. Tun dies bis heute Donnerstag auch die restlichen Kandidaten, kommt es zur stillen Wahl der bisherigen Berner Ständeräte Werner Luginbühl und Hans Stöckli (SP). Einem zweiten Wahlgang stellen müssen sich Jean-René Fournier und Beat Rieder (beide CVP) bei den Ständeratswahlen im Kanton Wallis. Auch im Kanton Zürich ist bei den Ständeratswahlen ein zweiter Wahlgang nötig. Falls FDP-Mann Ruedi Noser den Einzug ins Stöckli schafft, wird sein Sitz im Nationalrat frei. Nachrutschen könnte Hans-Ulrich Bigler, Direktor des Schweizerischen Gewerbe-Verbands.

Die neuen Hoffnungsträger und die schmerzhaften Abgänge

Bisherige haben bei den eidgenössischen Wahlen in der Regel einen Bonus. Es ziehen aber auch neue Parlamentarier nach Bundesbern, die sich dem Tourismus verpflichtet fühlen. Einer, der beides vereint, ist Christoph Eymann. Der Basler LDP-Regierungsrat war bereits von 1991 bis 2001 im Nationalrat und hat ein Herz für die Hotellerie. Er war 17 Jahre lang Direktor des Basler Hoteliervereins. Ganz neu dabei sind Regine Sauter (FDP), Direktorin der Zürcher Handelskammer, Andrea Gmür, CVP-Präsidentin der Stadt Luzern, und Laurent Wehrli, Stadtpräsident von Montreux (siehe Kurzporträts). Zudem konnte im Kanton Graubünden Duri Campbell den BDP-Sitz des abgetretenen Hansjörg Hassler retten. Ein Neuzugang, der nicht auf dem Radar der Branchenverbände war, ist Hermann Hess. Der Thurgauer FDP-Politiker ist seit 2007 VR-Präsident und Mitinhaber der Schweizerischen Bodensee-Schifffahrtsgesellschaft AG. Abgewählt wurden im Kanton Basel Stadt Daniel Stolz (FDP) und im Kanton Wallis Jean-René Germanier – ein Polit-Urgestein der FDP.

Rechtsrutsch des Parlaments hilft der Branche nicht in jedem Fall

Insgesamt legten SVP (+11) und FDP (+3) Sitze zu. Das vereinfacht die Lobbyarbeit der Tourismusbranche aber nicht in jedem Fall. Christophe Hans, Leiter Wirtschaftspolitik von hotelleriesuisse, geht jedenfalls davon aus, dass die Branche künftig wechselnde Allianzen benötigen wird. «Bei administrativen Entlastungen sind wir auf Rechts-Allianzen angewiesen, bei der Tourismusförderung eher auf Mitte-Links-Allianzen.» Bei der Umsetzung der Masseneinwanderungsinitiative sind sich SVP und FDP uneins. Deshalb hält Christophe Hans fest: «Die SVP kann nicht alleine bestimmen. Bei der Lösungssuche in dieser wichtigen Frage bleibt meines Erachtens alles beim Alten.»

zvg

Christoph Eymann

Der Basler LDP-Regierungsrat politisierte bereits von 1991 bis 2001 im Nationalrat. Jetzt kehrt er zurück. Auf der Wahlplattform von hotelleriesuisse schreibt Eymann: «Als **Ehrenmitglied und Direktor des Basler Hoteliervereins** während 17 Jahren liegen mir die Schweizer Hotels am Herzen. Die Politik muss sich der besonderen Probleme des Gastgewerbes annehmen.» tl

zvg

Laurent Wehrli

Der Stadtpräsident von Montreux will in Bern eine Stimme für die Hospitality-Branche sein. Als **Vize-Präsident des Office du Tourisme Vaudois** und Vorstandsmitglied von Montreux-Vevey Tourisme kennt der FDP-Politiker die aktuellen Herausforderungen der Tourismuswirtschaft. Ein besonderes Anliegen ist ihm die Aufwertung der Hospitality-Berufe. tl

zvg

Andrea Gmür

Die CVP-Präsidentin der Stadt Luzern plädiert für vermehrte Kooperationen der touristischen Leistungsträger. Auf der Wahlplattform von hotelleriesuisse schlägt Andrea Gmür etwa vor, Löwendenkmal und Gletschergarten in Luzern unter ein Dach zu bringen und neu Eintritt zu verlangen. Die ehemalige Gymnasiallehrerin ist zudem eine **gewiefte Bildungspolitikerin.** tl

zvg

Regine Sauter

Die FDP-Politikerin ist seit 2012 **Direktorin der Zürcher Handelskammer,** welche die Interessen der Wirtschaft in den Kantonen Zürich, Schaffhausen und Zug vertritt. Regine Sauter will sich für eine wirtschaftsfreundliche Umsetzung der Masseneinwanderungsinitiative einsetzen. Sie fordert, dass Kurzaufenthalter von Kontingenten auszunehmen sind. tl

TODESANZEIGE

In grosser Dankbarkeit

Hans Dietrich

6. November 1952 bis 13. Oktober 2015

Mit vielen guten Erinnerungen haben wir von unserem langjährigen Mitarbeiter und Freund Hans Dietrich Abschied genommen.

Über 25 Jahre lang hat er die Schweizerische Hotelfachschule Luzern SHL mitgeprägt, mitgestaltet und unzähligen Studierenden die Faszination der Gastronomie näher gebracht. Sein beruflicher Weg hat ihn über Schinznach Bad, Vulpera und St. Moritz nach Luzern geführt, wo er für die SHL wie auch für die Lehrlingsausbildung der Köche sein enormes Fachwissen, sein Verständnis und seine Leidenschaft für das Kochen optimal einbringen konnte.

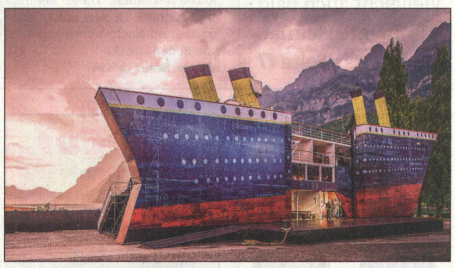
Lieber Hans
Wir behalten dich als markanten, charakterstarken, kraftvollen und liebenswürdigen Menschen in Erinnerung. Danke für dein Engagement und deine Freundschaft. Wir werden dich nie vergessen.

Das Team der Schweizerischen Hotelfachschule Luzern SHL

Touristischer Impuls für das Tessin

Das Musical «Titanic» wird im Sommer 2016 in Melide aufgeführt. Damit soll ein regional-touristischer Impuls gesetzt werden.

Im kommenden Jahr entsteht in der Gemeinde Melide am Luganersee eine eigene Seebühne. Dies, weil die TSW Event AG, Veranstalterin der Walensee-Bühne, und Melide beschlossen haben, im Sommer 2016 das Musical «Titanic – das Musical» am Luganersee aufzuführen. Gemäss Projektleiter Marco Wyss habe die Walensee-Bühne bereits 2014 nach einer geeigneten Partnerstadt gesucht. «Wir wollen in Melide einen nachhaltigen Event mit nationaler und internationaler Ausstrahlung schaffen und einen regional-touristischen Impuls setzen», sagt Marco Wyss. Neben Besuchern aus der ganzen Deutschschweiz werden auch Gäste aus dem benachbarten Ausland erwartet. Es besteht eine weitgehende Partnerschaft mit dem Agglomerationsverband Lugano (Ente regionale per lo sviluppo del Luganese) und dem Tourismusverband (Lugano Turismo). Unterstützung gibt es auch von Seiten der Hotels in Melide. dst



«Titanic»: Im Sommer 2016 auf der Seebühne in Melide. Ivo Nigro

«Der starke Franken hat uns nicht sehr weh getan»

Christian Zinn führt seit eineinhalb Jahren das Waldhotel National in Arosa. Der 34-Jährige investiert in grössere und kombinierbare Zimmer, einen schnelleren Gästeservice und in die Mitarbeiter.

ERIKA BURRI

Christian Zinn, erkennen Sie schon an den Autokennzeichen, welcher Gast gerade die Einfahrt hochfährt, so wie Ihr Vorgänger?
Das kann ich noch nicht behaupten. Aber von einigen unsere Stammgäste kenne ich zumindest das Auto.

Sie führen seit eineinhalb Jahren das Waldhotel, haben Sie sich eingelebt?
Eingelebt habe ich mich schon lange, ich habe schliesslich acht Jahre im Engadin gearbeitet. Doch inzwischen kann ich sagen: Ich bin angekommen. Das ist für mich noch eine Stufe mehr. Ich kenne in Arosa nach 18 Monaten mehr Leute, als ich während meiner Zeit im Engadin kennengelernt habe. Ich habe einen Freundeskreis, ich bin integriert.

Sie sind Spross einer Hoteliersfamilie aus Bayern. Was sind für Sie die kulturellen Unterschiede zwischen Süddeutschland und der Schweiz?
Die Schweizer Gäste – und 70 Prozent unserer Gäste sind Schweizer – sind anspruchsvoller. Sie bezahlen mehr, verlangen aber auch eine wertigere Atmosphäre. Wenn sich die Schweizer Gäste wohlfühlen, bekunden sie eher ihre Wertschätzung. Von den Mitarbeitern wird in der Schweiz mehr verlangt, vor allem an Genauigkeit. Die Mitarbeitenden stehen dennoch eher zum Betrieb und engagieren sich mehr. Ich mag diese Haltung.

Sind Sie diesbezüglich auch schon ganz Schweizer?
Definitiv. Der Schweizer hat ja die Mentalität, dass er die Kirche auf der Suche nach einem neuen Standort ums ganze Dorf trägt. Und das, um sie dann nur fünf Meter neben dem ursprünglichen Standort wieder aufzubauen. Der Deutsche wählt den direkten Weg von A nach B. Der Schweizer Weg bezieht alle ein. Diese Mentalität pflege ich mit meinem Führungsstil. Ich bin jung, ich weiss es nicht immer besser, und so ein grosses Haus führen ist sowieso Teamarbeit.

Sie kommen gerade von der Baustelle. Sie investieren viel Geld in einer Zeit, in der es der Schweizer Hotellerie nicht besonders gut geht.
Ich bin stolz, dass ich diesen Umbau realisieren darf. Wir investieren nochmals 2,1 Millionen Franken in die Renovation einiger Zimmer im Haupthaus und in die Umgestaltung der Lobby und des Barbereichs. In den letzten Jahren haben wir bereits für 20 Millionen umgebaut, und das hat sich ausbezahlt: Letzten Winter war unsere Auslastung erneut hoch bei rund 75 Prozent. Besonders stolz bin ich darauf, dass wir im Sommer zulegen konnten. Das Haus war diesen Sommer rund zur Hälfte ausgelastet. Das erste Mal konnten wir im Sommer 2014 das ganze Haus während dreier Tage exklusiv an eine Firma vermieten. Diese hat uns gebucht, weil wir in unsere Seminarräume investiert haben. Wir möchten uns noch vermehrt als Seminarzentrum etablieren.

Was am Umbau trägt Ihre Handschrift?
Das Besondere an diesem Umbau ist, dass das ganze Team mitgeplant hat, nicht nur ich. Die Leute an der Front sind den Gästen am nächsten, sprechen mit ihnen und nehmen ihre Wünsche entgegen.

Und was wünschen sich Ihre Gäste?
Grössere und kombinierbare Zimmer. Wir bauen nun 24 Zimmer so um, dass man sie in verschiedenen Kombinationen mieten kann. Zu jeder Suite können Doppelzimmer dazugemietet werden, die direkt miteinander und der Suite verbunden sind. Für Familien ist dies zunehmend wichtig.

«Ich bin jung, ich weiss es nicht immer besser, und so ein grosses Haus führen ist sowieso Teamarbeit.»

Wo setzen Sie sonst noch Prioritäten?
Als ich das Marketingkonzept 2014-2016 schrieb, stellte ich nicht nur den Gast ins Zentrum, sondern auch den Mitarbeitenden. Für mich liegt der Schlüssel für zufriedene Gäste in motivierten Mitarbeitenden. Ihre Arbeit wird im Waldhotel gesehen und geschätzt. Wir haben angefangen, Mitarbeiter-Events nicht mehr im Hotel selber zu organisieren, sondern uns anderorts einzumieten. So muss niemand arbeiten, wenn wir den Saisonabschluss feiern. Zudem vergeben wir jede Woche Essensgutscheine an Mitarbeitende, die sich besonders engagieren. Diese können in Restaurants im Dorf eingelöst werden.

Werden denn die Mitarbeitenden in der Hotellerie zu wenig geschätzt?
Die Gefahr ist da, und ich habe auch schon erlebt, dass ich nur eine Nummer war. Fakt ist: Es ist schwierig, gute Mitarbeitende zu finden. Fühlen sich die Leute wohl, lassen sie sich in der kommenden Saison wieder anstellen. Das senkt Akquisitionskosten. Wertschätzung der Mitarbeitenden ist eine Investition, die sich lohnt.

Wovor haben Sie mehr Angst: vor wenig Schnee oder einem wieder stärkeren Franken?
Vor wenig Schnee, weil wir die Menge nicht beeinflussen können. Der starke Franken hat uns im Nachhinein nicht sehr weh getan. Aber nur, weil wir gleich kreativ darauf reagiert haben.

Der 34-jährige Christian Zinn möchte das Waldhotel National in Arosa vermehrt als Seminarzentrum etablieren. zvg

Was haben Sie unternommen?
Wir haben Packages lanciert, unter anderem den Euro-Fighter. Da zahlen wir den Gästen Euro-Franken-Kursschwankungen zurück und schaffen zudem Mehrwert für die Gäste, indem wir ihnen eine Nacht für ihren nächsten Aufenthalt in der gleichen Kategorie gutschreiben. Die Gäste haben gerechnet, und wir konnten rund tausend Logiernächte zwischen März und April mit diesem Package generieren. Zudem werden wir das Marketingteam verstärken, damit Online-Anfragen schneller beantwortet werden können.

«Wir leben heute zwar noch gut von den Stammgästen, aber die Zeiten ändern sich. Es braucht neue Kundensegmente.»

Sie wollen schneller sein als die andern?
In der heutigen Zeit ist Schnelligkeit entscheidend. Interessierte holen mehrere Offerten von verschiedenen Häusern ein. Je schneller wir ihnen ein konkretes Angebot machen können, desto eher buchen die Gäste, die teilweise staunen, wenn wir uns schon eine halbe Stunde nach Eingang der Anfrage telefonisch melden und fragen: Darf ich Sie noch kurz beraten? Wir leben heute zwar noch gut von den Stammgästen, aber die Zeiten ändern sich. Wir wollen neue Kundensegmente erschliessen.

An welche Kundensegmente denken Sie?
Wir investieren in unseren Online-Auftritt, um jüngere Gäste anzusprechen. Dafür gestalten wir unsere Website sprachlich lebendiger und emotionaler. Doppelverdiener ohne Kinder sind eine interessante Zielgruppe, aber auch Alleinerziehende und Elternpaare mit Kindern.

Wie steht es mit den Buchungen für den kommenden Winter?
Für Weihnachten/Neujahr und Februar/März sind wir bereits über dem Stand des Vorjahres. Im Monat Dezember wird kurzfristig gebucht, je nach Schneelage. Generell müssen wir feststellen, dass das Wintergeschäft kurzfristiger ist, doch wir sind sehr zuversichtlich.

Zur Person Vom Hoteliersohn über den Hotelkaufmann zum Hoteldirektor

Christian Zinn (34) ist seit März 2014 Direktor des Waldhotels National in Arosa. Er löste Steffen Volk ab, der das 4-Sterne-Superior-Haus 13 Jahre lang führte. Christian Zinn wuchs in einer Hoteliersfamilie in Garmisch-Partenkirchen auf. Seine Ausbildung zum Hotelkaufmann machte er im deutschen Luxushotel Bareiss. Er arbeitete nach einem Aufenthalt in den USA bereits in zwei Häusern in Graubünden: Im Suvretta House in St. Moritz war er Chefkassier und im Saratz in Pontresina Chef de Réception und nach zwei Jahren Vizedirektor. Im Waldhotel leitet er nun den Umbau. In den letzten Jahren hat das Traditionshaus über 20 Millionen Franken investiert. Das Waldhotel blickt auf eine lange Geschichte zurück. Vor dem Ersten Weltkrieg war es ein Sanatorium. Thomas Mann hat hier angefangen, den «Zauberberg» zu schreiben. Während des Zweiten Weltkrieges wurde es vom Militär als Hospiz genutzt. eb

Standpunkt

Der Lift von der Pike zur Topkarriere – ein Erfolgsmodell

GUGLIELMO L. BRENTEL *

Alle Politiker sind stolz, dass wir kaum Jugendarbeitslosigkeit haben. Jeder ist für die Förderung der dualen Berufsbildung. Hoffentlich ist dem auch nach dem letzten Wochenende noch so. Denn nach den Wahlen ist vor den Wahlen. Als einer, der sich zeitlebens für Bildungsfragen engagierte, werde ich genau darüber wachen. Etliche Hindernisse gefährden das Exportgut «Swiss Know-how». Gerade in der Ausbildung von Hospitality-Profis.

«Den jungen Cracks steht die globalste aller Branchen offen.»

Nehmen wir das Beispiel der Swiss School of Hospitality and Tourism in Passugg. Da wurde ein einzigartiges Modell geschaffen, das die Durchlässigkeit von der klassischen Berufsbildung zum akademischen Finish garantiert. Die Lernenden starten beispielsweise mit einer Hotelfach- oder Gastrolehre. Dann steigen sie auf – in die Höhere Fachschule, wo sie sich ein eidgenössisches Diplom in deutsch oder englisch holen. Und wer das Rüstzeug hat, klettert weiter: Via neuen Bachelor in Passugg kann er/sie sogar den Master an der EHL in Lausanne machen. Das ist Dual-Degree-Philosophie in Perfektion: Management-Wissen und Praxiskompetenz in einem. Und wer hat es erfunden? Wir Schweizer, einmal mehr. Diesen «Bildungslift» – von der Pike in Toppositionen – gibt es nur hier. Damit steht den jungen Cracks die globalste aller Branchen offen. Einsteigen in diesen Bildungs-Express können übrigens jederzeit auch Talente aus dem Ausland – vorausgesetzt, man lässt sie hier studieren. Aber das ist ein anderes Thema …

* Guglielmo L. Brentel ist Präsident von Zürich Tourismus und Präsident der EHL SA.

Aufgefallen

Sind es die Bären, die am neuen Bähnli nagen?

Pixabay

Seit der Inbetriebnahme des neuen Schräglifts beim Berner Bärenpark am 7. Oktober ist das knapp 3 Millionen Franken teure Gefährt schon zweimal stehen geblieben, zuletzt am vergangenen Freitag. Haben sich etwa die Bären am hindernisfreien Zugang zu ihrem Revier zu schaffen gemacht? Die Verantwortlichen geben diesbezüglich Entwarnung. Schuld seien vielmehr Kinderkrankheiten. Da es sich beim Schräglift um eine Einzelanfertigung handelt, brauche es noch Zeit, bis sämtliche Justierungen stimmen. dst

Aus der Region

Bern

Good News für Hoteliers und Tourismus

Wikipedia

Die **Tour de France** gastiert im Juli 2016 während drei Tagen in Bern. «Das ist wie ein Lottosechser», wird Beatrice Imboden, Präsidentin Hotellerie Bern+ Mittelland, in den Berner Medien zitiert. Der Anlass werde eine Wertschöpfung generieren, von welcher Gastgewerbe, Läden und viele andere bis nach Biel, Solothurn und ins Emmental profitierten. Für die Organisatoren und die Mannschaften seien bereits 1500 der insgesamt 2000 städtischen Hotelzimmer reserviert worden.

Schloss Burgdorf soll Jugendherberge erhalten

Die Sicherheitskommission beantragt dem bernischen Grossen Rat, die Beiträge von 6,4 Mio. Franken an die Umnutzung des Schlosses Burgdorf zu genehmigen. Neben den bestehenden Museen sollen im Schloss eine Jugendherberge, ein Restaurant sowie ein Trau- und Zeremonienlokal eingerichtet werden. Die Kosten für die Umnutzung des Schlosses Burgdorf sind auf insgesamt rund 14,2 Mio. Franken veranschlagt. Neben den beim Grossen Rat beantragten 6,4 Mio. Franken gewährt der Regierungsrat ein rückzahlbares Bundesdarlehen von 3 Mio. Franken. Für den Unterhalt und den Betrieb wird die neu zu gründende «Stiftung Schloss Burgdorf» zuständig sein. dst

Streit noch nicht vom Tisch

Nach der Abstimmung vom Wochenende kann das Gesundheitshotel in St. Moritz grundsätzlich gebaut werden. Über die Umsetzung wird aber nach wie vor gestritten.

DANIEL STAMPFLI

Mit dem Bau des geplanten Gesundheitshotels würde St. Moritz eine neue Skyline erhalten. Rendering Klinik Gut St. Moritz AG

St. Moritz will sich rasch im Gesundheitstourismus etablieren und neue Ganzjahresbetriebe schaffen. Dies zumindest die Idee der Christ Silber St. Moritz AG und der Klinik Gut. Ihnen ist die St. Moritzer Stimmbevölkerung am vergangenen Wochenende entgegengekommen und hat die für den geplanten Bau eines Gesundheitshotels und eines Klinikgebäudes notwendigen raumplanerischen Voraussetzungen klar genehmigt. Die Teilrevision der Ortsplanung «Serletta Süd» erhielt 62 Prozent Ja-Stimmen.

Nachhaltige Belebung von St. Moritz

«Mit dem klaren Ja hat das Stimmvolk uns als Initianten und auch den Gegnern des Projekts den Auftrag erteilt, über eine Umsetzung zu verhandeln und so einen jahrelangen Rechtsstreit zu verhindern», fasst Werner Vogt, Projekteigentümer, Investor und Eigentümer der Chris Silber AG, den Urnengang zusammen.

«Das deutliche Ja zu unserem Projekt ist ein wichtiger Vertrauensbeweis in unsere jahrzehntelange Arbeit in St. Moritz», freut sich auch Adrian Urfer, Chefarzt und CEO der Klinik Gut. Das Abstimmungsresultat sei auch ein Ja für den Einstieg in den Gesundheitstourismus. Und dieser werde St. Moritz nachhaltig beleben – auch die bereits bestehenden Hotels, ist Adrian Urfer überzeugt.

Die vehementesten Gegner des Projekts, die beiden St. Moritzer Luxushotels Badrutt's Palace und Kulm, die in dieser Angelegenheit durch Jörg Röthlisberger, CEO der PR-Agentur Richterich & Partner vertreten werden, zeigen sich vom Ausmass der Ja-Stimmen überrascht. «Als Erstes wollen wir genau analysieren, was dazu geführt hat, dass 400 mehr Ja- als Nein-Stimmen abgegeben wurden», sagt Röthlisberger gegenüber der htr. Möglich sei, dass die Klinik Gut viele junge und neue Wähler mobilisieren konnte, auch Leute aus dem Umfeld der Klinik. Emotionen hätten dabei eine grosse Rolle gespielt. «Man wurde mit der Entscheidung konfrontiert, für oder gegen die Klinik Gut zu sein. Mit einem Nein, so wurde gedroht, wäre die Klinik Gut von St. Moritz weggezogen, und dadurch wären Arbeitsplätze verloren gegangen» resümiert Röthlisberger die Argumentation der Promotoren.

Gespräche ja, aber nur über konstruktiven Vorschlag

Nach der Annahme durch die Bevölkerung wird als Nächstes die Bündner Regierung über die Teilrevision der Ortsplanung entscheiden. Erst danach kann das Bauprojekt ausgearbeitet werden. In diesem werden das detaillierte Raumprogramm und auch die äussere Gestaltung der Gebäude festgelegt. «Wir nehmen die geäusserten Bedenken sowohl der Bevölkerung wie auch der Nachbarn ernst und werden in der Planung darauf eingehen», erklärt Projektleiter Martin Meyer dazu. «Um die Nachbarn in die Planung einbeziehen zu können, müssen sie aber zu Gesprächen bereit sein. Wir laden sie zu Verhandlungen ein, die wir mit dem Ziel führen werden, einen jahrelangen Rechtsstreit zu verhindern und ein Projekt zu entwickeln, das zu St. Moritz passt», so Meyer.

«Selbstverständlich sind wir zu Gesprächen bereit, wenn diese einen konstruktiven und gangbaren Weg beinhalten», erwidert Jörg Röthlisberger. Mit einer Einladung zu Gesprächen müsse jedoch bereits ein konstruktiver Vorschlag vorliegen. «Wir unserseits sind bereit, darüber zu sprechen, wenn die Promotoren die Dimensionen des Gesundheitshotels nochmals stark anpassen werden.» Man habe schon früher erklärt, dass man sich mit der Höhenkote von 1820 Höhenmeter einverstanden erklären könne. Das Projekt geht noch von 1837,5 Meter aus. «Die Frage ist nun, ob die Projektverantwortlichen uns entgegenkommen, damit unsere Forderungen erfüllt sind», so Röthlisberger. Die Gegnerschaft will dabei künftig das Begehen des Rechtsweges nicht ausschliessen. Röthlisberger: «In die Analyse des Abstimmungsresultats werden sicher auch Überlegungen hinsichtlich rechtlicher Schritte mit einfliessen.» Ein Kompromiss beinhalte gemäss Jörg Röthlisberger nicht nur das Gesundheitshotel. Entscheidend sei auch, was auf der Nordseite des Gebiets Serletta geschieht. Es bestehe zwischen den Hotels Badrutt's Palace und Kulm zusammen mit der Gemeinde St. Moritz seit 2011 ein Letter of Intent für den Bau einer Eventhalle mit über 500 Plätzen. Und dies für die gesamte Destination St. Moritz. «Deshalb haben wir im Abstimmungskampf immer auf eine Gesamtplanung des Gebietes Serletta gedrängt», so der Vertreter der beiden Luxushotels.

Betreiben des Gesundheitshotels für Luxushotels kein Thema

Für das Hotel wird ein geeigneter, erfahrener Betreiber gesucht, wie die Initianten auf Anfrage mitteilen. Mit drei gut geeigneten Interessenten seien bereits konkrete Gespräche geführt worden – «das Interesse ist da». Zudem würde den beiden Hotels Badrutt's Palace und Kulm ein «Right of first refusal», also ein Vorrecht für den Betrieb eingeräumt.

Davon wollen die beiden Hotels nichts wissen. «Wir sind nicht Mitbewerber für ein Gesundheitshotel», sagt Jörg Röthlisberger. «Wir haben ein anderes Produkt und andere Gäste». Röthlisberger moniert auch, dass die Initianten immer noch keine Vorstellung über den Betreiber des Gesundheitshotels hätten.

Projekt Gesundheitshotel und neue Klinik

Auf dem Areal der heutigen Hauptpost ist ein Gesundheitshotel geplant. Das Hotel mit Rehabilitation Wellness und Wellbeing soll gemäss Initianten 129 Zimmer und Suiten, Personalwohnungen und Restaurationsflächen sowie kulturelle, gesundheitliche und sportliche Nutzungen enthalten. In einem zweiten Gebäude sollen die neue Klinik Gut und eine Swisscom-Telefonzentrale entstehen. Eigentümerin des Areals Serletta Süd ist die Chris Silber St. Moritz AG. dst

Mehr Geld für Luzerner Tourismus

Luzern will die Beherbergungstaxe erhöhen. Der Mehrwert soll zur Finanzierung der Gästekarte verwendet werden, mit der Hotelgäste in der Stadt und Agglomeration gratis Bus fahren können.

Bei den Hotelgästen kassiert die Stadt Luzern Taxen ein. Seit 1972 beträgt die Beherbergungstaxe 10 Rappen pro Nacht und Gast. Dies bringt pro Jahr knapp 130 000 Franken ein. Die Kurtaxe, mit der touristische Einrichtungen, Veranstaltungen und Dienstleistungen finanziert werden, beträgt je nach Hotelkategorie 1.80 bis 2.30 Franken pro Nacht und Gast. Der Ertrag beträgt 2,8 Mio. Franken. Die Erträge beider Taxen gehen an die Luzern Tourismus AG. Der Stadtrat hat nun dem Parlament beantragt, das Kurtaxenreglement zu revidieren. Die Revision soll dazu führen, dass Luzern Tourismus AG und die Hotels ihr Engagement für den Fremdenverkehr verstärken könnten.

Die Kurtaxe soll weiterhin primär für die Touristeninformation eingesetzt werden. Zudem werden neu zwei Fonds gespeist, einer zur Unterstützung touristischer Veranstaltungen (500 000 Franken pro Jahr) und einer zugunsten touristischer Infrastruktur (50 000 Franken pro Jahr).

Neu soll Luzern Tourismus mit der Kurtaxe auch die Gästekarte finanzieren, mit der Hotelgäste in der Stadt und Agglomeration gratis Bus und Zug fahren können. Die Beherbergungstaxe soll als teilweiser Ausgleich teurer werden. Der Stadtrat will sich vom Parlament bevollmächtigen lassen, diese auf bis zu 50 Rappen pro Logiernacht anzuheben.

Ebenso beantragt der Luzerner Stadtrat dem Parlament, die Leistungsvereinbarung mit Luzern Tourismus um weitere vier Jahre bis 2020 zu verlängern. Dies sei notwendig, damit die Tourismusorganisation weiterhin die Beherbergungs- und Kurtaxen sowie andere städtische Leistungen erhalte. npa

TODESANZEIGE

Einschlafen dürfen, wenn man müde ist,
und eine Last fallen lassen, die man sehr lange getragen hat,
ist eine wunderbare Erlösung

Todesanzeige

Tieftraurig, aber in Liebe und Dankbarkeit nehmen wir Abschied von unserem lieben, Papi, Bruder, Götti, Onkel und Freund

Gaudenz Meiler
Hotelier
30.November 1941 - 17.Oktober 2015

Er durfte vor seinem 74. Geburtstag im Beisein seiner Lieben friedlich einschlafen

In tiefer Trauer:
Margrith Meiler und Hansruedi Vogel
Claudia und Hans Zumstein-Meiler
Hanspeter und Jrma Meiler mit Familien
Verwandte und Freunde

Traueradresse:
Margrith Meiler
Kasernenstr. 5
9100 Herisau

Der Abdankungsgottesdienst findet am Freitag 23. Oktober 2015 um 14.00 Uhr in der St.Martins Kirche Flims Dorf statt.
Besammlung direkt in der Kirche.

Leitzirkulare werden keine versandt.

Anstelle von Blumen gedenke man der Spitex Selva, PC 85-416088-1

Eine Studie zeigt die Schwächen der touristischen Schifffahrt auf dem Langensee. Die Erkenntnisse sollten in Verhandlungen um die Konzessions-Erneuerung einfliessen.

GERHARD LOB

Die Idylle trügt. Die Schifffahrt auf dem Lago Maggiore kann mit ihrem Angebot gar nicht überzeugen. iStock

Langensee im Tief

Seit Jahren sorgt das Angebot der Schifffahrt auf dem Lago Maggiore für Unmut und rote Köpfe im Tourismuskanton Tessin. Zu wenige Verbindungen, reine Linienschifffahrt, ein Mangel an speziell für Touristen entwickelten Angeboten, zu hohe Billettpreise sowie die Nicht-Anerkennung der Halbtax-Abos: Das sind die Kernprobleme im Schweizer Becken des Langensees. Die Schifffahrt wird dort gemäss einem Abkommen zwischen der Schweiz und Italien von einer italienischen Schifffahrtsgesellschaft (NLM) betrieben, während eine Schweizer Gesellschaft – die Società Navigazione del Lago di Lugano SNL – den gesamten Luganersee inklusive seiner italienischen Teile bedient.

Die Konzession auf dem Lago Maggiore untersteht der staatlichen italienischen «Gestione Navigazione Laghi», die neben diesem See auch die Schifffahrt auf dem Garda- und dem Comersee betreibt. Ein Blick auf die Landkarte reicht aus, um zu verstehen, dass in diesem Konstrukt das Schweizer Becken des Lago Maggiore für die Italiener eine «quantité négligeable» ausmacht. Entsprechend schlecht ist das Angebot.

Weniger Passagiere – höhere Preise

Wie dramatisch die Situation ist, zeigt eine vergleichende Studie, die von der regionalen Standortförderung ERS-LVM (Ente Regionale per lo Sviluppo del Locarnese e Vallemaggia) bei der Universität St. Gallen und dem Beratungsbüro Daniel Burckhardt in Auftrag gegeben und vor Kurzem im Rahmen des Forum Lago Maggiore präsentiert wurde. Das 180 Seiten umfassende Papier zeigt erbarmungslos auf, wie die Schifffahrt auf dem Lago Maggiore gegenüber anderen Schweizer Seen ins Hintertreffen geraten ist.

So ging in den letzten fünf Jahren die Zahl der Passagiere um einen Viertel zurück – von 667 000 im Jahr 2008 auf 489 000 im Jahr 2013. Nimmt man die Passagierzahlen von vor 20 Jahren zum Vergleich, hat sich das Aufkommen sogar halbiert. Umgekehrt verhielt es sich in jüngster Zeit mit den Ticket-Preisen: Sie haben sich seit 2012 beispielsweise zwischen Locarno und Brissago um genau 101 Prozent erhöht. Heute müssen für diese kurze Strecke 17.90 Franken bezahlt werden. Das Retour-Billett kostet das Doppelte!

Taxi-Bootsdienst nur auf italienischem Gebiet

Welche verheerenden Konsequenzen diese Preispolitik hat, zeigt sich exemplarisch an den Besucherzahlen für die Brissago-Inseln, die in der Studie minutiös aufgelistet werden. Lange konnten die Brissago-Inseln mit ihrem botanischen Garten jährlich 100 000 Besucher zählen, in Spitzenjahren gar 120 000. Seit 2002 geht der Trend nur noch in eine Richtung: nach unten. 2014 wurde der vorläufige Tiefpunkt mit 60 000 Besuchern verzeichnet. 2014 war ein verregnetes Jahr, doch ist erwiesen, dass der Ticket-Preis für die Schiffsverbindung eine wichtige Rolle spielt. Die Verfasser der Studie fragen sich auch, warum ein Taxi-Bootsdienst in der italienischen Bucht von Stresa (mit Verbindungen zu den dortigen Inseln) möglich ist und angeboten wird, während eine solche Offerte im Schweizer Becken fehlt.

Im Vergleich zum Genfer- oder Vierwaldstättersee ist auch die im Einsatz stehende Flotte auf dem Lago Maggiore hoffnungslos veraltet. Moderne Motor- und renovierte Dampfschiffe, wie sie zu touristischen Zwecken auf anderen Schweizer Seen (etwa Thunersee) eingesetzt werden, fehlen gänzlich. Die Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees (SGV) und die Angebote auf dem Thuner- und Brienzersee durch die BLS werden in der Studie als vorbildlich bezeichnet: «Sie heben sich durch Professionalität hervor: vorbildliche Flotten, dichter Fahrplan, guter Kundenservice».

Die Verfasser der Studie kommen zum Schluss, dass auch beim Lago Maggiore die Schifffahrt zu einem Tourismusmagneten werden sollte. Unter den möglichen Szenarien wird die Schaffung einer Gesellschaft erwähnt, die im Schweizer Becken tätig wird, aber nur zu touristischen Zwecken – die Linienschifffahrt blieb bei der NLM.

Für ein solches Szenario müssten vier neue, ökologische Motorschiffe angeschafft werden – die Kosten werden auf 5,5 Millionen Franken geschätzt.

Die Studie zur Schifffahrt auf dem Lago Maggiore ist online abrufbar auf: www.locarnese.ch

Gianni Cugini/Parco Nazionale del Locarnese

Nachgefragt

Tiziana Zaninelli

Präsidentin der regionalen Standortförderung im Locarnese und Maggiatal ERS-LVM (Ente Regionale per lo Sviluppo del Locarnese e Vallemaggia)

In der vergleichenden Studie über die Schifffahrt auf Schweizer Seen bildet der Lago Maggiore das Schlusslicht. Hat Sie dies überrascht?
Nicht wirklich. Schon seit einiger Zeit sind bei uns, aber auch beim Tourismusverband entsprechende Klagen eingegangen: über die veralteten Boote, die Qualität der Dienstleistungen und vor allem die hohen Billettpreise.

Welche Erkenntnisse ziehen Sie aus dieser Studie?
Es ist von fundamentaler Wichtigkeit, dass die Schifffahrt im Schweizer Becken des Langensees neu lanciert wird. Genau wie auf den wichtigsten Schweizer Seen muss die Schifffahrt auf dem Lago Maggiore zu einer echten touristischen Attraktion werden. Es reicht nicht, wenn die Schiffe als öffentlicher Verkehrsträger im Linienverkehr im Einsatz sind. Wir sind überzeugt, dass vor allem ein Relaunch der Brissago-Inseln ohne integrales touristisches Produkt, das Fahrt, Eintritt und Angebote auf der Insel beinhaltet, nicht möglich ist.

Es wird überlegt, eine eigene Schifffahrtsgesellschaft zu gründen, die im Schweizer Becken tätig werden könnte. Wer könnte dies machen?
Im Moment haben wir im Prinzip eine Monopolsituation für die internationalen Linien, den Pendlerverkehr sowie den touristischen Verkehr durch das konzessionierte Schifffahrtsunternehmen. Wir wünschen uns hingegen für den touristischen Verkehr mehr Flexibilität. Es ist eine Innovation nötig, welche es auch Schweizer Operateuren erlaubt, in diesem Seebecken aktiv zu werden. Wir sind überzeugt, dass diese Möglichkeit für alle Parteien von Vorteil sein kann, auch für den italienischen Konzessionsnehmer, der unter gravierenden finanziellen Defiziten leidet.

In Kürze laufen die Verhandlungen für eine Erneuerung der Konzession für die Schifffahrt auf dem Langensee an. Diese Konzession läuft Ende 2016 aus und wird auf 20 Jahre vergeben. Wie wollen Sie diese Verhandlungen beeinflussen?
Die gute Teilnahme an Foren zum Lago Maggiore hat gezeigt, dass dieses Thema im Locarnese einen hohen Stellenwert einnimmt. Wir hoffen nun, dass sich dies auch auf politischer Ebene auszahlt sowie im Interesse von Privatpersonen, hier zu investieren. gl

Reiche sprechen Geld für «Les Arts Gstaad»

Stephan Schmidheiny und Aline Foriel-Destezet unterstützen «Les Arts Gstaad» mit einem substanziellen finanziellen Beitrag. Die Überbauungsordnung für das Projekt wird im Frühjahr 2016 erneut öffentlich aufgelegt.

DANIEL STAMPFLI

Lange war der Stiftungsrat auf der Suche nach Investoren für das geplante Kulturzentrum «Les Arts Gstaad». Nun kann er aufatmen. Ein substanzieller Beitrag, der nicht näher beziffert wird, kommt von der Familie des Schweizers Unternehmers Stephan Schmidheiny und von Aline Foriel-Destezet. Sie ist die Ehefrau des französischen Milliardärs Philippe Foriel-Destezet. Dieser gründete in den 1960er-Jahren die Personalvermittlungsfirma Ecco, welche er später mit Adia zu Adecco fusionierte. Für den Bau und den Betrieb des Kulturzentrums sind gut 100 Mio. Franken notwendig (die htr berichtete). Neue Köpfe sind auch im Patronatskomitee zu finden: Viktoria Schmidheiny, Wienerin und Ehefrau von Stephan Schmidheiny, Jonas Kaufmann, Tenorsänger aus München, sowie Michael S. Bach, Musikschulleiter der Musikschule Saanenland-Obersimmental.

Neuauflage und Gemeindeversammlung

Die Überbauungsordnung aus drei Bauwerken und mit drei Bauherren soll im Frühjahr 2016 erneut öffentlich aufgelegt werden. So haben der Stiftungsrat von «Les Arts Gstaad» und die Gemeindebehörden entschieden. Dies erfolge im Anschluss an die Beurteilung durch Gemeinde und Kanton. Es sollen neu nicht nur die Teilprojekte Erschliessungstunnel (Bauherr Gemeinde Saanen) sowie das Bahnprojekt (Bauherr Montreux-Berner-Oberland-Bahn MOB), sondern gleichzeitig das Kulturgebäude (Bauherr Stiftung Les Arts Gstaad) zusammen mit dem umfassenden Baugesuch im kombinierten Verfahren beurteilt werden. Sobald dieses abgeschlossen und allfällige Einsprachen behandelt sind sowie die Finanzierung sichergestellt ist, werden die Behörden eine Gemeindeversammlung einberufen, um über die Realisierung des Projektes, die entsprechenden Kredite und Verträge entscheiden zu können.

«Wir haben uns sehr bemüht, ‹Les Arts Gstaad› vor dem definitiven Volksentscheid weitmöglichst zu optimieren», sagt Stiftungsrats-Präsident J. Markus Kappeler. Die Qualität des Projektes und des Gebäudes sei unverändert hoch, trotz der verdichteten Bauweise.

Aus der Region

Zürich

3,5 Millionen für Hotelfachschule Belvoirpark

Belvoirpark Hotelfachschule

Knapp 3,5 Mio. Franken erhält die **Hotelfachschule Belvoirpark** in Zürich (HFS) aus dem Lotteriefonds des Kantons Zürich. Dies hat der Kantonsrat mit 118 zu 49 Stimmen beschlossen. Das Geld soll den Studierenden in Form von «angemessenen Studiengebühren» zugutekommen.

Ostschweiz

Nein zu Schaffhauser Tourismusgesetz

Die Stimmberechtigten haben das Tourismusgesetz mit 50,2 Prozent Nein-Stimmen abgelehnt. «Schaffhauserland Tourismus» erhält damit keine gesetzlich festgelegten Beiträge. Das aktuelle Gesetz läuft Ende Jahr aus. Darin ist ein gesetzlicher Beitrag des Kantons festgelegt. Dieser beträgt zurzeit 450 000 Franken. Alle übrigen Beiträge sind freiwillig. Mit dem neuen Tourismusgesetz sollten auch die Beiträge von Beherbergungsbetrieben und Gemeinden verbindlich festgeschrieben werden. Die Hotellerie sollte, wie bei einer Kurtaxe, pro Gast und Übernachtung 2 Franken abliefern.

Untersee und Rhein: Schlechte Jubiläumssaison

zvg

Bis zum Saisonschluss am 18. Oktober fuhren 325 450 Passagiere mit den Schiffen der **Schifffahrtsgesellschaft Untersee und Rhein (URh)**. Das sind 7% weniger als im Vorjahr, und gleichzeitig auch 13% weniger als im Durchschnitt der letzten zehn Jahre. Positiv beeinflusst wurden die Frequenzen im Jubiläumsjahr (150 Jahre) durch das schöne Sommerwetter. Einen negativen Einfluss auf die Frequenzen hatte die lange Niedrigwasserperiode, die insgesamt 52 Tage lang dauerte, wie die URh mitteilte.

Zentralschweiz

Tavolago übernimmt Tisch + Bar Restaurant/Shop

Das Tisch + Bar Shoppingrestaurant in Holzhäusern (ZG) wird per 1. Januar 2016 Teil der Tavolago AG. Das Gastronomie-Unternehmen übernimmt den Betrieb in einem langfristigen Pachtvertrag von den Gründerinnen Ursi Gisler und Sandra Hammer, die sich als Besitzer neu orientieren. Seit ihrer Gründung 2006 hat sich Tavolago zu einem der grössten Gastronomieunternehmen der Zentralschweiz, mit Schwergewicht Schiffsgastronomie, entwickelt. dst

Weitere Bilder auf www.htr.ch/events

Wie verändert die Digitalisierung den Mountainbiker? Der dritte «Ride-Mountainbike»-Kongress ging dieser Frage nach und lockte rund **180 interessierte Teilnehmende** an die zweitägige Fachveranstaltung.

Tourismusfaktor Mountainbiking

Bereits zum dritten Mal trafen sich in Chur alle möglichen Anspruchsgruppen des Mountainbike-Tourismus zum jährlichen **«Ride-Mountainbike»-Kongress.**

NATALIE-PASCALE ALIESCH

Die Digitalisierung und Motorisierung im Mountainbike-Tourismus war das Kernthema am diesjährigen «Ride-Mountainbike»-Kongress in der Churer Kantonsschule. Rund 180 Tagungsteilnehmende besuchten während zwei Tagen die Vorträge und Showcase-Präsentationen der elf Fachreferenten.

Den Auftakt machte Markus Dittli, Leiter e-Busniess Solution von Schweiz Tourismus. Er zeigte auf, wie das Internet die Informationsbeschaffung und die Reiseplanung verändert. Dazu verdeutlichte er die Relevanz des Share-Verhaltens, zeigte die Bedeutung der User-generated Contents auf und gewährte einen Ausblick zur Ausrichtung von Schweiz Tourismus im Mountainbike-Tourismus. Jonathan Sweet, Global Manager bei Bosch e-Bike Systems, befasste sich mit den Auswirkungen des E-Mountainbikes auf die Natur, die Wanderer, den Tourismus und den Mountainbikesport generell. Alexander Gligorijevic, PR Manager bei Ikea Schweiz, verdeutlichte in seinem Referat, wie man sich im digitalen Zeitalter bei den Mountainbikern Gehör verschafft. Den Schlusspunkt des Kongresses setzten die beiden Tourismusberater Adrian Greiner und Claude Balsiger anhand eines Fallbeispiels, in dem sie die visionäre Idee eines Trail-Centers vorstellten. Während beider Tage stellten sich die Referenten in Vertiefungs-Sessions und zahlreichen Networking-Freiräumen dem interessierten Publikum zu Gesprächen und Diskussionen.

Im Anschluss an das offizielle Kongress-Programm, organisiert durch Swiss Sports Publishing GmbH in Zusammenarbeit mit Chur Tourismus, fanden diverse Workshops der Partnerorganisationen hotelleriesuisse, Schweiz Tourismus, Swiss Cycling und SchweizMobil statt.

Bereits zum dritten Mal ging der «Ride-Mountainbike»-Kongress heuer über die Bühne. Ziel der Veranstaltung ist es, Mountainbiking als Sportart und vor allem auch als Tourismusfaktor zu stärken und die Entwicklung der wachsenden Sommersportart im Alpenraum zu fördern.

Markus Dittli (Leiter e-Business Solutions, Schweiz Tourismus, l.) mit **Roland Anderegg** (Monderation, Anderegg Tourismus Denkfabrik).

Leonie Liesch (Direktorin Chur Tourismus) eröffnet den Kongress.

Alex Gligorijevic (PR Manager, Ikea Schweiz).

Jonathan Sweet (Global Sales Manager, Bosch e-Bike Systems).

Bilder Alex Buschor

Frauen im Tourismus feiern 20-Jahre-Jubiläum

1995 wurde das Branchennetzwerk **Frauen im Tourismus (FIT)** gegründet. Auf der Burg Castelgrande in Bellinzona feierten die engagierten Touristikerinnen das 20-jährige Bestehen ihres Vereins.

NATALIE-PASCALE ALIESCH

Im Rahmen der 19. Generalversammlung der Berufsorganisation Frauen im Tourismus (FIT) trafen sich die Mitglieder-Frauen zu einem zweitägigen Aufenthalt in Locarno und Umgebung. Im Bellenzer «Castelgrande» stieg dann die Jubiläumsfeier.

Fit und jung mit neuem Logo und Erscheinungsbild

FIT-Präsidentin Bettina Pereira wartete mit einem besonderen Geburtstagsgeschenk auf: Im Jubiläumsjahr will sich der Verein mit neuem Logo und Erscheinungsbild präsentieren. «Wir wollen unseren Auftritt als starkes Netzwerk auch nach aussen hin modern präsentieren und damit auch die jüngeren Frauen in unserer Branche ansprechen».

Sabine Bolliger (SBB-Fachstelle Denkmalpflege), **Romie Belz** (Touristikerin), **Maya Bachmann** (CreaManagement, v. l.)

Brigitta Schaffner (Geschäftsstelle FIT), **Bettina Pereira** (Präsidentin FIT), **Angela Raimann** (Vorstand FIT, v. l.).

Bilder zvg

Preise für «Gstaad Palace»

Markus Heiniger, Safran Films, **Doris Zaugg,** Gstaad Palace, **Stefano Bertalli,** Gstaad Palace, **Melanie Horn,** Gstaad Palace, **Simon Huber,** Safran Films, und **Steve Walker,** Safran Films (v. l.) an der Preisverleihung. zvg

Der Imagefilm des Hotels Gstaad Palace wurde vergangene Woche bei den Corporate Media & TV Awards in Cannes mit zwei silbernen Delfinen ausgezeichnet. In den Kategorien «Bester Image Film» und «Bester Corporate Film» holte der Kurzfilm jeweils den zweiten Platz. «Safran Films» produzierte das Projekt unter dem Gsteiger Regisseur Steve Walker. Im Clip «Jim & Julie» spielten die Hotelmitarbeiter selbst mit – Concierge Stefano Bertalli übernahm dabei eine Schlüsselrolle. it

Weltmeister im Barkeeping

Andy Walch vom Hotel Schweizerhof in Bern siegte Mitte Oktober an der Barkeeper-Weltmeisterschaft in Sofia. Mit seinem Drink «Golden Temptation» überzeugte er die Jury in der Kategorie «Before Dinner Cocktails». Walch ist der erste Schweizer Barkeeper-Weltmeister seit Peter Roths Sieg im Jahr 1984. Bruno Vanzan von Swiss Beverage in Mezzovico erreichte den fünften Platz in der Kategorie «Flair» und erhielt einen Spezialpreis für den Drink mit der besten DNA. it

Bruno Vanzan, Michael Bieri, Präsident der Swiss Barkeeper Union, und **Andy Walch.** (v. l.) Swiss Barkeeper Union

Sesselrücken

Schauspieler-Paar verlässt Hotel Wildhorn Lauenen

Isabelle von Siebenthal und Hans Schenker verlassen Ende März 2016 das Hotel Wildhorn in Lauenen BE. Seit April 2011 waren

Alain D. Boillat

die beiden Schauspieler (bekannt aus der TV-Serie «Lüthi & Blanc») Pächter des 115 Jahre alten Hotels. Die Idee eines Restaurants der gehobenen Klasse stiess bei der dörflichen Bevölkerung nie auf grosse Gegenliebe. Die örtlichen Vereine fühlten sich insbesondere nach der Entfernung des Stammtisches offenbar ausgeschlossen und Hans Schenker wurde Arroganz vorgeworfen.

Mövenpick verstärkt die Expansion in Asien

Andrew Langdon ist neuer Senior Vice President Asia bei Mövenpick Hotels & Resorts. Die vergangenen sieben Jahre zeichnete

zvg

der Australier als Executive Vice President der Jones Lang LaSalle Hotels und Hospitality Group (JLL) in Asien verantwortlich. Hier war Andrew Langdon insbesondere für die strategische Beratung zuständig.

Neuer Projektkoordinator in der Region Lenk

Roman Cortesi (43) ist für die Koordinationsarbeiten zur Stärkung der Organisation von FIT 2020 Lenk. Beteiligt sind die Ge-

zvg

meinde Lenk, die Lenk-Simmental Tourismus AG und die Lenk Bergbahnen. Der Projektkoordinator Roman Cortesi startet am 1. Januar 2016. Er stammt aus Münsingen und ist Mitinhaber der Lenk Lodge. Bei Roman Cortesi laufen künftig die Fäden aus den 17 Projekten zusammen, die zum Programm von FIT 2020 Lenk gehören.

Neubesetzung bei dine & shine Event Catering

Nicolai Squerra (32) ist neuer Geschäftsführer von dine & shine Event Catering mit Sitz in Urdorf. Als langjähriger Leiter Operations

zvg

und Stv. Geschäftsführer von dine & shine rückt er somit intern auf den Chefsessel nach. Nicolai Squerra tritt die Nachfolge von **Beat Imhof** an, der der Branche treu bleiben wird. dst

Ivano Noiosi (responsable de salle), Patrice Gilbert (chef) et Serge Coletta (directeur) sont les visages du restaurant «Au fil de l'eau», à Clarens, en dessus de Montreux. Ils y servent des côtes d'agneaux en croûte de wasabi.

Adrien Pilet/Jullien Poriau

Le nouveau fil de L'Ermitage

L'équipe qui a pris possession de la bâtisse occupée par le chef Etienne Krebs, à Clarens (VD), doit conquérir sa clientèle: «Au fil de l'eau». Dans le même cadre, mais en changeant de registre.

CLAUDE JENNY

Les murs de ce qui était l'hôtel-restaurant L'Ermitage auraient dû être livrés aux engins de démolition du groupe Orlatti puisque l'un de ses patrons, Avni Orlatti, administrateur-délégué, a racheté l'établissement et toute la parcelle dans le but premier d'y ériger un complexe immobilier. Ce projet n'étant pas réalisable à court terme, l'entrepreneur de Bioley-Orjulaz a opté pour l'ouverture d'un nouvel établissement – hôtel et restaurant – dans ce qui fut durant un quart de siècle le royaume d'Etienne et Isabelle Krebs.

Si le couple a dû se résoudre à fermer «son» Ermitage réputé (1 étoile Michelin, 17 points Gault Millau), c'est précisément parce que le propriétaire leur a signifié son intention de vendre. Sans perspective de pouvoir signer un nouveau bail allant au-delà de 2020, le couple Krebs a décidé de mettre la clé sous le paillasson. C'était le 1er novembre 2014. Le célèbre chef exerce depuis lors une retraite active, continuant à cultiver par une table d'hôtes son talent hors de ses anciens murs.

Depuis le 1er septembre dernier, et après des transformations menées tambour battant, un nouvel établissement a ouvert dans la célèbre bâtisse de la baie de Montreux, comme précédemment à la fois restaurant et hôtel. Mais avec un nouveau nom: «Au fil de l'eau». Et une toute autre ambition: exit le restaurant de haute gastronomie et place à une enseigne qui vise une clientèle plus large, dans un registre de qualité et en offrant toujours ce même cadre intimiste et à cette vue panoramique sur le Léman et les Dents-du-Midi.

Nouveau mobilier et partie hôtelière moderne

Le nouveau propriétaire a confié le challenge d'assurer le succès de la nouvelle enseigne à Serge Coletta, qui a notamment été le patron du Restaurant du Théâtre à Lausanne et de celui du Port à Pully. Il est désormais à la tête de ce «bâteau» culinaire et hôtelier «Au fil de l'eau». Ouvrir après une fermeture de 9 mois et à la fin de la saison d'été n'est pas forcément idéal, mais le nouveau locataire – qui a signé avec sa mère un contrat qui court jusqu'en 2020 – se montre posément optimiste et heureux d'œuvrer dans un tel cadre, qui a fait l'objet de quelques changements intérieurs.

«En l'espace de quelques semaines, nous avons changé le mobilier, pour rendre le cadre plus contemporain, modifier la décoration, procéder à des mises à jour techniques et moderniser la partie hôtelière, notamment avec une nouvelle literie», explique-t-il. Il juge cette phase de démarrage plutôt prometteuse: «Avec notre business lunch, nous attirons une clientèle d'affaires qui apprécie ce lieu discret ainsi qu'une clientèle à la fois de curieux de la région et de personnes de passage qui nous donnent un retour positif. Notre chef et notre maître d'hôtel sont des atouts solides», avance le directeur.

> «Nous comptons sur le succès des forfaits pour assurer une bonne fréquentation.»»
>
> **Serge Coletta**
> Directeur «Au fil de l'eau»

Pour constituer son équipe, Serge Coletta a fait appel à Patrice Gilbert en cuisine et Ivano Noiosi pour gérer les trois salons offrant 60 places et, en été, autant de couverts dans le jardin. Les deux viennent de l'Auberge de Lavaux. Le maître d'hôtel y œuvrait après avoir fait le bonheur de la clientèle de la Grappe d'Or à Lausanne durant 30 ans. Quant au chef, âgé de 44 ans, d'origine française, actif en Suisse romande depuis 1992, il a toute liberté pour concocter une carte semi-gastronomique qui fait la part belle aux produits de saison.

Pour une clientèle qui aime prendre son temps

«La carte va changer tous les deux mois», annonce-t-il. L'actuelle est évidemment axée sur les produits de la chasse. Mais le chef ne cache pas son bonheur à préparer les poissons, logiquement à l'honneur «Au fil de l'eau». Le chef propose aussi un menu à 98 francs qui est différent chaque semaine. Viandes et poissons proviennent exclusivement de fournisseurs réputés de Genève.

Un test: la prochaine saison estivale

L'hôtel – 7 chambres 4 étoiles avec vue sur le lac et les montagnes, entre 200 et 250 francs la chambre double, avec terrasse ou balcon – continuera à faire le bonheur des hôtes de l'extérieur et des hommes d'affaires en semaine.

«Nous allons proposer un forfait avec repas et logement et quelques attentions à 450 francs pour deux personnes», annonce le directeur qui se montre confiant: «Nous visons une clientèle plus large, qui aime prendre son temps, s'offrir un excellent repas, un service haut de gamme, pour un moment spécial, à des prix compétitifs et tout en bénéficiant du charme de cette maison, de son jardin et de la vue», commente-t-il. «Nous comptons aussi sur le succès de notre offre forfaitaire, tant il est vrai que nous devons viser une bonne fréquentation des deux entités, restaurant et hôtel», calcule Serge Coletta.

La prochaine saison estivale aura valeur de véritable test. Pour l'heure, il faut se réjouir que ce lieu ait gardé une vocation gastronomique et hôtelière.

www.aufildeleau-clarens.ch

Chronique

Laure Mi Hyun Croset
Ecrivaine genevoise et observatrice de symptômes

Le paradoxe des grands hôtels

Si les grands hôtels se sont longtemps distingués par leur somptuosité, leur rareté, leur caractère extraordinaire, une nouvelle tendance semble peu à peu s'imposer dans le calme feutré des cinq étoiles. D'abord, les cartes des restaurants proposent de plus en plus de mets populaires et chaleureux. Ainsi voit-on trôner un minestrone dans le menu du Jardin, noté 16/20 au Gault Millau 2016, au Richemond, une salade niçoise dans celui du Windows, à l'Hôtel d'Angleterre à Genève ou encore une salade grecque et une moussaka dans celui du Côté au Jardin du Lausanne Palace.

Alors que c'était un souci de distinction qui caractérisait ces établissements, qui les poussait à se démarquer des autres hôtels, qui enthousiasmait les clients, eux aussi auréolés de cette aura d'exception, ce que l'on recherche désormais de plus en plus est de la simplicité, du «comme à la maison». Le service se transforme peu à peu: de guindé, il devient personnalisé, relationnel, humain. La communication se veut branchée et relax: on invite le public à venir s'encanailler lors d'afterworks rock'n'roll via Facebook.

> «Le service se transforme peu à peu: de guindé, il devient humain, personnalisé.»

Mais pourquoi payer «le comme à la maison» à des prix qui ne sont pas vraiment à la portée du commun des mortels? Quel intérêt y a-t-il à sortir de chez soi et à délester son porte-monnaie pour finalement se sentir chez soi? La nuance est de taille. Il est différent de se sentir «comme si on était chez soi» de «comme quand on est chez soi».

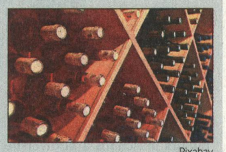
Un univers sépare un «si» hypothétique d'un «quand» temporel. Marie-Antoinette aimait sa fausse bergerie, pittoresque mais proprette, et aurait boudé un vrai enclos avec des animaux pâturant pour de bon. Il ne faut décidément pas confondre l'idée et la chose! Finalement, ce que l'on recherche dans les grands hôtels, c'est peut-être une chaleur, une attention toute particulière, l'impression d'être unique, d'être choyé. Cette attention est rare de nos jours et peut-être est-ce là, en effet, le vrai et l'ultime luxe. Avant, c'étaient les palaces qui étaient exceptionnels, maintenant, c'est vous.

Quatre fois par an, les chroniques du «cahier français» cèdent la plume à **Laure Mi Hyun Croset,** écrivaine genevoise; **Christophe Hans,** responsable de la politique économique d'hotelleriesuisse; **Jean Pierre Pastori,** journaliste et écrivain et **Jean-Michel Cuvelier,** co-créateur d'une entreprise de consulting hôtelier.

En bref

Suisse

Vins suisses: ventes en baisse, prix en hausse



Pixabay

Le volume des ventes de **vins AOC suisses** en grande surface a reculé au premier semestre 2015 de 5,6% par rapport à l'année précédente. Selon l'Observatoire suisse du marché des vins, les rouges sont plus touchés, notamment du canton de Vaud et du Valais avec -13,9% des ventes. Les blancs et rosés AOC se maintiennent (+0,1%). Le prix moyen par litre de vins AOC suisses résiste à la pression: il passe à CHF 12.02, soit une hausse de 2,4%. lb

Vaud

La truffe sous toutes ses formes à Bonvillars

La septième édition du Marché aux truffes de Bonvillars se déroulera le 31 octobre, à Bonvillars, au cœur du vignoble du Nord vaudois. Plusieurs kilos de truffes fraîches seront mises en vente. Maître d'enseignement à l'EHL, Philippe Ligron proposera à 14h30 une conférence «L'histoire de la truffe à travers les âges.» Le chef François Glauser, de Champvent sera aux fourneaux et proposera trois plats.

www.marche-truffes-bonvillars.ch

Jura

St-Ursanne première dans le panneau

ldd

Le premier panneau indicateur du **Grand Tour de Suisse** vient d'être posé à Saint-Ursanne, dans le Jura. En tout 650 d'entre-eux permettront de s'orienter plus facilement sur l'itinéraire. Six mois après son lancement, l'association éponyme et Suisse Tourisme dressent un bilan positif. Plus d'un demi-million de visiteurs enregistrés sur le site internet et d'excellents chiffres de ventes des guides de voyages en témoignent.

Genève

Portes ouvertes pour les 70 ans des Nations Unies

Le Palais des Nations, à Genève sera ouvert de 10 à 17 heures le 24 octobre pour célébrer le 70e anniversaire des Nations Unies. Les visiteurs pourront découvrir les espaces du palais des Nations Unies qui accueille chaque année 10000 réunions. A midi l'œuvre «Rebirth» de Michelangelo Pistoletto sera vernie en sa présence. Elle est composée de 193 pierres représentant les actuels Etats membres. aca

En bref

International

Accor vise 35% de directrices d'hôtels

Accor Hotels annonce son engagement en faveur de l'égalité des sexes dans le management et la parité salariale. Elle s'engage à 35% de directrices d'hôtels d'ici à fin 2017 et à la diminution de l'écart salarial au siège de Paris et dans trois pays. La sensibilisation et la motivation des collaborateurs masculins à la diversité fait aussi partie des intentions. Accor a été sélectionné parmi 10 entreprises pilotes dans le cadre du mouvement de solidarité de l'ONU Femmes «He for She». lb

Fribourg

Amuse-Bouche et Finger Food à Bulle

Le seizième Salon suisse des Goûts et Terroirs se tiendra du 28 octobre au premier novembre, à Bulle (FR). Parmi les nouveautés, l'Amuse-Bouche, un espace de 240 mètres carrés dédié aux enfants et aux couleurs des aliments. Le concours national Swiss Finger Food Trophy se déroulera pour la première fois au Salon avec quatre équipes de professionnels. On pourra aussi découvrir la Saint-Martin d'Ajoie et l'Alsace gourmande. aca

www.gouts-et-terroirs.ch

Vaud

Bons chiffres estivaux pour la CGN

La saison touristique estivale vient de s'achever pour la Compagnie générale de navigation sur le lac Léman (CGN) et le bilan s'annonce positif. Près de 445 000 passagers ont embarqué à bord de sa flotte. «Une météo favorable, une communication soutenue et la mise en place de nouveaux produits en adéquation avec la demande ont contribué à ce succès», note la CGN dans un communiqué. Elle enregistre une augmentation de 4% par rapport à l'année dernière. Genève enregistre même une progression de 11% par rapport à l'an dernier. L'offre gastronomique sur le bateau Savoie a eu du succès. aca

www.cgn.ch

Les liens avec le tourisme

Le corps électoral suisse a envoyé à Berne une série de politiciens proches du secteur touristique. Lors de l'examen de questions spécifiques, la branche devra s'appuyer sur des alliances ponctuelles.

THERES LAGLER

L'hôtellerie pourra compter lors de la prochaine législature sur un nombre important de politiciens proches du secteur. Service du Parlement

Les Suisses ont voté. L'évaluation des résultats sous un angle touristique démontre que l'hôtellerie pourra compter au cours de la prochaine législature sur un nombre important de politiciens proches du secteur. Sur sa plate-forme électorale en ligne, l'association professionnelle avait soutenu 43 candidats au Conseil national et au Conseil des Etats. 28 d'entre eux siègent désormais au Parlement fédéral et quatre autres peuvent encore les rejoindre: dans le canton de Berne, la réélection du conseiller aux Etats PBD Werner Luginbühl est pratiquement acquise, car son concurrent le plus sérieux – le conseiller national UDC Albert Rösti – vient de renoncer à prendre part au deuxième tour. Si les autres candidats suivent son exemple jusqu'à aujourd'hui jeudi, les actuels conseillers aux Etats bernois Werner Luginbühl et Hans Stöckli (PS) seront réélus tacitement. Dans le canton du Valais, un deuxième tour décidera de l'élection de Jean-René Fournier et de Beat Rieder (tous deux PDC) au Conseil des Etats. Les électeurs devront également retourner aux urnes dans le canton de Zurich. Si le PLR Ruedi Noser est élu au Conseil des Etats, son siège au Conseil national deviendra vacant, Il pourrait alors revenir à Hans-Ulrich Bigler, directeur de l'Union suisse des arts et métiers.

Nouveaux espoirs et douloureux départs

Lors des élections au Conseil national et au Conseil des Etats, les sortants bénéficient en règle générale d'un avantage. De nouveaux parlementaires qui s'engagent en faveur du tourisme rejoignent cependant la ville fédérale, Christoph Eymann est l'un d'eux. Le conseiller d'Etat libéral bâlois a déjà siégé de 1991 à 2001 au Conseil national et son cœur bat pour l'hôtellerie. Il a dirigé pendant 17 ans l'Association des hôteliers bâlois. Parmi les nouveaux venus figurent Regine Sauter, (PLR) directrice de la Chambre de commerce zurichoise, Andrea Gmür, présidente du PDC de la ville de Lucerne, et Laurent Wehrli, syndic de Montreux (voir ci-bas). En outre, dans le canton des Grisons, Duri Campbell a réussi à sauver le siège PBD de Hansjörg Hassler, qui ne se représentait pas. Hermann Hess est un nouveau conseiller national qui n'avait pas été détecté par le radar de la branche. Depuis 2007, le politicien PLR thurgovien préside le conseil d'administration de la Compagnie de navigation suisse du lac de Constance.

Daniel Stolz (PLR) n'a pas été réélu à Bâle-Ville ainsi que Jean-René Germanier (également PLR) dans le canton du Valais.

Le glissement à droite n'est pas toujours favorable à la branche

L'UDC (+11) et le PLR (+3) ont augmenté le nombre de leurs représentants. La poussée à droite simplifie dans une certaine mesure le travail de lobbying de la branche, mais non dans tous les cas.

Christophe Hans, directeur de la politique économique d'hotelleriesuisse, se déclare convaincu que le secteur devra s'appuyer à l'avenir sur des alliances ponctuelles. «Nous dépendrons pour les allègements administratifs d'alliances de droite et de majorités entre le centre et la gauche pour la promotion économique.» Il relève qu'il existe de profondes divergences entre l'UDC et le PLR quant à l'application de l'initiative sur l'immigration de masse. «L'UDC ne peut décider à elle seule. Pour cette question fondamentale, la situation ne se présente donc pas sous un jour très différent», conclut Christophe Hans.

Traduction Jean Pierre Ammon sur la base d'un texte en page 2.

zvg

Christoph Eymann

Le conseiller d'Etat libéral bâlois fait son retour au Conseil national où il a déjà siégé de 1991 à 2001. Sur la plate-forme électorale d'hotelleriesuisse, Christoph Eymann a écrit: «Comme **membre d'honneur et directeur de l'Association des hôteliers bâlois** pendant 17 ans, je m'intéresse vivement à l'avenir des hôtels suisses. Le monde politique doit prendre en considération les problèmes spécifiques de la branche.» tl

zvg

Laurent Wehrli

Le syndic de Montreux souhaite défendre à Berne les intérêts du secteur hôtelier. En sa qualité de **vice-président de l'Office du Tourisme du Canton de Vaud** et de membre du comité de Montreux-Vevey Tourisme, le politicien PLR connaît parfaitement les défis posés actuellement à l'hôtellerie. Laurent Wehrli cite la revalorisation des métiers de bouche et de l'accueil comme l'un de ses futurs chevaux de bataille. tl

zvg

Andrea Gmür

La présidente du PDC de la ville de Lucerne plaide pour une intensification de la coopération entre les acteurs du secteur touristique. Sur la plate-forme électorale d'hotelleriesuisse, Andrea Gmür proposait notamment de réunir le Lion de Lucerne et le Jardin des Glaciers afin de percevoir un droit d'entrée. L'ancienne enseignante en gymnastique est en outre une **experte reconnue dans le domaine de la formation.** tl

zvg

Regine Sauter

La politicienne PLR est depuis 2012 la **directrice de la Chambre de commerce zurichoise, qui représente les intérêts de l'économie dans les cantons de Zurich, Schaffhouse et Zoug.** Regine Sauter défend une application favorable à l'économie de l'initiative sur l'immigration de masse. Elle demande en particulier que les autorisations de séjour de courte durée ne soient pas soumises à un contingentement. tl

AVIS DE DÉCÈS

C'est avec une profonde tristesse que nous avons appris le décès de

Robert Otto Bucher

Membre d'honneur hotelleriesuisse
Membre comité exécutif hotelleriesuisse 1975–1983

Son inlassable investissement dans l'hôtellerie suisse restera gravé dans nos souvenirs.
Nous continuerons d'honorer sa mémoire en témoignage de notre reconnaissance et de notre grande estime pour lui et adressons nos condoléances les plus sincères à ses proches.

hotelleriesuisse

Andreas Züllig
Président

Dr. Christoph Juen
CEO

La campagne de Valais/Wallis Promotion opte pour des images «teintées d'émotions», ici le Lac de Salanfe. Valais Wallis Promotion/David Carlier

Fédérer, un défi majeur

Issue de l'économie privée, la présidente de Valais/Wallis Promotion présente le profil idéal pour souder l'entité intersectorielle. Etat des lieux après deux ans de travail.

LAETITIA BONGARD

Karin Perraudin avoue avoir bien réfléchi lorsqu'on lui a proposé de prendre la présidence de la structure Valais/Wallis Promotion, il y a deux ans. «Il s'agit d'un secteur qui n'est pas évident, confronté à de nombreux défis, une structure encore jeune. Si j'ai décidé de donner de mon temps, c'est aussi parce que je suis convaincue et passionnée par mon canton.» La Valaisanne ne semble pas être la femme que les tâches corsées effraient. Ni la critique. Elle défend une vision globale de l'économie. Autant lorsqu'il s'agit d'analyser la performance du tourisme (lire ci-contre) que de souder l'entité intersectorielle.

Karin Perraudin vient du monde des assurances et des banques, elle préside le Groupe Mutuel depuis un an, et avant cela, la Banque cantonale du Valais. Cette ancienne députée PDC au Grand Conseil valaisan cumule aujourd'hui les mandats dans les conseils d'administration tels que Genève Aéroport et la Fovahm (Fondation valaisanne en faveur des personnes handicapées mentales). Son intérêt pour le tissu économique valaisan l'ont incité à monter à bord du navire de Valais/Wallis Promotion: «L'approche intersectorielle m'a parlé. La variété de mes expériences peut contribuer à consolider cette structure. La diversité des opinions des secteurs m'est familière. J'ai grandi dans un milieu agricole, mon mari travaille dans le secteur de la construction.»

Elle défend l'apport du tourisme pour l'économie valaisanne. «Le tourisme représente 20% du PIB cantonal. S'il profite à l'ensemble de l'économie, il ne fonctionne pas en vase clos, d'où l'intérêt de l'intersectorialité.»

Notoriété de la marque Valais en progression

Si le défi existait au moment de prendre les rênes de la structure, il ne s'est pas simplifié entre temps. Franc fort, pression sur les prix, fonte des marges. Depuis la mi-janvier, le tourisme valaisan souffre et n'hésite pas à le dire.

Karin Perraudin tente d'insuffler son style de management: «Apporter une gouvernance entrepreneuriale, s'éloigner de la gestion institutionnelle pour se rapprocher du dynamisme de l'économie privée.» Avec le directeur Damian Constantin, ils raisonnent en termes de stratégie, objectifs, évaluation des résultats. «Amener de la valeur ajoutée et créer du chiffre d'affaires supplémentaire en remettant le client au centre des préoccupations, en développant des expériences à haut potentiel.»

Elle estime qu'un bout de chemin a déjà été parcouru en deux ans. «Le travail de communication sur l'image et la marque Valais en Suisse commence à porter ses fruits. Les indicateurs de notoriété ont tous progressé.»

«Le tourisme profite à l'ensemble de l'économie et ne fonctionne pas en vase clos.»
Karin Perraudin
Présidente Valais/Wallis Promotion

Esprit de clocher persistant

Le pari de réunir les acteurs du tourisme, de l'agriculture, de l'industrie et du commerce sous une marque commune est certes ambitieux. Elle le reconnaît tout en semblant aimer cette difficulté supplémentaire. «Fédérer les acteurs reste assez compliqué, l'esprit de clocher relativement présent. Toutefois l'élan, le dynamisme et l'esprit d'innovation de l'équipe commencent à porter leurs fruits. Plusieurs partenaires, réticents au début, commencent à adhérer.» Les liens entre tourisme et industrie demeurent les moins évidents. Elle pense que la structure peut défendre la qualité de vie en Valais pour inciter les gens à s'y établir ou que des produits de visites d'entreprises peuvent être développés.

Dotée d'un budget de 10 millions de francs par an, l'entité de promotion en aimerait 16 millions. Le gouvernement n'y est pour l'heure pas favorable. «Ce montant nous permet d'assumer notre mission de base. Mais il est vite attribué, près d'un tiers est dévolu à la promotion sur les marchés étrangers», argumente la présidente.

Développer le sponsoring privé

Valais/Wallis Promotion sollicite déjà des partenaires privés pour accroître ses moyens, notamment par le biais de mandats: ce qui lui permet de tabler sur 14 millions de francs environ. «Sur cette somme, 1,5 million provient des destinations touristiques elles-mêmes. Nous aimerions renforcer l'implication de l'agriculture et de l'industrie.»

Autre levier privilégié: l'économie privée, qu'elle connaît bien. Utile pour donner un coup de pouce au sponsoring? La question la fait vraisemblablement sourire. «Des partenariats existent déjà, sur des actions ponctuelles. La marque Valais commence à être reconnue, mais il reste difficile de faire converger les intérêts. Ces relations doivent cependant clairement être renforcées.»

Karin Perraudin, femme déterminée et aux réseaux multiples, semble être la personne toute désignée pour cimenter le Valais économique.

Nuitées en question Karin Perraudin plaide pour une évaluation globale de la valeur ajoutée dans le tourisme

Dans une récente chronique parue dans «Le Nouvelliste», Karin Perraudin pointe du doigt l'indice des nuitées comme unique mesure d'analyse du tourisme valaisan. «L'économie touristique, c'est avant tout une chaîne de création de valeur dans laquelle les multiples acteurs – et par extension différents secteurs économiques – entrent en jeu et contribuent à créer de la valeur ajoutée pour notre région. Cet élément devrait être pris en considération pour évaluer la performance touristique», écrit-elle.

Si l'indicateur des nuitées est «nécessaire et important» selon elle, il ne doit toutefois pas être le seul. «En focalisant notre regard sur les nuitées, nous occultons tout un pan de l'économie touristique valaisanne», poursuit-elle.

La présidente concrétise sa pensée: «Les forfaits vendus par les remontées mécaniques, les entrées à la piscine, les locations au magasin de sport sont autant de critères qui doivent être pris en considération dans ce calcul.» Selon elle, cette tâche n'incombe pas à Valais/Wallis Promotion, mais à l'Observatoire valaisan du tourisme ou à l'Office fédéral de la statistique (OFS).

La transparence des chiffres s'avère nécessaire selon elle. «Les nuitées sont à 40% hôtelières en Valais. On occulte ainsi tout l'apport des résidences secondaires et de la parahôtellerie qui elles aussi investissent, génèrent du flux et de la plus-value touristique.»

Dans son analyse différenciée des nuitées, elle opte pour le positif: à savoir une progression des nuitées helvétiques cet été, soit 53% du total valaisan. Ces chiffres de l'Observatoire valaisan du tourisme sont pour elle la preuve que les efforts déployés pour reconquérir le cœur des Suisse répondent positivement.

Pour le mois d'août, l'OFS rapportait quant à lui une baisse des nuitées hôtelières en Valais de -5,7%, soit une perte de 26 000 unités. lb

Encore un visage à l'Hôtel 4 Vallées

Déjà actif au sein du groupe Boas, Marc Landert est le nouveau directeur de l'Hôtel Nendaz 4 Vallées. Il s'agit de la quatrième personne à ce poste en moins de deux ans d'exploitation.

Marc Landert, directeur de l'Hôtel des 4 Vallées, à Nendaz. ldd

Nouveau changement de tête au sein de l'Hôtel Nendaz 4 Vallées, du groupe Boas. En à peine deux ans d'exploitation, force est de constater que l'établissement 4 étoiles supérieur peine à trouver son chef de file. Marc Landert incarne le quatrième visage à la tête de l'hôtel. Il a repris la direction au début du mois. En le désignant, le groupe Boas table sur une personnalité connue puisqu'il dirige le Grand Hôtel des Rasses depuis janvier 2014.

Il remplace Alexander Feij, qui avait repris les rênes en juin 2014, après des débuts chahutés. Jean-Michel Rupp, directeur de l'Hôtel des Bains de Saillon, avait assuré l'intérim suite au départ du premier directeur, Yves Mudry. Cette fois-ci, le départ n'est pas lié à une erreur de casting. «Nous étions très contents avec Alexander Feij, il faisait du bon travail. Il a décidé de quitter l'hôtellerie pour réorienter sa carrière, dans le corps médical», explique Jean-Michel Rupp, qui s'exprime ici en tant que directeur adjoint du groupe Boas et directeur de Boas Swiss Hotels. «Ces changements sont malheureux pour nous, concède-t-il, en termes d'image, de confiance, aussi envers le personnel.» L'hôtel espère une «bonne saison de ski» mais abandonne l'ouverture annuelle. Il fermera de la fin octobre à la mi-décembre, ainsi qu'après Pâques jusqu'à la mi-juin.

Quant au Grand Hôtel des Rasses, le groupe Boas a débuté le processus de sélection en vue de la nomination d'un nouveau directeur. lb

Les gens

A Genève, on promet le Pérou en novembre

Diego Oka, chef de La Mar au Mandarin Oriental de Miami, proposera du 3 au 7 novembre au Mandarin Oriental Genève, une

ldd

semaine de gastronomie péruvienne. Considéré comme le protégé de **Gastón Acurio** du restaurant Astrid y Gastón, trois étoiles Michelin, à Lima, le jeune chef marie ses origines japonaises aux recettes découvertes au Mexique et au Pérou. Il proposera le «Lomo Saltado», un plat à base de bœuf, de pommes de terre sautées, oignons rouges ou le fameux ceviche classique.

Un prix pour une femme de Champagne

ldd

Carol Duval Leroy vient de recevoir le Prix du rayonnement français 2015 en catégorie gastronomie. Ce prix consacre le parcours d'une femme qui se retrouve, suite au décès prématuré de son époux en 1991, à la tête de la maison de Champagne familiale. En 20 ans, elle permet à la maison d'évoluer sereinement et d'être à la carte de 250 chefs étoilés. Elle a créé «une cuvée sur mesure». La maison cultive un vignoble premier et grand cru situé à la Pointe de la Côte des blancs. Elle produit 3,9 millions de bouteilles par an et exporte 60% de la production.

Un directeur général comme parrain

Ivan Rivier, directeur général de l'Hôtel Beau-Rivage de Genève, est le parrain de la promotion 2015 de l'Ecole hôtelière de Genève. Il vient

ldd

de saluer chaleureusement les 650 parents, professeurs, étudiants et personnalités du monde de l'hôtellerie, lors de la cérémonie de diplôme clôturant leurs trois ans d'études. La cérémonie fut ouverte par **Nairi Haroutunian,** major de promotion 2014, elle se déroulait dans la prestigieuse salle des assemblées du palais des Nations Unies. **Alizée Rigal** est la nouvelle major de promotion. aca

cahier français

htr hotelrevue
No 43 / 22 octobre 2015

L'Hôtel de la Paix, cinq étoiles boutique à Genève, va entreprendre d'importants travaux de rénovations intérieures, dès janvier. ldd

Ritz-Carlton calumet de la Paix

L'Hôtel de la Paix, à Genève, appartenant à la famille Manz, a trouvé une marque prestigieuse pour reprendre sa gestion. La création de nouvelles suites sera une des priorités.

ALEXANDRE CALDARA

Un des grands dossiers de l'hôtellerie de luxe genevois vient de trouver son dénouement. La famille Manz, propriétaire de l'établissement, depuis 40 ans, transmettra la gestion de l'Hôtel de la Paix à The Ritz-Carlton Hotel Company, fleuron dans le segment luxe du groupe Marriott, dès le 16 décembre 2016. «Pour nous il s'agit de la meilleure solution possible, nous sommes ravi d'être les premiers à travailler avec cette marque de haut de gamme en Suisse sur un site idéal pour leur projet», déclare Alexander Manz, membre du conseil d'administration de Manz Privacy Hotels. The Ritz-Carlton gère aujourd'hui 90 hôtels à travers le monde.

Du côté de la Société des hôteliers de Genève, son président Marc-Antoine Nissille exprime sa satisfaction: «Nous sommes très heureux qu'une solution au départ du groupe Concorde de Genève ait été trouvée. L'arrivée d'une nouvelle enseigne reconnue internationalement ne peut que renforcer la réputation de notre hôtellerie.» Une marque propriété de Marriott qui comme IHG et Starwood peuvent compter sur des programmes de fidélité de leur clientèle à très large échelle. Pour Marc-Antoine Nissille: «Le groupe Marriott cherchait à s'installer à Genève depuis longtemps, on ne peut que se réjouir qu'elle y arrive avec sa marque la plus prestigieuse.»

En Suisse romande, Genève reste la seule ville à pouvoir attirer de telles marques internationales en nombre.

La bataille des suites sur la rive droite

La famille Manz prévoit des investissements importants «d'environ dix millions», selon Alexander Manz, ils débuteront dès janvier 2016. L'enjeu sera notamment de réduire le nombre de chambres de 83 à 75 pour créer «environ 12 à 15 suites modernes et plus luxueuses, répondant aux standards internationaux et une suite présidentielle», précise Alexander Manz. L'Hôtel de la Paix, sous le mandat de Concorde, considérait qu'il disposait de 15 suites, dont 13 ne correspondent pas aux nouvelles visions.

Le marché des suites devient en effet un enjeu considérable à Genève, le Four Seasons donnait le ton en 2013 avec 20 nouvelles suites, dont 3 présidentielles. Actuellement, on parle beaucoup du projet de résidence de luxe (26 suites) dans le bâtiment de la banque HSBC, à l'emplacement de l'ancien Hôtel Bellevue entre le Kempinski et le Président Wilson, des échafaudages sur le bâtiment prouvent que le projet avance, même si aucun opérateur hôtelier pour le moment n'a été annoncé. Le Beau-Rivage Genève, lui aussi en rénovation, annonce la création de huit suites sur le lac.

Un concept gastronomique sera défini

Les travaux de l'Hôtel de la Paix devraient concerner les espaces publics, notamment le rez-de-chaussée et un fitness, puisque l'hôtel ne dispose pas de spa. «L'hôtel pourrait rouvrir en septembre-octobre et rester partiellement opérationnel, pendant toute la durée des travaux, mais cela dépend encore de nos discussions avec les autorités genevoises.» Quant à la gastronomie: «Un concept devra être défini avec le groupe Ritz-Carlton», explique Alexander Manz. Rappelons que Jérôme Manifacier, promu de l'année Gault Millau 2015 a quitté le Vertig'o en mai dernier pour ouvrir le Café Restaurant des quais d'Hermance.

Concernant l'avenir d'Hélène Lang-Lauper, directrice générale de l'Hôtel de la Paix, depuis bientôt cinq ans, Alexander Manz répond: «Nous venons de signer un accord. Il est trop tôt pour déterminer les conditions et les conséquences d'une telle opération, notamment celle liée au personnel. C'est à Ritz-Carlton qu'il appartient de décider s'il veut poursuivre avec la directrice générale.»

Symboliquement ce nouveau contrat de gestion entre en vigueur pour le 150e anniversaire de l'hôtel. Il fut le témoin d'événements importants du monde, sa salle de réception se nomme toujours Alabama. En référence à 1872 et à la cour d'arbitrage entre le gouvernement américain et celui du Royaume-Uni relatif à des secrets de la guerre de Sécession, ces négociations se dérouleraient en effet à l'Hôtel de la Paix. On évoque aussi les séjours de Grace Kelly ou de la princesse de Monaco.

Autant de souvenirs, devenus des atouts sur le marché glamour et impitoyable des treize cinq étoiles de la rive droite face au jet d'eau.

Questions à

Hervé Humler

Président et COO The Ritz-Carlton Group

Que signifie pour le groupe Ritz-Carlton ce premier mandat de gestion en Suisse?
Ces 36 prochains mois, nous devrions ouvrir 40 hôtels à travers le monde. L'Europe est une région incroyablement importante pour nous, pas seulement parce qu'on y trouve quelques-unes des plus belles villes du monde, mais aussi parce que le voyageur du monde du luxe globalisé continue de classer l'Europe comme le continent qu'il aimerait le plus visiter. Depuis longtemps, je voulais proposer
The Ritz Carlton au marché suisse, ce nouveau partenariat avec l'Hôtel de la Paix nous permet de concevoir un établissement répondant pleinement aux critères de notre marque, en l'espace
d'une année. Je dis toute ma gratitude à Ljuba Manz-Lurje et sa famille pour nous offrir cette possibilité.

Comment observez-vous le marché genevois des cinq étoiles. Quel peut être le rôle de l'Hôtel de la Paix dans ce contexte?
Je pense qu'il s'agit d'un vrai bijou dans la ville. Il existe
de très beaux établissements sur ce marché, mais avec tous nos hôtels, nous croyons que
notre marque peut procurer de nouvelles expériences et des standards qui peuvent mettre en valeur ce qui existe déjà.

Pourquoi le développement des suites vous semble-t-il important à Genève?
Le comportement de nos clients a beaucoup évolué ses dix dernières années. Ils accordent désormais plus d'importance aux savoirs locaux, aux expériences uniques qui convoquent des souvenirs spécifiques. Nous faisons évoluer le style physique de l'hôtel pour qu'il corresponde à l'ensemble du sentiment provoqué par la destination. Nous voulons donc développer un hôtel en rendant hommage à sa valeur d'icône historique sans négliger le design contemporain.

Dans quelles valeurs l'héritage de l'hôtelier suisse César Ritz reste-t-il associé à votre groupe?
The Ritz-Carlton est une des marques les plus connues et les plus admirées, depuis des décennies. Des films ont utilisé le nom Ritz comme connotation de glamour, élégance et luxe. Le mot Ritz fait partie du langage courant et on le doit à l'histoire de César Ritz. L'argent ne peut acheter ce type de reconnaissance de marque. Elle est un élément important pour un voyageur, mais délivrer l'excellence dans un environnement digne d'elle doit aussi suivre rapidement. aca

ANNONCE

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

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

Venez nous rendre visite à Igeho, Bâle 21.11 – 25.11.2015, halle 1.0, stand A130

Ecologiques et intelligents, avec port USB

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

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

170 depuis 1845
SCHULTHESS
La lessive. Le savoir-faire.

ANZEIGE

Human Resources Management

Auch auf Kununu werden Sterne vergeben: Allerdings nicht von Gästen, sondern von Mitarbeitern. Die Arbeitgeber schätzen das Feedback im Netz und wünschen sich noch mehr davon.

GUDRUN SCHLENCZEK

Auf der Bewertungsplattform Kununu finden Stellensuchende jene Details ihres Arbeitgebers, die ein Stelleninserat nicht verrät. Brian Jackson/Fotolia

Fünf Sterne für den Arbeitgeber

Dass Gäste das Sagen haben, wenn es um die Bewertung des Angebots geht, das ist sich das Gastgewerbe inzwischen gewohnt. Für den Entscheid, welches Übernachtungsangebot schlussendlich zum Zuge kommt, sind die auf Such- und Bewertungsplattformen abgegebenen Einschätzungen bisheriger Gäste das Zünglein an der Waage. Natürlich sind die ersten Faktoren, nach denen der Kunde das Angebot sondiert, in der Regel harte Fakten wie Zielort oder Ausstattung des Hauses. Doch fällt die Bewertung nicht erwartungsgemäss aus, wird weitergesucht.

Das Gleiche könnte sich künftig so auch immer mehr auf dem Arbeitsmarkt abspielen: Arbeitnehmer suchen eine neue Stelle, wählen ihre Wunschbranche und ihre bevorzugte Region aus und lassen dann die im Social-Media-Kanal kundgetane Meinung der Mitarbeitenden der jeweiligen Unternehmen in ihre Entscheidung einfliessen.

Doch während auf dem Hotel-Angebotsmarkt auf diversen Plattformen solche Meinungsmache inzwischen praktiziert wird, hat die Unternehmensbewertung durch Arbeitnehmende in der Schweiz bislang nur einen Namen: kununu.com. Hier tummeln sich gut 22 500 Firmen mit ihren Bewertungen, in der Branche Gastronomie, Hotellerie, Tourismus sind es 576 (siehe Tabelle).

Auf Kununu werden die Unternehmen wie in der Hotellerie mit Sternen ausgezeichnet, klassifiziert durch ihre Mitarbeiter. Wie in der Hotellerie sind fünf Sterne die höchste Auszeichnung. Die aus den USA stammende, nach dem gleichen Prinzip funktionierende Plattform Glassdoor ist seit Beginn des Jahres zwar in Deutschland präsent, den Einstieg auf den Schweizer Markt hat bis anhin aber noch nicht geschafft.

«Plattformen wie Kununu werden in Zukunft genauso wichtig wie Tripadvisor.»
Andri Bodmer
Dolder Hotel AG

Ein Stammtisch, an dem der Arbeitgeber mitreden darf

Hoteliers und Gastronomen nehmen das – anonyme – Feedback ihrer Mitarbeitenden im Netz ernst. «Wir sind überzeugt, dass solche Plattformen wie Kununu oder Glassdoor in Zukunft genauso wichtig für eine Arbeitgebermarke werden wie zum Beispiel Holidaycheck oder Tripadvisor im Absatzmarkt», meint Andri Bodmer, Director of Human Resources der Dolder Hotel AG in Zürich. «Sie sind der Stammtisch der Social Media» – ein Stammtisch, an dem der Arbeitgeber mitreden kann. «Im Unterschied zum klassischen Stammtisch haben wir auf Kununu Gelegenheit, auf Kritik zu reagieren.» Die grosse Anzahl Benutzer zeige, dass Bewerber bewusst auf solche Seiten gehen würden, um sich ein Bild eines möglichen Arbeitgebers zu machen. «Viele potenzielle Mitarbeitende sehen sich unsere Bewertung auf Kununu an», schätzt der HR-Chef.

Und das über alle Altersgruppen hinweg. Bei den Kununu-Usern sind alle Altersgruppen von Berufstätigen ungefähr gleich stark vertreten, ebenso Frauen und Männer. Mit 50 Prozent fällt der Anteil von Hochschulabsolventen überdurchschnittlich aus.

Viele Benutzer, die Feedback suchen, wenige Bewertungen

Fast 6500 Mal wurden bis anhin die Mitarbeiter-Bewertungen des «Dolder» konsultiert – was für ein KMU wie die Dolder Hotel AG ein enormer Wert sei, meint Andri Bodmer. Bescheiden nimmt sich dagegen die Zahl der Bewertungen aus. Hier sind es beim «Dolder» gerade mal 15. Das «Dolder» ist kein Einzelfall; diese Kluft zwischen Bewertungs- und Aufrufhäufigkeit zieht sich durch die ganze Branche: Insgesamt stehen in der Gastgewerbe- und Tourismusbranche rund 1800 Bewerter über 800 000 Benutzern gegenüber.

Hoteliers scheinen die Bewertungen durch ihre Mitarbeitenden dabei nicht zu scheuen, sondern regelrecht das Feedback im Netz zu suchen. Peter H. Ernst, Direktor des Kongress- und Seminarhotels Seedamm Plaza in Pfäffikon bedauert, «dass wir nicht öfters bewertet werden». Für ihn ist das Feedback der Mitarbeitenden wichtig für das Verbesserungsmanagement. Im «Seedamm Plaza» könnten sich Mitarbeitende zum Beispiel bei einem Austritt im persönlichen Gespräch nochmals frei äussern.

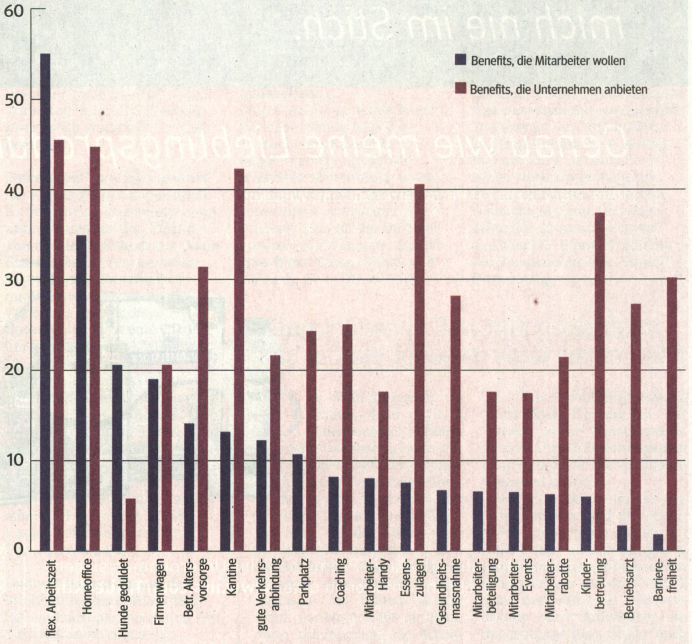
Fortsetzung auf Seite 12

Anzahl Firmen und Bewertungen

auf kununu.com	Schweiz	Österreich	Deutschland
Firmen Hotellerie, Gastronomie, Tourismus	576	1102	3434
alle Firmen	22548	26141	172491
Bewertungen Hotellerie, Gastronomie, Tourismus	1788	2480	10017
Bewertungen insgesamt	92177	91957	789316

Quelle: kununu

Benefits: Was Unternehmen bieten, was Mitarbeiter wollen

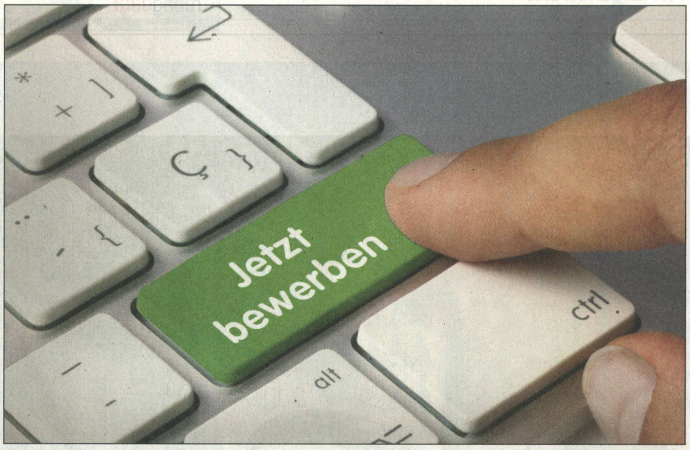


Datenbasis: 90 081 Suchanfragen vom 1.10.2014 bis 30.09.2015; Unternehmen: über 220 000 Quelle: kununu

Fortsetzung von Seite 11

Dabei würden sie vom Gesprächsleiter auch getragen. Die Anonymität des Netzes fördert den freien Lauf der Meinungsäusserung zusätzlich. «Auf keiner der anderen Social-Media-Plattformen erhalten wir als Arbeitgeber direktes Feedback», grenzt Andri Bodmer Kununu von Xing, LinkedIn und Co. ab. «Plattformen wie Kununu erhöhen die Transparenz und bringen bisher Verborgenes an die Oberfläche.» Dinge, welche im Unternehmen bis anhin also nicht unbedingt verbalisiert wurden. Bei der Compass Group Schweiz spricht man von «gefühlter» Feedback-Kultur.

Die Mitarbeitenden gehen mit ihren Arbeitgebern auf Kununu nicht zimperlich um. Die Feedbacks sind oft sehr emotional gefärbt. Von «Toller Arbeitgeber» bis «Enttäuscht» reicht beispielsweise die Bandbreite der Kommentare für das «Dolder» in Zürich. Dabei weist das Hotelunternehmen im Branchenvergleich eine recht gute Durchschnittsbewertung aus. Das gilt bezogen auf die Gesamtbranche auch für SV Schweiz, aber nicht mehr im direkten Marktumfeld. Die Marktleaderin in der Schweizer Gemeinschaftsverpflegung bekommt von ihren Mitarbeitenden im Durchschnitt schlechtere Noten als die Compass Group Schweiz und die ZFV-Unternehmungen.



Bewertungen von Arbeitgebern könnten bei der Stellenwahl künftig das letzte Wort haben. Fotolia

«Es ist korrekt, aktuell liegen wir im Ranking hinter unseren Mitbewerbern», konstatiert Manuela Stockmeyer. Die schlechten Bewertungen nehme man ernst. «Eine Bewertung ist für uns ein wichtiges Feedback.» Je nach Detaillierungsgrad der Bewertung prüfe man auch, was falsch lief. Man sieht das Feedback aber auch mit einer gewissen Gelassenheit: «Bewertungen sind sehr schwankend, und die Rankings können sich rasch ändern.»

Den eigenen Auftritt auf Kununu leisten sich wenige Arbeitgeber

Der Personalvermittler Ansgar Schäfer von Schaefer & Partner in Dübendorf schätzt, dass die Resultate die Realität nur bedingt wiedergeben. «Frustrierte Mitarbeitende können sich anonym rächen und das Bild dadurch völlig verfälschen.» Schäfer appelliert deshalb an die Stellensuchenden, mit einer gesunden Portion Skepsis an die Resultate heranzugehen.

«Ich bedaure, dass wir nicht öfter bewertet werden.»
Peter H. Ernst
Seedamm Plaza Pfäffikon

Die SV Group führt bereits seit zwei Jahren ein eigenes bezahltes Unternehmensprofil auf Kununu, Compass Schweiz schon seit vier Jahren. Ein logischer Schritt, zählt für Manuela Stockmeyer Kununu in der Rekrutierung doch zu einer der wichtigsten Plattformen. Die Dolder Hotel AG plant ebenfalls einen eigenen Auftritt. Ist das so weit, will Andri Bodmer aktuelle und ehemalige Mitarbeitende sowie Bewerber auch aktiv zu einer Bewertung des «Dolder» als Arbeitgeber animieren. Damit sind die drei Unternehmen in der Tourismus-Branche noch eher eine Ausnahme. Unter den aktuell gelisteten 15 Top-Unternehmen leistet sich gerade mal jedes Dritte ein «Employer-Branding-Profil». Ein solches kostet bei Kununu zwischen 395 und gut 1000 Euro pro Monat, je nach Anzahl Mitarbeitende.

Im eigentlichen Rekrutierungsprozess kommt anderen Social-Media-Plattformen bislang jedoch eine noch grössere Bedeutung zu. Auf Facebook und Xing würden neue Jobs gerne von Mitarbeitenden, die wiederum ein grosses Netzwerk in der Hotellerie haben, gepostet, beobachtet Peter H. Ernst. «Eine vakante Stelle wird über Facebook und Xing gezielter gestreut als über eine branchenübergreifende Plattform wie Kununu.» Auch bei SV Schweiz setzt man Xing vorzugsweise für die Rekrutierung ein, vor allem bei Kaderstellen. Im Idealfall würden Xing und LinkedIn Rekrutierungsprozesse vereinfachen, normalerweise ginge es hier aber um Kontaktpflege, relativiert Andri Bodmer vom «Dolder». Und die Bewertungen, die gäbe es eben nur bei Kununu – nur noch nicht so zahlreich, wie es für realistische Einschätzung nötig wäre.

Benefits Was Mitarbeitende im Tourismus wollen

Die flexible Arbeitszeit hat auch für Arbeitnehmende in Gastgewerbe und Tourismus oberste Priorität. Das zeigen die Suchanfragen auf Kununu. Ebenfalls unter den fünf wichtigsten Benefits finden sich wie über alle Branchen hinweg (Grafik Seite 11) die Kriterien «Homeoffice» und «Hunde geduldet». Sonst unterscheiden sich die Bedürfnisse aber deutlich: An zweiter Stelle stehen Mitarbeiterrabatte – jeder Fünfte sucht den Arbeitnehmer auch danach aus, Coaching folgt an fünfter Stelle. gsg

ANZEIGE

Kommentar

Das Bedürfnis mitzureden

Hoteliers scheinen sich an Bewertungen gewöhnt zu haben. Die teilweise harschen Kommentare ihrer Mitarbeitenden auf Kununu nehmen sie erstaunlich gelassen. Im Gegenteil: Sie nehmen das

GUDRUN SCHLENCZEK

Feedback sehr ernst und versuchen, Verbesserungen im Human Resources Management daraus abzuleiten. Der öffentliche Druck zwingt sie auch dazu. Im Gegensatz zu den rein firmeninternen Mitarbeiterbefragungen ist die Meinungsmache im Netz jedermann zugänglich.

Transparenz auf Märkten geht früher oder später immer mit einem Verbesserungsmanagement einher. Die Bewertungen der Gäste im Netz treiben Gastgeber inzwischen zu Höchstleistungen an. Und gerade im Zuge des Fachkräftemangels ist es ebenso gut zu wissen, was Mitarbeitende wirklich wollen. Aktuell scheinen nämlich Nachfrage und Angebot am Arbeitsplatz oft schlecht zusammenzupassen, das lässt zumindest das Benefit-Ranking der Suchanfragen auf Kununu vermuten (Grafik Seite 11). Ein Angebot, das an der Zielgruppe vorbei offeriert wird, verliert allerdings seine Berechtigung auf dem Markt, egal ob es sich dabei um den Gäste- oder Arbeitnehmermarkt handelt. Wie bei den Gästen können Unternehmen durch Bewertungen ihrer Mitarbeitenden langfristig nur gewinnen.

Eine Bewertungsplattform für Arbeitnehmende ist andererseits eigentlich nur eine logische Folge des aktuellen Generationenwechsels, gepaart mit den Möglichkeiten des Internets. Die Generation Y, welche die Arbeitswelt erobert, pfeift auf Hierarchien und will auf Augenhöhe mitreden. In Arbeitgeberkreisen erwartet man, dass die neue Generation den Führungsstil mittelfristig auf den Kopf stellen wird.

Wenn man im Unternehmen nicht Gehör findet, dann verschafft man sich eben im Netz Luft. Mitreden und mitbestimmen können ist einer der Schlüsselfaktoren für mehr Leistung, das predigen Arbeitspsychologen schon lange. Nun scheint die Zeit reif dafür.

Marketingchefin Sarah Müller erklärt Kununus Vision: volle Transparenz und neues Rollenverständnis in der Arbeitswelt. Doch Spielverderber gibts auch bei dieser Plattform.

GUDRUN SCHLENCZEK

Mit Kununu sollen Mitarbeitende und Arbeitgeber sich näher kommen: Erstere sagen ihre Meinung zum Arbeitzsplatz, Zweitere nützen das Feedback. Alexander Raths/Fotolia

Ziel ist völlige Transparenz

Sarah Müller, in der Hotellerie bestimmen Bewertungen der Gäste inzwischen das Geschäft. Wollen Sie mit Kununu das Gleiche bei der Mitarbeiterekrutierung erreichen?
Absolut, unser langfristiges Ziel ist klar definiert: Stellensuchende sollen bald keine Bewerbung mehr abschicken, ohne vorher auf Kununu zu schauen, was Mitarbeitende über ihren potenziellen Arbeitgeber sagen. Wir wollen unseren Usern dabei helfen, den für sie passenden Arbeitgeber zu finden und somit ihr Arbeitsleben zu verbessern.

Sie wollen also den Spiess umdrehen: Nicht mehr die Firma, sondern der Mitarbeitende bestimmt die Arbeitswelt?
Kununus Vision ist die volle Transparenz am Arbeitsmarkt. Um diese zu erreichen, müssen Arbeitnehmer und Arbeitgeber ihr Rollenverständnis überdenken. Die demografische Entwicklung und auch das Selbstverständnis der neuen Generationen entziehen dem hierarchischen Arbeitsmodell seine Berechtigung. Mit Kununu findet eine Demokratisierung der Arbeitswelt statt, die eine Machtverschiebung hin zum Arbeitnehmer bewirkt.

Wie viele nützen Kununu bereits für die Jobsuche?
Letzten Monat hatten wir drei Millionen Besucher auf unserer Seite, die sich über potenzielle Arbeitgeber informiert haben – Tendenz steigend.

Drei Millionen Besucher im Monat, eine Million Bewertungen nach acht Jahren. Für den gesamten deutschsprachigen Raum ist das nicht viel.
Kununu gilt als mit Abstand grösste Arbeitgeber-Bewertungsplattform im deutschsprachigen Raum. Auch in Europa liegen wir auf Platz 1. Nichtsdestotrotz arbeiten wir unermüdlich daran, noch bekannter zu werden. Und das mit Erfolg: Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sind wir sowohl bei den Besuchern als auch bei den Bewertungen um je über 40 Prozent gewachsen. Ein vergleichbares Portal aus dem Tourismusbereich ist Tripadvisor, die auch eine gewisse Zeit gebraucht haben, bis die Hoteliers die Bewertungsplattform als ernst zu nehmende Marktmacht erkannt haben. Heute sind diese Gästebewertungen aus dem Beherbergungsgeschäft nicht mehr wegzudenken.

Das ist die Seite der Unternehmen. Aber auf Seite der Arbeitnehmer gibt es auch nicht zu viel Resonanz, sonst müsste Kununu mehr Bewertungen ausweisen können.
Hier sind vor allem zwei Aspekte relevant: Erstens kann ein Arbeitnehmer nicht ständig neue Bewertungen abgeben, da er nicht so häufig den Job wechselt, wie er in den Urlaub fährt. Zum anderen trauen sich Arbeitnehmer immer noch zu wenig, ihre Meinung über den Arbeitgeber offen zu sagen. Wir merken hier, dass das Umdenken einfach Zeit braucht. Einem Urlauber fällt es auf Tripadvisor leichter, sein Hotel zu bewerten, schliesslich war er dort zahlender Kunde.

Sandra Müller, Marketing-Chefin bei Kununu. zvg

«Auch Tripadvisor brauchte gewisse Zeit, bis Hoteliers die Bewertung ernst genommen haben.»

Kununu wird vorgeworfen, selbst von Firmen, dass manche Feedbacks so positiv sind oder so gehäuft vorkommen, dass sie gar nicht real sein können. Was halten Sie dem entgegen?
Jede Bewertung durchläuft bei Kununu ein umfassendes Kontrollsystem. Technische Wortfilter und Algorithmen verhindern von Anfang an, dass Bewertungen mit Schimpfwörtern und namentliche Erwähnungen ohne Prüfung online gehen. Zusätzlich führt unser Supportteam stichprobenartige Kontrollen durch, um die Qualität unserer Bewertungen zu gewährleisten. Natürlich gibt es immer findige Menschen, die es schaffen, auch so etwas zu umgehen. Mit diesem Problem müssen sich alle Bewertungsplattformen auseinandersetzen. Wir ermuntern daher jeden User und jede Firma, denen eine Bewertung als bedenklich auffällt, uns diese zu melden.

Es kursiert auch der Vorwurf, dass Ihre Firma diesbezüglich zu langsam reagiert.
Wir bearbeiten diese Meldungen innerhalb von sieben Tagen. Dabei geht unser Supportteam chronologisch vor und nimmt sich für die gründliche Überprüfung ausreichend Zeit.

Und was passiert mit anstössigen Kommentaren?
Zunächst unterzieht unser Supportteam die gemeldete Bewertung einem manuellen Check. Entspricht der Erfahrungsbericht den Prinzipien von Kununu, bleibt dieser sichtbar. Sollte die Beanstandung zu Recht bestehen, wird die Bewertung zunächst inaktiv gestellt. Der Verfasser erhält eine Benachrichtigung mit der Bitte, die Bewertung anzupassen oder entsprechende Nachweise einzureichen. Falls die Echtheit der Bewertung angezweifelt wurde, bittet Kununu den Verfasser, einen Arbeitsnachweis, zum Beispiel den Mitarbeiterausweis, einzureichen. Sobald die Änderung oder der Nachweis erfolgt, wird die Bewertung wieder online sichtbar.

Hat die Firma, wenn sie bei Ihnen einen bezahlten Auftritt hat, irgendwelchen Einfluss?
Nein, das würde der Idee einer Bewertungsplattform komplett widersprechen. Als Kunde haben Unternehmen die Möglichkeit, ihre Stärken zu präsentieren und ihr Selbstbild zu gestalten. Der kostenpflichtige Auftritt und die Bewertungen sind völlig unabhängig voneinander.

Unternehmen, die bei Ihnen einen bezahlten Auftritt haben, kommunizieren aber erst selten auf der eigenen Website diese Präsenz, jedoch jene bei Facebook, Xing, etc. Stört Sie das?
Noch nicht alle Unternehmen haben mit Digital Employer Branding konkrete Erfahrung. Wir sehen durchaus, dass der Markt noch weiteres Potenzial bereithält.

Bewertetes Top-Unternehmen bei Kununu wird man schnell: Es braucht sechs Bewertungen und mindestens drei Sterne – von fünf im Durchschnitt. Kann das überhaupt repräsentativ für eine gute Arbeitsplatzqualität einer Firma sein?
Wir haben uns für diese Kriterien bewusst entschieden, um auch kleineren KMUs die Chance auf eine Auszeichnung zu geben. Andernfalls hätten wir nur Grossunternehmen unter den Top-Companies. Auch wenn man vielleicht annimmt, dass sechs Bewertungen mit einem Gesamt-Score von 3,0 leicht zu schaffen sein müssten. Aktuell zählen gerade einmal 5 Prozent der 222 000 Firmen auf Kununu zu den Top-Unternehmen.

Und wie kamen Sie auf die Mindestdurchschnittsnote 3?
Bei einem möglichen Rating von 1 bis 5 Sternen sollen die Unternehmen hier im Mittel über alle Bewertungskategorien hinweg auf jeden Fall über dem Durchschnitt liegen.

Mit Glassdoor aus den USA haben Sie seit Beginn des Jahres einen Mitbewerber auf dem deutschsprachigen Markt. Müssen Sie sich nun warm anziehen?
Der Markteintritt von Glassdoor in Deutschland kam nicht überraschend. Als Marktführer unter den Bewertungsportalen sehen wir das Angebot von Glassdoor relativ entspannt und begrüssen vielmehr, dass das Thema Transparenz am Arbeitsmarkt weiter an Fahrt gewinnt.

Möchten Sie auch auf andere Ländermärkte vordringen? Der Arbeitsmarkt wird zunehmend international.
Das ist eine spannende Frage: Wir beobachten, dass die Jobsuche trotz allem in der Regel regional und sprachspezifisch erfolgt. Auch wenn Kununu bereits einige englischsprachige Bewertungen verzeichnet, stammt der Grossteil unserer User aus dem deutschsprachigen Raum. Genau wie bei Xing: Zwei Drittel der Mitglieder kommen aus Österreich, Deutschland oder der Schweiz. Die restlichen vor allem aus Ost- und Südeuropa.

Das ist immerhin ein Drittel. Süd- und Osteuropa sind Mitarbeitermärkte mit Zukunft für den deutschsprachigen Raum. Keine Lust, hier präsent zu sein?
Kurzfristig erst einmal nicht. Zuerst wollen wir das Potenzial des deutschsprachigen Raums mehr ausschöpfen. Wir behalten die anderen Märkte aber selbstverständlich im Blick.

Und wie wollen Sie Mitarbeitende und Firmen verstärkt für Kununu gewinnen?
Wir präsentieren uns auf Absolventenmessen und Fachkongressen, um mit Arbeitnehmern und Unternehmen ins Gespräch zu kommen. Im Januar 2016 zeichnet Kununu zum vierten Mal mit Xing und dem deutschen Nachrichtenmagazin Focus die besten Arbeitgeber Deutschlands aus. Und seit Mitte des Jahres bieten wir zusätzlichen Content rund um die Themen Karriere, Arbeit, Bewerbung.

Xing Führende Bewertungsplattform und grösste Jobbörse unter einem Dach

Die Gründungsidee zu Kununu fand nicht in einer Garage, sondern auf dem Dachboden statt: Als Martin Poreda 2007 ein Jobangebot auf seine Tauglichkeit überprüfen wollte, begab sich der damalige Key Account Manager im Netz auf die Suche nach Hintergrundinformationen zum Betriebsklima. Ohne Erfolg. Er erkannte eine Marktlücke. Gemeinsam mit seinem Bruder Mark startete er 2008 die Plattform kununu.com. Die Arbeitgeber-Bewertungsplattform ist auf dem deutschsprachigen Markt klar führend, in der Schweiz sogar konkurrenzlos. Punkto Anzahl Bewertungen ist man kurz davor, die Millionen-Grenze zu knacken.

Seit 2013 gehört Kununu zu Xing. Mit dem Kauf der Intelligence Competence Center AG Anfang Jahr, zu der die grösste Jobsuchmaschine jobbörse.com gehört, hat das soziale Netzwerk seine Bedeutung für Stellensuchende und Arbeitgeber im deutschsprachigen Raum noch deutlich ausgebaut. gsg

htr hotelrevue
Nr. 43 / 22. Oktober 2015

Botschafter für mehr Nachwuchs

Der Nachwuchs ist begehrt: Im Kanton Luzern werben «Botschafter» neu schon in der Primarschule für die Grundbildung. Auf yousty.ch verteilen Lehrlinge haufenweise Tipps.

DENISE MUCHENBERGER

Branchenleute halten als «Botschafter» Ausschau nach dem Nachwuchs. Der direkte Kontakt zur Praxis wird fürs Nachwuchsmarketing immer wichtiger . iStock

Als sich Peter Lachmaier kürzlich die Statistiken der letzten Jahre vor Augen hielt, läuteten bei ihm die Alarmglocken: «Wir haben im Kanton deutlich zu wenig Köche. Die Zahlen sind seit einigen Jahren rückläufig», sagt der Leiter des Gastgewerblichen Ausbildungszentrums Reusssport Luzern GART. Während es vor rund zehn Jahren noch rund 130 Kochlehrlinge gab, sind es aktuell im Kanton Luzern gerade noch 94, in den Kantonen Nid- und Obwalden gingen die Zahlen von 30 auf rund 18 zurück.

Deshalb kam für Lachmaier die Anfrage der kantonalen Dienststelle «Beruf und Weiterbildung» gerade recht. Diese möchte mit einem neuen Projekt ein Umdenken bei den Eltern fördern und mit Botschaftern an Elternabenden bereits in der Primarschule für die duale Berufslehre werben, und nicht wie generell üblich erst in der Sekundarstufe II im Rahmen der allgemeinen Berufsorientierung.

«Wir wollen an den Elternabenden die Chancen der Berufsbildung aufzeigen.»
Christof Spöring
Kanton Luzern

«Das Gymnasium hat in der Gesellschaft den noch immer besseren Ruf, obwohl eine Berufslehre spannende Perspektiven bietet. Diese Perspektiven und Chancen wollen wir an Elternabenden aufzeigen», erklärt der Leiter der Dienststelle Christof Spöring. Bereits heute seien Rektoren von Gymnasien an Elternabenden präsent, nun sollen in Zukunft auch HR-Leute, Berufsbildner und Vertreter aus Branchenverbänden Rede und Antwort stehen.

Peter Lachmaier vom Gastronomischen Ausbildungszentrum übernimmt diese Botschafter-Funktion aus voller Überzeugung: «Gastronomische Berufe bieten vielfältige Perspektiven und tolle Aufstiegsmöglichkeiten – im In- und Ausland.» Er ist nicht der Einzige: Den Primarschulen steht ab sofort ein Pool von rund 50 Botschaftern zur Verfügung, welche für die Informationsveranstaltungen engagiert werden können.

Um den Eltern ihre möglicherweise vorhandene Skepsis zu nehmen, möchte der GART-Leiter die Pluspunkte einer gastgewerblichen Ausbildung aufzeigen. «Viele sprechen mich auf die Arbeitszeiten an. Dabei hat es doch viele Vorteile, wenn man eben dann Ski fahren kann, wenn alle anderen arbeiten müssen.» Er selber hat 1985 eine Kochlehre abgeschlossen und ist nach wie vor begeistert von dem Beruf.

Schweizer Lehrstellenplattform yousty.ch punktet mit Vollservice

Genau auf solche Botschafter setzt auch die Lehrstellenplattform yousty.ch. Sie sieht sich als «jugendgerechte» Plattform, auf der junge Lehrlinge, aber auch Berufsleute als Ansprechpersonen und Botschafter auftreten. «Als wir die Plattform im 2009 gegründet haben, wollten wir Jugendliche online bei ihrer Lehrstellensuche unterstützen», sagt Domenica Mauch, Sprecherin von Yousty. Mit Fotos und Videos aus den Betrieben, kurzen, knackigen Texten und Statements von Testimonials sowie Einblicken ins Team sollten die User online im entsprechenden Unternehmen schnuppern können.

Ein Angebot, das bei den Schülern ankommt: Im September zählte yousty.ch erstmals über 145 000 Visits. «Damit sind wir in der Schweiz die grösste privatwirtschaftliche Lehrstellenplattform», freut sich Domenica Mauch. Weitere Zahlen verdeutlichen die erreichte Marktdurchdringung: Den Newsletter von Yousty haben aktuell 22 000 Schüler und 28 000 Firmen abonniert. Dazu kommen 1500 Lernende, die gleichzeitig auch als Botschafter direkt aus der Praxis auf der Plattform wirken: Sie formulieren «Lehrlings-Tipps» oder erzählen, wie sie zu der Lehrstelle gekommen sind, was sie nachher vorhaben sowie über die Schatten- und Sonnenseiten der Ausbildung.

Das erklärte Ziel von Yousty ist, den Schülern respektive angehenden Lernenden einen vollumfänglichen Service rund um die Suche nach der passenden Lehrstelle anzubieten. Auf der Website hat der Schüler nicht nur die Möglichkeit, sich über die verschiedenen Berufe zu informieren, sondern auch, mittels einem «Berufswahl-Kompass» herauszufinden, welcher Beruf zu ihm überhaupt passen könnte. Die Plattform will aber auch ganz persönlich für ihre User da sein: «Man kann uns jederzeit via Social Media, E-Mail oder telefonisch kontaktieren», betont Domenica Mauch. Bei Facebook verzeichnet Yousty 22 000 Likes. Die Social-Media-Präsenz soll trotzdem weiter ausgebaut werden. Zur Diskussion stehen Snapchat und Instagram.

Über berufehotelgastro.ch findet man die meisten Lehrstellen

Das ebenfalls erklärte Ziel, die meisten Lehrstellen zu bieten, ist – zumindest im Gastgewerbe – noch nicht erreicht. Über die Branchenplattform www.berufe-hotelgastro.ch findet man aktuell noch deutlich mehr Lehrstellen als auf yousty.ch. Um hier aufzuholen, sucht sich Yousty auch Partner. Seit Mai dieses Jahres besteht zwischen dem Schweizerischen Dienstleistungszentrum für Berufsbildung sowie Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung SDBB und Yousty eine Kooperation, sodass alle auf dem Lehrstellennachweis «LENA» ausgeschriebenen Lehrstellen nun auch auf yousty.ch zu finden sind. Zudem arbeitet man bereits mit vielen grossen Branchenverbänden wie jenen der Bau-, Automobil- oder Chemiebranche zusammen. Noch aus steht eine Kooperation mit dem Gastgewerbe, aktuell suche man das Gespräch.

Während Yousty auf Deutsch und Französisch kommuniziert, ist die Bildungsplattform «hotelbildung.ch» von hotelleriesuisse seit letzter Woche viersprachig verfügbar: neben Deutsch und Französisch (hotelformation.ch) neu auch auf Italienisch (hotelformazione.ch) und Englisch (hotel-education.ch). Zudem ist hotelbildung.ch nun mit einer eigenen Seite auf Facebook vertreten. Die Website vereint alle relevanten Informationen zu Aus- und Weiterbildungen für Hotellerie und Gastronomie, Hinweise auf aktuelle Events und generell zur Bildungslandschaft der Schweiz.

Mitarbeit: Gudrun Schlenczek

Lernende Gastgewerbe nicht selten die Wunschbranche

Beim im Auftrag von yousty.ch erstellten «Zufriedenheitsbarometer Lernende 2015» schaffte es das Gastgewerbe gerade mal auf den 14. Platz. Deutlich besser schnitt der Tourismus ab (5. Platz). Die Studie zeigt einen Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Anzahl Überstunden, im Gastgewerbe ist diese am ausgeprägtesten. Trotzdem ist das Gastgewerbe bei der Berufswahl nur selten eine Notlösung (bei 5%). Für rund 45% ist der gastgewerblicher Beruf sogar der Wunschberuf (Rang 7). Für jeden Dritten aber auch ein Beruf unter mehreren. Über alle 20 Branchen hinweg wurden 5000 Lernende befragt, im Gastgewerbe 188. gsg

Nachgefragt

Ueli Schneider

Leiter Bildung und Mitglied der Geschäftsleitung hotelleriesuisse

Ueli Schneider, yousty.ch wirbt wie berufehotelgastro.ch um den Nachwuchs und gibt dabei einen guten Überblick über alle Berufe: Machen Plattformen einzelner Branchen noch Sinn?
Yousty ist grundsätzlich eine tolle Sache. Doch eine allgemeine Plattform kann nie so detailliert sein wie eine Branchenplattform. Wir bieten branchenspezifische Informationen und persönliche Beratung. Bei Yousty kann man sich einen ersten Eindruck verschaffen, interessiert sich jemand dann wirklich fürs Gastgewerbe, gelangt er meistens zu uns.

Aktuell bietet berufehotelgastro.ch deutlich mehr Lehrstellen als Yousty: Ist das Ihr USP?
Nein, eher die persönliche Beratung, der direkte Draht für Jugendliche zu Ausbildungsfachleuten der Branche.

Yousty arbeitet bereits mit fast allen grossen Branchenverbänden zusammen. Noch nicht Partner ist das Gastgewerbe. Kein Interesse?
Für ein Gespräch sind wir grundsätzlich offen. Die gastgewerblichen Verbände haben in der Ausbildung aber auch ein anderes Gewicht. hotelleriesuisse bietet die gesamte Ausbildungskette von der Grundbildung in Schulhotels über die Höheren Fachschulen und die berufsbegleitende Weiterbildung bis zur Fachhochschule. Das bietet kein anderer Branchenverband.

Im Kanton Luzern buhlen Botschafter aus Bildung und Praxis nun schon in der Primarschule um die Gunst der Jugendlichen für einen dualen Bildungsweg. Sollte das Modell Schule machen?
Die Idee ist spannend, aber nicht ganz neu. Ich erinnere an diverse Ferienpass-Angebote, die von hotelleriesuisse mitunterstützt werden. hotelleriesuisse setzt seit Langem auf Lernende als Botschafter an den Berufswahlmessen. Wenn die jungen Menschen bereits vor der eigentlichen Entscheidungsphase der Berufswahl für die duale Bildung sensibilisiert werden, umso besser.

hotelleriesuisse engagiert sich seit Längerem für eine Stärkung der dualen Bildung. Die Lehrstellenbesetzung ist aber nicht einfacher geworden. Was macht man falsch?
Die demografische Entwicklung ist ein starker Bremsklotz. Die prognostizierte Zunahme von Schulabgängern ab 2018 lässt jedoch hoffen. Und es gilt, die Vorteile noch besser zu vermarkten: Einen so hohen Lehrlingslohn bietet kaum eine andere Branche, auch nicht so einen leichten Karriere-Aufstieg. Besser werden muss noch die Qualität der Grundbildung. Das Projekt Qualigastro im Kanton Bern ist so ein Ansatz. gsg

Einrichtung muss saubere Sache sein

Geschickte Farbenkombination, Vorhänge, die Wohnlichkeit verbreiten, möglichst glatte Oberflächen: So lassen sich Ambiance und Hygiene verbinden. Robert Kneschke/Fotolia

Strengere Hygieneanforderungen, immer grösserer Kostendruck: Einrichterin Gabriela La Rocca Brunner erklärt die Herausforderungen in der Patientenzimmereinrichtung.

RENATE DUBACH

Ein Patientenzimmer, also «ein multifunktionales, hygienisches Patientenzimmer kostet bei der Einrichtung nicht mehr als ein anderes. Man muss aber einen etwas anderen Ansatz wählen und auf alle möglichen Bedürfnisse der künftigen Benutzer Rücksicht nehmen», meint Gabriela La Rocca Brunner.

Sie muss es wissen, verfügt sie doch im Objekteinrichtungsbereich auf dem Gebiet Health + Care national und international über 30 Jahre Markterfahrung und führt in Münchenstein, Thalwil und Maastricht eine Beratungsfirma, die Raum- und Einrichtungskonzepte für verschiedenste Institutionen im Kranken- und Pflegebereich anbietet.

Das Unternehmen La Rocca-Ambiente arbeitet mit einem grossen Netzwerk an Fachpersonen zusammen. «Wir ziehen je nach Projekt neben dem Architekten auch Geriater, Gerontologen, Infektiologen, Ergonomen oder Experten im Bereich Demenz oder Hygiene hinzu.» Denn je nach Spitaltyp, je nach Patientengruppe kann ein ganz anderes Zimmereinrichtungskonzept erforderlich sein. «Ein Akutspital hat zum Beispiel ganz anderen Anforderungen gerecht zu werden als eine auf Orthopädie spezialisierte Klinik», erklärt die Spezialistin. Sie und ihr Team bilden sich zudem laufend in allen relevanten Bereichen weiter, auch weil sich die Bestimmungen und Anforderungen laufend ändern und «wir immer auf dem neuesten Stand sein müssen», so Gabriela La Rocca Brunner.

Eines gelte aber für alle Gesundheitsinstitutionen: «Die Hygiene wird immer wichtiger. Infektionen oder auch multiresistente Keime kosten ein Spital sehr viel Geld.» Für sie als Einrichterin solcher Institutionen heisst das vor allem, die Zimmer mit Oberflächen auszustatten, welche den Hygieneansprüchen gerecht werden – und leicht und einfach zu reinigen sind.

Hygiene und Wunsch nach Ambiente unter einen Hut bringen

Hier kommt der zweite entscheidende Faktor neben der Hygiene ins Spiel. Reinigung verursacht Personalkosten, und diese gilt es infolge des steigenden Kostendrucks im Gesundheitsbereich möglichst tief zu halten, was ohne «intelligente Einrichtung und Oberflächen» nicht möglich sei, meint die Fachfrau.

Gabriela La Rocca Brunner wählt deshalb glatte Oberflächen wie Kunststoff, Kunstharzbeschichtung und Glas. Und wie sieht es aus mit der viel gelobten Nanotechnologie? Gabriela La Rocca Brunner: «Ich bin da vorsichtig. Da es noch keine Langzeitstudien gibt, lässt sich die Frage, wie sicher Nanotechnologien wirklich sind, zum heutigen Zeitpunkt nicht schlüssig beantworten.»

Die grosse Herausforderung besteht für Gabriela La Rocca Brunner darin, den steigenden Hygieneanspruch mit dem gleichzeitigen Wunsch nach mehr Atmosphäre unter einen Hut zu bringen. Hier greift sie gerne auf Textilien zurück: «Intelligente» Vorhänge und textile Bodenplattenbeläge verbreiteten nicht nur die nötige Behaglichkeit, sondern reinigten auch die Luft und würden sich zudem positiv auf die Akustik auswirken. Unangenehme oder verwirrende Nebengeräusche, wie das Geklapper von Schuhabsätzen oder Lärm von anderen Stockwerken, können so eingedämmt werden. «Ein Teppich bewirkt sofort ein anderes Raumempfinden als beispielsweise ein Holzboden.» Und mit einer entsprechenden Faserbeschichtung können Textilien nicht nur den Schall, sondern eben gleichzeitig den Staub schlucken.

Auswechselbare Bodenplatten bieten nötige Flexibilität

Gabriela La Rocca empfiehlt textile Bodenplattenbeläge, die antibakteriell gereinigt werden können. Dabei setzt sie bewusst auf Bodenplatten und nicht auf Rollenware. «Wenn ein Missgeschick passiert, muss man nicht gleich den ganzen Teppich, sondern nur ein, zwei Platten ersetzen. Chromoberflächen seien hingegen schlecht für die Akustik und vermittelten «eine kühle Spitalästhetik».

Sie liessen sich leicht durch beschichtete Oberflächen in verschiedenen Farben ersetzen. Im Spitalbereich würden sich warme statt kalte Farben geradezu anbieten, um ohne grosse Kosten ein ansprechendes Ambiente zu erzeugen. Farben können in Kombination mit einem möglichst natürlichen Licht auch zur Führung und damit zur Sicherheit der Bewohner beitragen.

«Ein optimal eingerichtetes Patientenzimmer verfügt ferner über die nötigen Multimedia-Anschlüsse, damit die Bewohner Musik hören, fernsehen sowie ihre Computer und Tablets bedienen und darüber auch das Licht und die Fensterstoren vom Bett aus steuern können», betont Gabriela La Rocca Brunner.

Möbel mit glatten statt textilen Oberflächen

Bei den Möbeln rät die Spezialistin zu glatten, strapazierfähigen und pflegeleichten Oberflächen, wie antibakterielles Kunstleder. Eine andere Möglichkeit sind Sitzmöbel mit abziehbaren Stoffbezügen, wobei das Ab- und Anziehen mit einem grossen Arbeitsaufwand verbunden ist. Ein weiterer Nachteil sei, dass man solche Überzüge in der Regel nicht – wie aus hygienischer Sicht angezeigt – bei 60 Grad waschen könne.

Zudem sollten es Möbel sein, welche man den Bedürfnissen der jeweiligen Bewohner anpassen und einfach ergänzen kann: «Beispielsweise für den Fall, dass die Partnerin oder der Partner des Patienten im Zimmer oder in der Nähe übernachten möchte.»

Eine Einrichtung, die keine Stigmatisierung bewirkt

Infrage kämen da Schrankbetten, ausziehbare Sofas oder eine Durchgangstür zum anliegenden Zimmer. Ausserdem gebe es mittlerweile auch Betten mit elektrisch verstellbaren Rücken-, Fuss- oder Kopfteilen, die nicht mehr wie ein Spitalbett aussähen und daher keine Stigmatisierung bedeuten würden.

Als «stigmatisierend» empfindet Gabriela La Rocca auch manche Zimmer in Alters- und Pflegeheimen sowie gewisse barrierefreie Zimmer in Hotels. «Ich habe auch schon ein barrierefreies Zimmer in einem Hotel gebucht. Als die Mitarbeitenden an der Réception aber sahen, dass ich nicht im Rollstuhl war, wollten sie mir kein solches Zimmer mehr geben. Oft sind diese Zimmer unattraktiver eingerichtet und entsprechen nicht dem Ambiente des Hotels.»

Mitarbeit: Gudrun Schlenczek

«Hygiene wird immer wichtiger. Infektionen kosten ein Spital sehr viel Geld.»

Gabriela La Rocca Brunner
G. La Rocca GmbH

Gabriela La Rocca Brunner wird an der Gastgewerbe-Messe Igeho 2015 in Basel im November im Rahmen des «Igeho Campus» über das Thema «Multifunktionales und hygienisches Patientenzimmer» referieren.

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 Nievergelt/gn
Stv. Chefredaktorin: Sabrina Glanzmann/sag
Assistentin Chefredaktion und Spezialprojekte: Sabrina Jörg Patoku

Ressortleitung:
diese woche: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandre Caldara/aca
fokus: Alex Gertschen/axg
dolce vita/online & technik: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb; Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/tl; Gudrun Schlenczek/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secci/cbs (Leitung); Natalie Siegenthaler/ns; Sae-Ueng May/msu
Korrektorat: Paul Le Grand
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung); Danijela Bosnjak

htr Online
Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
News-Team: Natalie-Pascale Aliesch/npa; Daniel Stampfli/dst
Praktikum: Isabelle Thommen/ith

Verlag
Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stelleninserate: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Francine Egger/feg
Geschäftsanzeigen: Michael Müller, Simona Manoelli

hoteljob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren
Auflage: 10 341 (WEMF/SW-Beglaubigung 2015)
Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 175.–.
ISSN: 1424-0440

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

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

Beratung zum L-GAV gefällig?

Antworten zum L-GAV

Unsere Rechtsberatung steht für Fragen aus dem Arbeitsrecht, dem L-GAV und für allgemeine Rechtsauskünfte zur Verfügung.

Für Mitglieder bietet sie zudem allgemeine Auskünfte im Bereich Personalwesen, die Übernahme von Mandaten und einen Inkassodienst.

Finden Sie Antworten zu Mindestlöhnen und weiteren rechtlichen Fragen unter www.hotelleriesuisse.ch/rechtsberatung

hotelleriesuisse – Kompetent. Dynamisch. Herzlich.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Sie personalisieren den Aufenthalt im «Big Apple»: Andreas Leuzinger (l.) und Simon Mingozzi. zvg

Tipps von einem internetten Freund

Personalisierte Travel-Vorschläge: Wie zwei Schweizer in New York den Reiseführer ins Online-Zeitalter bringen. Und möglicherweise bald auch in ihre Heimat.

ANDREAS GÜNTERT

Wenn Andreas Leuzinger über New York spricht, sprüht seine Begeisterung förmlich aus dem Telefonhörer: «Die Vielfalt punkto Gastronomie, Kultur und Shopping ist schier unendlich.». Was die US-Metropole zum prickelnden Trendsetter mache, sei zum grossen Teil der Herkunft der Einwohner zu verdanken: «Über 40 Prozent der New Yorker sind nicht hier geboren, sondern kommen aus allen Ecken der Erde. Hier ist die ganze Welt zu Hause.»

Aus seiner Begeisterung über den «Big Apple» hat der Zürcher zusammen mit seinem Aargauer Compagnon Simon Mingozzi ein Geschäftsmodell gebaut: einen Reise-Service, der New-York-Touristen mit personalisierten Reiseprogrammen beliefert. Localike heisst das Unternehmen der beiden 32-Jährigen; das Wort trägt den Firmenzweck in sich: «Like a local», wie ein Einheimischer, gibt man Tipps für deutschsprachige Touristen: «Wir sind wie ein Freund vor Ort, der Besuchern die besten Tipps verrät», erklärt Leuzinger, dessen Mutter aus Manhattan stammt. In diesem pulsierenden Stadtteil ist Localike domiziliert. Reisende, die New York massgeschneidert erleben wollen, legen via Localike-Website ein persönliches Reiseprofil an. Aus diesen Informationen – Vorlieben zu Musikstilen oder Museen, zu Landesküchen oder Shopping – schlägt das schweizerisch-amerikanische Unternehmen ein zu den Reisedaten passendes Programm vor. So wird etwa die Werbe-Assistentin, die gerne vietnamesisch essen geht und Clubs entdecken möchte, ganz anders bedient als der Galerie-affine Gemeindeschreiber, der Steak- und Jazz-Liebhaber ist.

Schlaue Software als Herz der Operation

Natürlich könnte man sich all diese Informationen auch tagesaktuell «ergooglen» oder in einem Reiseführer nachschlagen. Bei einer Fülle von Angeboten wie in New York wird das aber schnell unübersichtlich. Und wenn man nur wenig Zeit hat, möchte man sich meist nicht auf Abenteuer einlassen. Hier hakt der internette Freunde vor Ort ein: «Wir testen alle Angebote persönlich», sagt Leuzinger, «und stellen sicher, dass sie wirklich zu den Ansprüchen der Reisenden passen. Unsere Tipps sind zudem immer aktuell, denn was heute ‹in› ist, kann morgen schon wieder ‹out› oder geschlossen sein.» Kernstück der Firma ist eine Datenbank mit ständig aufdatierten New-York-Informationen, die sich mit einer für Localike geschriebenen Software perfekt mit den Kundenprofilen abgleichen lassen. Hinter dem Programm steckt die Zürcher Firma Factory Design Labs.

Neu auch Rom im Angebot – weitere Städte sollen folgen

Das persönliche Reiseprogramm steht den Kunden als PDF-Datei zur Verfügung; sie können es aber auch online von der Localike-Site abrufen, modifizieren und darüber Restaurant- oder Ticket-Reservationen tätigen. Hotelbuchungen vermittelt Localike nicht. Einerseits, weil das Angebot so riesig sei, dass man unmöglich alles testen könne. Zweitens sei es wichtig, unabhängig zu bleiben und ohne Kommissionen zu arbeiten. Leuzinger versichert, dass keine Kundendaten an touristische Anbieter vor Ort weitergeleitet werden; alle Informationen seien auf Schweizer Servern gespeichert. Aktuell verarbeite man wöchentlich 20 bis 30 Buchungen, seit dem Start im Februar 2013 steigere sich die Nachfrage kontinuierlich.

«Auch die Schweiz mit einem Service für mehrere Städte ist ein Thema.»
Andreas Leuzinger
Co-Geschäftsführer Localike

Beim ersten Objekt bleibt es für Localike definitiv nicht. Seit August 2015 haben Leuzinger und Mingozzi auch Rom im Angebot, ein Franchise-Nehmer in Italien betreibt das Geschäft im Geist und Sinn des New Yorker Pionier-Betriebs. Eine Stadt müsse eine gewisse Grösse und Angebotsvielfalt haben, um für Localike zu funktionieren, sagt Leuzinger. An Anfragen mangle es nicht. Aktuell stehe man in Verhandlungen mit Interessenten in Berlin und Hamburg, in Amsterdam, Barcelona und Istanbul. Auch die Schweiz könnte zum Thema werden, «möglicherweise mit einem Service, der mehrere Städte einbindet», sagt Leuzinger. Ebenfalls geplant sind die Einführung einer App sowie die Ausweitung des Service in die englische Sprache; beide Vorhaben sind auf Mitte 2016 terminiert. Ein Prinzip, das Andreas Leuzinger auf alle Märkte anwenden will, ist jenes des totalen Kundenservice. «Never say never», sei die Devise, nur bei Themen, die gegen Gesetze verstosse, mache man nicht mit.

Und dann gibt es manchmal auch Wünsche, die selbst der virtuelle Freund vor Ort nicht erfüllen kann. «Kürzlich wollte einer unserer Kunden, dass wir für ihn ein Treffen mit dem New Yorker Bürgermeister arrangieren. Da konnten wir leider nicht helfen. Der Mann ist einfach zu beschäftigt – auch für uns.»

Fakten So funktioniert Localike

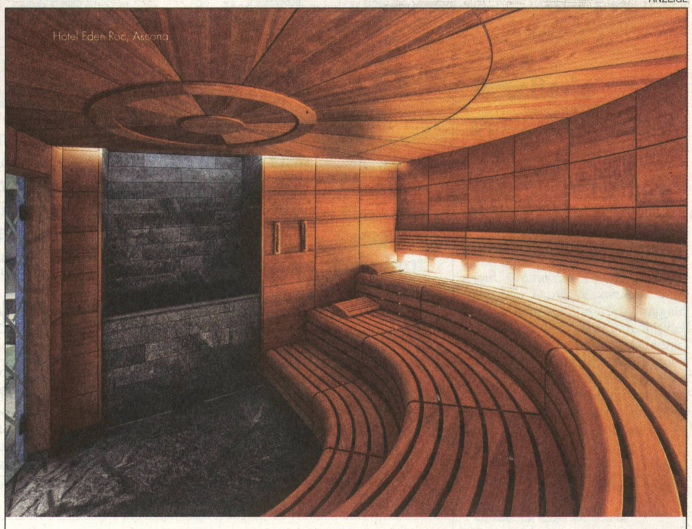
Wer online ein Profil mit Wünschen, Interessen und Reisedaten anlegt, erhält gegen Bezahlung (Kreditkarte oder Paypal) ein individuelles Programm zugestellt. Es beinhaltet rund zehn Tipps pro Tag. Ein zweitägiges Programm kostet 129, jeder weitere Tag 40 Dollar. Das Programm steht als PDF-Datei zur Verfügung, kann über die Localike-Website modifiziert und aufs eigene Tablet oder Smartphone heruntergeladen werden. Ebenfalls erhältlich sind thematische Reisetipps (etwa zu Shopping oder Gastronomie), SIM-Karten und Picknick-Körbe.

Zwei Drittel der Localike-Kunden stammen aus Deutschland. Etwa 30 Prozent kommen aus der Schweiz, der kleine Rest aus Österreich. Die Reihenfolge erklärt sich durch das touristische Kräfteverhältnis: «610 000 Deutsche besuchen jährlich New York, gefolgt von 215 000 Schweizern und etwa 100 000 Österreichern» weiss Andreas Leuzinger.

Localike setzt für Werbung stark auf Google AdWords. In Deutschland pflegt man eine Zusammenarbeit mit Thomas Cook, in der Schweiz sei man in Gesprächen mit einem Reiseveranstalter. ag

www.localike.com

ANZEIGE



WOHLBEFINDEN HAT EINEN NAMEN.

Das Wohlgefühl Ihrer Gäste ist unser Auftrag. Seit über achtzig Jahren entwickeln und realisieren wir Sauna- und Spa-Landschaften für höchste Ansprüche an Design, Funktionalität und Wirkung. Unsere Spezialisten finden unabhängig von Ausbaustandard und Grösse Ihres Projekts die passende Lösung mit optimaler Preis/Leistung. Als Weltmarktführer steht KLAFS für Kompetenz und Qualität. Zählen Sie entspannt auf unseren Schweizer Topservice – selbst Jahre nach der Schlüsselübergabe.

Lassen Sie sich in unseren Ausstellungszentren inspirieren. Unseren Katalog oder eine unverbindliche Fachberatung erhalten Sie kostenlos online oder unter 00800 66 64 55 54.

KLAFS
MY SAUNA AND SPA
6340 Baar ZG | www.klafs.ch

htr hotel revue
Nr. 43 / 22. Oktober 2015

Neu designte Kulinarik

Das Mövenpick Hotel Zürich-Regensdorf hat seine zwei Restaurants komplett renoviert. Im neuen Interieur sind viel Italianità, Gesundes und Kreativität Trumpf.

SABRINA GLANZMANN

Rauchlachs und Kiwi zusammen auf einer Pizza? Im Mövenpick Hotel Zürich-Regensdorf ist das kein No-Go, im Gegenteil: Es ist eine der neuen Kreationen in der hauseigenen Trattoria Ciao. Küchenchef Stefan Jörke hat ausserdem auch eine Thunfisch-Sashimi-mit-Avocado-Kreation eingeführt. Blutet da nicht das Herz eines jeden Verfechters von authentisch italienischer Pizzakunst? «Die neuen Pizze auf dem langen Holzbrett sind bereits sehr beliebt, gerade auch die freche Lachs-Kiwi-Kombination», sagt ein zufriedener General Manager Pascal Rüegg dazu. Denn dieses Angebot ist noch jung, erst vor Kurzem haben das «Ciao» und auch das Hotel Restaurant des 4-Sterne-Hotels ein Facelift erhalten und stehen nun beide nach der Komplettrenovation wieder offen. Dabei wurden sowohl die kulinarischen Angebote angepasst als auch die Innenausstattung der Lokale.

«Bier-Säuli» vom Wandelerhof in Gunzwil

«Der Umbau hat fast zwei Monate gedauert, aber es hat sich mehr als gelohnt. Die beiden komplett redesignten Restaurants bieten den Gästen alles, was das kulinarische Herz begehrt», sagt Pascal Rüegg weiter. Die Investitionssumme dafür kommuniziert das Mövenpick Hotel Zürich-Regensdorf nicht.

Erdige Farben, ruhiges Design: Das neue Mövenpick Hotel Restaurant in Zürich-Regensdorf. Bilder zvg

Für das Konzept und die Planung beider Restaurants zeichnen Thomas Müller und Luciano Maietti von Decoris Interior Design aus Zürich verantwortlich; sie haben die beiden Restaurantkonzepte mit auf die Inhalte passend abgestimmten Layouts umgesetzt. Während das Hotel-Restaurant neu in erdigen, warmen Farben mit viel Holz unaufgeregt-dezent gestaltet ist, liegt die neue Italianità in der Trattoria Ciao in den Details: eine Weinflaschen-Front an der Wand gehört dabei ebenso zur Ausstattung wie eine prominent platzierte rote Prosciutto-Schneidemaschine. Das neue Pizzaangebot ergänzen klassische Pasta- und Fleischgerichte und Angebote wie «La Tavolata Deluxe» oder «Spaghettiplausch» ab vier Personen.

«Die neuen frechen Pizzakreationen wie Lachs mit Kiwi sind bereits sehr beliebt.»

Pascal Rüegg
Mövenpick Hotel Zürich-Regensdorf

Was die Kulinarik im Hotel Restaurant angeht, sind die Mövenpick-Klassiker Riz Casimir und Tatar natürlich nach wie vor Pflicht – daneben gibt es neu eine umfangreiche «Go-Healthy»-Salat- und Antipasti-Bar und am Abend saisonale Schweizer Tapas im Einmachglas. Zudem ist das 4-Sterne-Hotel eine Partnerschaft mit dem Wandelerhof im Luzernischen Gunzwil eingegangen: Auf dem Bauernhof von Martin Wandeler werden «Bier-Säuli» ähnlich gehalten wie die berühmten japanischen Kobe-Rinder, mit der Fütterung von Bierhefe, permanentem Auslauf und täglichen Massagen.

Fakten Mövenpick Hotel Zürich-Regensdorf

Anzahl Zimmer: 149
Klassifikation: 4 Sterne
MICE-Kapazität: 19 Konferenz- und Tagungsräume, Kongresssaal auf 1155 m²
Restaurants und Bars: Mövenpick Hotel Restaurant, Trattoria Ciao mit Atrium-Garten, Boulevard-Lounge
Wellness/Sport: direkt an das Hotel angebundener Migros-Fitnesspark auf 3002 m²

www.moevenpick.com/de

Das zweite neu gestaltete Restaurant: die Trattoria Ciao.

ANZEIGE

Historischer Art-Deco-Stil an Chicagos berühmter «Magnificent Mile»: Das 20-stöckige Luxushotel Peninsula Chicago. zvg

«Starker Wettbewerb»

Blick ins Ausland Sie bringt das «The Peninsula Chicago» in sein Jubiläumsjahr 2016: General Manager Maria Zec im Gespräch anlässlich eines Besuches in der Schweiz.

SABRINA GLANZMANN

Maria Zec, pünktlich zum 15-jährigen Bestehen im 2016 werden derzeit alle 329 Zimmer und Suiten im «The Peninsula Chicago» renoviert. Ist die Neugestaltung auf Kurs?
Ja, wir sind mit drei Viertel der Arbeiten durch, gerade Ende September konnten wir die erste Umbauphase abschliessen. Der zweite Teil dauert bis April 2016. Das erste Feedback der Gäste ist sehr positiv, vor allem auch, was die neue In-Room-Technologie angeht. Im Zuge der Renovierung werden alle Zimmer mit dem Peninsula-eigenen Tablet-System ausgestattet, womit sich die Zimmerfunktionen bedienen und Services abrufen lassen. Das kommt sehr gut an.

Bedeutet die neue technologische Ausstattung die grösste Änderung für die Gäste?
Das ist sicher ein zentraler Punkt der Renovationsarbeiten, der einem grossen Bedürfnis entspricht. 50 Prozent der Gäste geben heute beim Check-in an, dass sie während ihres Aufenthaltes via E-Mail mit uns in Kontakt stehen möchten; gerade bei der jüngeren Generation ist ein Telefonanruf immer weniger gefragt. Dem kommt das neue System entgegen. Und wir beginnen neu mit mobilem Check-in.

Wie sieht das aus?
Wir empfangen den Gast bei seiner Ankunft beim Haupteingang und bringen ihn direkt aufs Zimmer, wo wir ihn mit einer mobilen Station einchecken können.

Neu ist auch ein 24-Stunden-Check-in und Check-out für Gäste, die über die Peninsula-Website buchen.
Dieser 24/7-Service für unsere Website-Bucher ist nur der erste Schritt; wir planen, diesen Service mittel- und langfristig für alle Gäste anzubieten. 35 Prozent unserer Gäste sind Gruppengäste, und ein komplett flexibler An- und Abreiseprozess kann gerade im Gruppengeschäft natürlich einiges erleichtern.

«Die Zunahme weiblicher GMs gerade im 5-Sterne-Bereich ist sehr erfreulich.»
Maria Zec
GM The Peninsula Chicago

Und ist es auch ein Mittel, um für neue Aufmerksamkeit zu sorgen im umkämpften Chicagoer Hotelmarkt?
Ich spreche gerne von Service, wenn es darum geht, uns von anderen abzuheben. Heute ist der Wettbewerb in der Tat viel stärker als bei der Eröffnung 2001, als neben uns noch Four Seasons, Ritz und Park Hyatt präsent war im Luxussegment. Inzwischen sind so einige dazugekommen, gerade auch im gefragten Boutique-Hotel-Bereich. Um State of the Art zu sein, ist die laufende Renovation, in welche 37 Millionen Dollar investiert werden, auf infrastruktureller Ebene ein wichtiger Schritt. Aber das alles wäre nichts ohne die treue Mitarbeiterschaft, auf die das Peninsula Chicago zählen darf: 60 Prozent unseres Staffs ist seit fünf Jahren oder länger bei uns, 20 Prozent seit 10 Jahren oder mehr. Die Gäste in unserem Segment schätzen es sehr, bekannte, familiäre Gesichter zu sehen, welche ihre Vorlieben und Wünsche kennen. Ich selbst habe übrigens noch nie so lange in einem Hotel am Stück gearbeitet, das ist eher ungewöhnlich für mich und deshalb ein gutes Zeichen (lacht).

Sie waren 2002 der erste weibliche GM in der Peninsula-Gruppe.
Ja, und jetzt sind bereits in vier von den aktuell zehn Häusern der Gruppe Frauen General Manager. Generell beobachte ich in der Hotelindustrie eine Zunahme weiblicher GMs, gerade im 5-Sterne-Bereich. Lange waren Frauen wenn, dann am ehesten in Flughafen-Hotels oder in B- und C-Destinationen am Ruder. Es ist deshalb eine sehr erfreuliche Entwicklung.

Zur Person In der Heimatstadt an der Spitze

Maria Zec ist seit 2002 GM des «The Peninsula» in Chicago; 2007 wurde sie zum Regional Vice President USA East Coast der Hotelgruppe berufen. Zudem ist sie Mitglied der Unternehmensleitung von The Hongkong and Shanghai Hotels, Ltd (HSH). Zec wuchs in Chicago auf und startete dort auch ihre Karriere in der Hotellerie. Zu den Stationen ihrer Laufbahn zählen unter anderem das Chicago Hilton & Towers, The Waldorf Astoria in New York und The Hilton at Short Hills in New Jersey. sag

Expansion Neues Peninsula-Hotel in Istanbul geplant

Die Peninsula-Betreiber The Hongkong and Shanghai Hotels Ltd. (HSH) haben jüngst bekannt gegeben, dass sie einen Gesellschaftsvertrag für ein Joint Venture zur Entwicklung eines neuen Hotelprojekts in Istanbul eingegangen sind. Das Hotel soll bis in vier Jahren auf dem Gelände des Salipazari Hafenprojekts entstehen. sag

Kolumne

Nadine Bucher
ist selbstständige Designerin.

Geräuschkulissen im Hotel

Ein jeder Gast kennt das – man liegt friedlich schlafend in einem Hotelbett, und plötzlich wird man unsanft durch lautes Gerede, Poltern oder Lachen auf dem Korridor geweckt.

Oder man selber kommt erst frühmorgens ins Hotelzimmer zurück und könnte eigentlich ausschlafen. Dann aber weckt einen der Lärm des Staubsaugers aus dem Nachbarzimmer um halb acht. Zusätzlich schlägt das Zimmermädchen die Staubsaugerbürste in regelmässigem Takt gegen die Zimmerwand, als müsse sie diese durchbrechen. An ein Wiedereinschlafen ist nicht mehr zu denken.

Mein Repertoire an Gehörtem im Hotelzimmer ist inzwischen gross und vielfältig. Von Geräuschen wie brummenden Kühlschränken, rumpelnden Klimaanlagen oder tropfendem Wasserhahn spreche ich hier nicht. Ich spreche von stundenlangen Streitgesprächen, Liebesakt-Gestöhne bis zu Muezzin-Gebeten, als würden sich die jeweiligen Personen direkt in meinem Zimmer befinden. Lärm von Umbauarbeiten im Zimmer über mir ab sechs Uhr morgens bis hin zu Eismaschinengepolter – benötigen alle Hotelgäste die ganze Nacht Eiswürfel? Von beängstigendem Hyänengebrüll in Afrika bis Jingle-Bells-Weihnachtsmusik auf dem Flur – dies im November und vierundzwanzig Stunden täglich! Nicht zu vergessen die halbstündlich heulenden Feuerwehrsirenen, sodass man sich wie im Film «Backdraft – Männer die durchs Feuer gehen» vorkommt. Auch sehr nervend: das Klopfen des Housekeepings morgens um sieben – dies ohne ersichtlichen Grund und ohne Anlass. Konzentriere ich mich auf die ungewöhnlichen, unerwünschten und oftmals lauten Geräusche, verstärken sie sich sogar noch, und oft ist es mit dem Weiterschlafen dann gelaufen.

Am schlimmsten finde ich jedoch Geräusche, die ich weder einordnen noch einer Aktivität oder Handlung zuordnen kann – so erlebt in Japan. Die ganze Nacht hörte ich vom Zimmer über oder neben mir ein Schleifgeräusch, als würde jemand eine schwere Truhe über den Boden ziehen. Oder in einem Hotel in São Paulo, als im Zehn-Minuten-Takt ein metallenes Klirren und Scheppern zu hören war, begleitet von leichtem Vibrieren des Bodens.

Aber: Ungewöhnliche Laute können – je nach Umstand – plötzlich auch als angenehm, ja geradezu als verlockend empfunden werden. Zum Beispiel das Knarren und Ächzen einer Seilwinde – so erlebt in einem Baumhaushotel. Am Vorabend kann man Wünsche bezüglich Kaffee, Tee oder Orangensaft zum Frühstück beim Personal anmelden. Auch die gewünschte «Lieferzeit» ist wählbar.

Am Morgen wird dann quietschend und knarrend mittels einer einfachen Seilwinde ein Korb, mit Thermoskannen und frischen Guetzli beladen, auf die Schlafebene in gut vier Metern Höhe hochgezogen. Barfuss tapst man zur aussergewöhnlich angelieferten Verpflegung, hängt den Korb ab, kriecht zurück unter die warme Decke und geniesst das erste kleine Frühstück im Bett. Mit Blick über die atemberaubende Savanne, welche im ersten Sonnenlicht erstrahlt.

Messen

Slow Food Market findet 2016 erstmals in Bern statt

Vom 11. bis 13. März 2016 findet in der Bernexpo erstmals der Slow Food Market für handwerklich gefertigte Qualitätslebensmittel von kleinen und mittelgrossen Produzenten statt. Unter dem Patronat von Slow Food Schweiz wurde der Markt vor fünf Jahren in Zürich lanciert. Um dem «grossen Andrang von Ausstellern wie Besuchern sowie der Saisonalität» gerecht zu werden, haben sich die Veranstalter, die Event-ex AG und die Messe Stuttgart, in Absprache mit Slow Food Schweiz dazu entschlossen, das Angebot künftig auf Bern auszuweiten.

Basler Weinmesse und Feinmesse kurz vor Eröffnung

Fotolia

Vom 24. Oktober bis 1. November 2015 findet die 42. Basler Weinmesse statt. 120 Weinhändler und Produzenten bieten **über 4000 Weine** aus den wichtigsten Anbauregionen der Welt zur Degustation an. Ab 29. Oktober laden zudem 70 Aussteller zur Basler Feinmesse ein, wo heuer neben Kulinarik-Produkten auch Elemente aus der Wohn-, Küchen- und Tischkultur präsentiert werden.

www.baslerweinmesse.ch
www.feinmesse.ch

Hotellerie

Pradas Resort: Kids-Club in Kooperation mit Ravensburger

Das Pradas Resort in Brigels, dessen Eröffnung am 26. Dezember 2015 bevorsteht, hat eine Kooperation mit der Ravensburger Freizeit und Promotion GmbH bekannt gegeben. Durch die neue Partnerschaft entsteht laut Mitteilung ein eigens für das Resort konzipierter Kids-Club auf über 150 Quadratmetern. Zu den verschiedenen Attraktionen für Kinder zwischen 3 und 12 Jahren gehören unter anderem eine Pistenraupe, ein Bällebad oder eine Spiel-Lounge.

www.pradasresort.ch

Gastronomie

«Kornhaus» Basel: Alte Rezepte in neuer Umgebung

zvg

In Basel ist das **«Kornhaus»** nach viermonatiger Renovation wiedereröffnet worden. Das neue Konzept der «Baizer»-Familie Pia, Fabio und Flavia Elia: Alte Basler Rezepte stehen im Fokus und werden neu serviert. «Es sind Rezepte mit Pfiff, die sowohl Erinnerungen an Grossmutters Küche wachrufen, wie auch leicht und bekömmlich sind für den Magen und den Geldbeutel», so die Gastgeber. sag

www.kornhaus-basel.ch

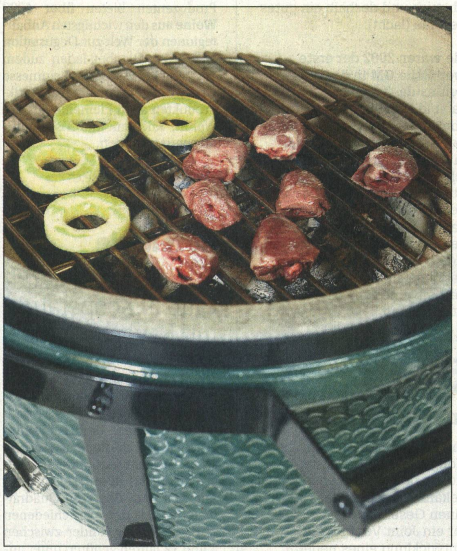
htr hotel revue
Nr. 43 / 22. Oktober 2015

Mit Gans, Herz und Leidenschaft

Ein renommierter Kochwettbewerb, ein anspruchsvolles Thema: Der Finalist Dave Wälti gibt Einblick in seine Vorbereitungen für den «Marmite Youngster 2016».

FRANZISKA EGLI

Er ist seit zwei Monaten Sous-Chef im Restaurant Eisblume in Worb BE, das eben von Gault Millau Schweiz zur Überraschung und grossen Freude des ganzen Teams mit 16 Punkten gekrönt wurde. Er ist Mitinitiant der «Mampf», dem urbanen Food Event von Bern, der vor wenigen Wochen erfolgreich über die Bühne ging. Und nicht zuletzt gehört er aktuell zu den «Top Ten» beim Schweizer Nachwuchswettbewerb Marmite Youngster, die anlässlich des Finales Mitte September um den Sieg gekocht haben: Dave Wälti, ein 27-jähriger Berner Jungkoch mit bolivianischen Wurzeln und mannigfacher Kocherfahrung – vom «Schweizerhof Bern» und der «Auberge» in Langenthal bis zum ausgezeichneten «Pied à terre» in London und dem avantgardistischen «Gustu» in La Paz.

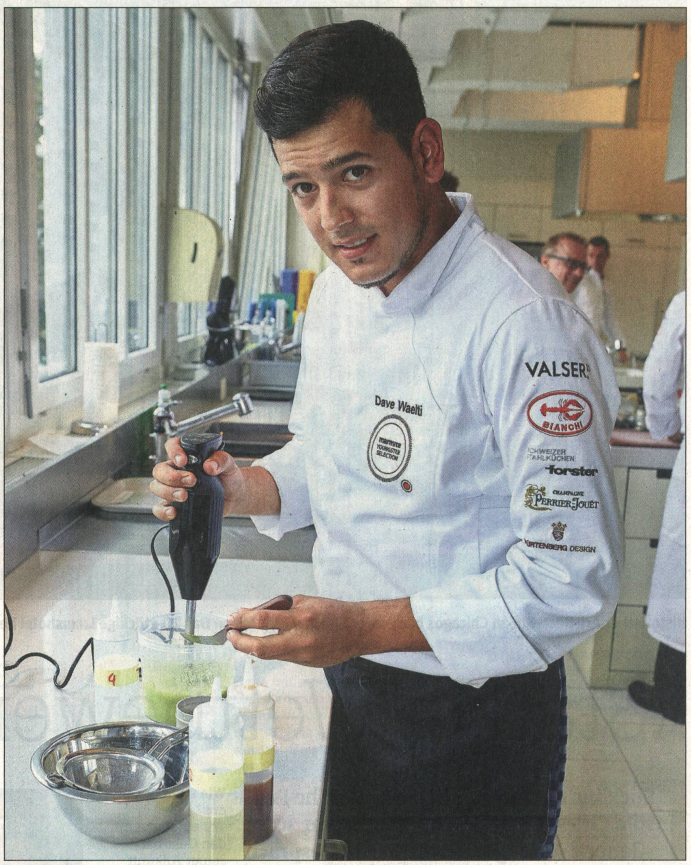


Gans-Herzen und Apfelringe auf dem «Big Green Egg».

Dabei hatte es das Thema des renommierten Kochwettbewerbs heuer in sich: «Konzil Thurgau – Rom am Bodensee», lautete es in Anlehnung an ein grosses Kapitel in der Kirchengeschichte, welches sich vor 600 Jahren zutrug. Im Jahre 1414 kamen in Konstanz über 70 000 Menschen zusammen, um bei der Krönung des neuen Papstes, dem Kardinal Oddo di Colonna, dabei zu sein. Für Konstanz als Austragungsort sprach, weil es in der Nähe des fruchtbaren Thurgaus lag und daher beste Voraussetzungen bot, die vielen Menschen zu verköstigen. Mit diesem anspruchsvollen Thema wurden Schweizer Jungköche aufgefordert, die Spur zur Tafel des Mittelalters aufzunehmen und kulinarisch umzusetzen (siehe auch Artikel unten).

Am Martinstag gibt es Gans, diese Erkenntnis war entscheidend

Dave Wälti liebt solche kulinarische Herausforderungen, war aber – wie auch seine Mitstreiter – nicht vertraut mit dem Thema. «Ich stürzte mich auf alles, was mich nur ansatzweise interessierte», erzählt er, während er zur Untermauerung Blätter vollgekritzelt mit Mindmaps präsentiert. «Ich erfuhr beispielsweise, dass der neue Papst am Martinstag gewählt wurde, weswegen man ihn Martin taufte. Am Martinstag wiederum ist es von jeher Tradition, Gans aufzutischen. Das war für mich ein entscheidender Anhaltspunkt». Die Gans, die gefiel ihm. Das sei kein Produkt, das sich einfach so zubereiten lasse, sondern viel Wissen und weitere Recherche erfordere, betont er. Und als grosser Verfechter der Nose-to-Tail-Philosophie fokussierte er sich auf ihr Innenleben: Was frisst die Gans? Was wurde damals an Innereien verspeist? Von wem? Wälti wählte als Hauptkomponente schliesslich das Herz – es soll nicht zuletzt auch für die Leidenschaft stehen, mit der er seine Arbeit verfolgt. Er wählte als weitere Zutaten Leinsamen, Apfel, Ribelmais, weil sie einst wie heute zur Nahrung der Gans gehören. Er wählte für die nötige Säure Verjus, den er mit Sauerampfer und Kamille aromatisierte – schliesslich wurde eine Art Verjus aus verschiedenen Kräutern bereits im 13. Jahrhundert hergestellt. Und er wählte Salz, das damals mindestens so wertvoll war wie Gold, und schuf einen Salzteller, auf dem er – als Reverenz an seine zweite Heimat Bolivien – ein Ribelmaisküchlein servierte.



Taufte sein Gericht schelmisch «Gans oder gar nicht»: Dave Wälti.

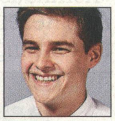
Bilder Bruno Bolinger

Zum Herz servierte er eine Verjus-Emulsion und Randenvariation

Daraus ergab sich folgendes Gericht, das er schelmisch «Gans oder gar nicht» taufte: gegrilltes Herz von der Berner Weidegans an Verjus-Emulsion, Variation von Randen mit Äpfeln, Leinsamenchips und Maisküchlein auf Salzteller. Dreissig Stunden investierte er in die Recherche, schätzt er, und nochmals so viel in die Umsetzung der Kochkunst. Und noch dann hat er, kaum stand das kulinarische Konzept, alles über den Haufen geworfen und nochmals von vorne begonnen. «Das ist bei mir einfach so, ich kann gar nicht anders», sagt Dave Wälti und lacht. «Der entscheidende, zündende Gedanke kommt mir oft erst in der Ausführung.» Vergangenes Jahr wurde er Dritter. Ob es dieses Jahr für den Sieg gereicht hat? Er wird es am 7. Dezember an der Siegerehrung erfahren.

> **«Mich interessierte das Innere der Gans: Was frass sie? Wer ass ihre Innereien?»**
> **Dave Morales Wälti**
> Sous-Chef, Eisblume Worb

Zehn Jungköche und ihre mittelalterlich inspirierten Kreationen



Michael Dober

Steven Duss

Wie unterschiedlich und vielfältig ein Thema kulinarisch interpretiert und umgesetzt werden kann, bewiesen die zehn Nachwuchstalente, die sich für das Finale der diesjährigen «Marmite Youngster Selection» zum Thema «Konzil Thurgau – Rom am Bodensee» qualifiziert hatten. Es galt, ein Gericht – eine Vor-, eine Haupt- oder eine Nachspeise – zu kreieren, das an die Papstwahl gemahnt, die sich vor 600 Jahren in Konstanz zugetragen hatte. Trotz Warenkorb präsentierten die Jungköche der hochkarätigen Jury (André Jaeger, Jörg Slaschek, Ivo Adam, Tanja Grandits sowie «Marmite»-Chefredaktor Andrin C. Willi) am 14. September anlässlich des Finales zehn höchst unterschiedliche, historisch inspirierte Kreationen.

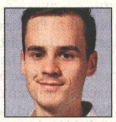
Nebst Dave Wälti von der «Eisblume Worb» (siehe oben) stand **Michael Dober** vom «Maison Manesse» in Zürich am Start. Er nahm sich dem Dessert an und servierte «Fotzelschnitte. Apfel. Honig. Roggen. Tanne.». **Steven Duss** vom Landgasthof Hirsernbad in Ursenbach kreierte «De gustibus non est diputandum», ein in Gewürzbutter pochiertes Felchenfilet, Ribelmais-Dörraprikosenschnitte, Sauerkrautsalat und Verjus-Honig-Espuma.

Fabio Galizia

Yannick Hollenstein

André Kneubühler

Fabio Galizia vom Grand Resort Bad Ragaz schuf aus Felchen, Thurgauer Raps, gelber Rande, Rheintaler Ribelmais und geräuchertem Wachtelei ein «Felchensandwich aus dem Bodensee». **Yannick Hollenstein** vom Relais & Châteaux Mammertsberg in Freidorf TG servierte mit einem Apfel-Zimt-Sorbet auf Nussbutter-Crunch, Gewürz-Beignet und Dörrbirnen-Tarte die Dessertkreation «Thurgauer Obst im Bodensee-Nebel». **André Kneubühler** vom Hotel Restaurant Schifflände in Birrwil AG taufte seine Hauptspeise mit Brie-affinitiertem Wasserbüffel-Mozzarella im Hopfenmantel, konfierten Tannenschösslingen, Rauchheu-Verjus-Eis und Thurgauer Kaviar-Nocke «Aus Wald und Wiese».



Elias Koch

Laurenc Kugel

Elias Koch von La Cocina, Patoro in Olten servierte mit «Waldigi Sach!» gezupftes Wildschwein mit geäschertem Zwiebel-Espuma. **Laurenc Kugel** vom Restaurant Schloss Binningen BL schuf eine «moderne Wildschweinsülze mit eingelegtem Gemüse und saurem Stockbrot-Sponge». **Julian Marti** vom «Equi-Table» im «Sankt Meinrad» Zürich servierte «geräucherte Gänsebrust und Terrine von der Gans mit Buchweizen, Knollenselerie, fermentiertem Spitzkohl und Apfel». Und **Sebastian Rösch** schliesslich vom Zürcher Restaurant Spice nannte seine Vorspeise «Gott steh uns bei!». Er kreierte unter anderem eine Selleriecrème, welche für betende Hände stand, sowie Chips aus Bratensatz als Sinnbild für die Hostie.

Julian Marti

Sebastian Rösch

Überhaupt: «Die Spur zur Tafel des Mittelalters wurde von den Jungköchen hervorragend aufgenommen und umgesetzt», heisst es bei Marmite. Die Kreationen zeugten von aufwendiger Recherche, von Gespür für Historie und geistreicher Kreativität.

Wer den «Marmite Youngster 2016» gewonnen hat, wird am 7. Dezember 2015 im «Kaufleuten» in Zürich bekannt gegeben. fee

www.marmite-youngster.ch

PROFIL

GESAMT-AUFLAGE 40.000

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

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT VON htr hotel revue UND HOTELLERIE GASTRONOMIE ZEITUNG

Nr. 43 · 22. Oktober 2015

www.stellenPROFIL.ch

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

THEMENBILD: KEYSTONE

SPEED – WER GAS GIBT, GEWINNT

Tempo, Performance, Stress sind zu prägenden Begriffen unserer Zeit geworden und zum Massstab für Fortschritt und Erfolg. Es heisst aber nicht, einfach kopflos drauflosrennen, sondern zuerst ein konkretes Ziel vor Augen haben – erst denken, dann loslegen und dies mit höchst möglicher Effizienz.

Kennen Sie die Parabel von der Gazelle und dem Löwen? Jeden Morgen wacht in Afrika eine Gazelle auf. Sie weiss, dass sie heute wieder schneller rennen muss als der Löwe oder sie wird gefressen. Und jeden Morgen wacht in Afrika ein Löwe auf, und er weiss, dass er heute wieder schneller rennen muss als die Gazelle, sonst verhungert er. Und die Moral von der Geschichte? Ganz egal ob Löwe oder Gazelle: Wenn die Sonne aufgeht, müssen sie rennen. Tempo, Hochleistung, Effizienz sind prägende Begriffe unserer Zeit geworden. Produkte und Angebote wie Fast Food, Quick Lunch, Overnight-Service, Last-Minute-Reisen, Turbo-Karrieren oder Instant Access sind Abbilder unseres Lebenstempos und bestimmen unsere Sprache.

Der Zeitforscher Robert Levine hat die verschiedenen Arten des Lebenstempos untersucht. Daraus geht hervor, dass sich aber auch Länder wie Spanien oder Italien in den letzten Jahren dem Trend zur Beschleunigung nicht mehr entziehen konnten. Es gilt, die Nase vorn zu haben. Es gilt, schneller mit einem Angebot auf dem Markt zu sein als die Mitbewerber. Es gilt, immer wieder Veränderungen in einem Umfeld vorzunehmen. All dies können Schlüssel zum Erfolg sein. Ganz nach dem Motto: «Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.»

Speed heisst aber nicht einfach drauflosrennen. Speed kann nur Erfolg haben, wenn auch ein konkretes Ziel vor Augen steht. Dieses soll dann mit einem bestmöglich dosierten Einsatz von Ressourcen und einem damit verbundenen möglichst geringen Zeitaufwand erreicht werden. Darum heisst die Devise: «Erst denken, dann rennen.» Die High-Speed-Gesellschaft braucht aber auch Energie, und diese schöpft sie aus einem gesunden Lebensrhythmus. Zeitmanagement oder noch besser Lebensmanagement nennt sich das. Es ist die Balance zwischen Zeiträumen für die Arbeit und Zeiträumen für den Ausgleich. Erfolg und Glück stellen sich ein, wenn wir nicht nur ein gefülltes, sondern ein erfülltes Leben führen. Dazu müssen wir auch mal auf den Stopp-Knopf drücken und bewusst entschleunigen. Geben wir Gas und wählen die Überholspur, wenn es die Situation erfordert, treten wir zwischendurch auf die Bremse und nehmen das Tempo raus, um eine kreative Pause einzulegen.

«Speed up – slow down»

Hanna Richener
Direktorin Höhere Fachschule für Tourismus
www.ist-zurich.ch

ZITAT DER WOCHE

«Mitten im Winter habe ich erfahren, dass es in mir einen unbesiegbaren Sommer gibt»

Albert Camus, französischer Philosoph (1913–1960)

AGENDA

29. OKTOBER
«Der erste Eindruck zählt», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft Hotel & Gastro Union, Luzern
www.hotelgastrounion.ch

30. OKTOBER
«Fusion Europa und Asien», vom Schweizer Kochverband, im Berufsbildungszentrum, Baden
www.hotelgastrounion.ch

3. NOVEMBER
«Ganzheitliche Sicherheit in der Hotellerie», von hotelleriesuisse, im Hotel Cascada, Luzern
www.hotelbildung.ch/agenda

4. NOVEMBER
«eHotelmarketing: Hotel-Webseite», von hotelleriesuisse, im Hotel Cascada, Luzern
www.hotelbildung.ch/agenda

11. NOVEMBER
Fachkurs: «Lebensmittelverluste vermeiden», von hotelleriesuisse, United Against Waste, Gümligen
www.hotelbildung.ch/agenda

14. NOVEMBER
«Lern- und Leistungsdokumentation», vom Schweizer Kochverband, bei GastroBaselland, Liestal
www.hotelgastrounion.ch

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse

Expertenforum Input 3/2015
Die Zukunft der IT - Commodity versus Security

Donnerstag, 29. Oktober 2015
09.00 bis 14.00 Uhr, Hotel Bern, Bern

Anmeldung: **www.hotelbildung.ch/input**

VDH AHD Vereinigung Diplomierter Hoteliers Restaurateure SHV Hotelmanager RDS HF

hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

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

Arbeitsinhalt

Situation/Gefährdung:

Angepasste Aufgabenstellung, psychosoziale Probleme, kommunikative Probleme.

Massnahme/zu beachten:

- Auf angemessene Beanspruchung (körperlich und geistig) achten.
- Ziele nach dem Prinzip «SMART» formulieren: Spezifisch, Machbar, Attraktiv, Realistisch, Terminiert.
- Aufträge stufengerecht und verständlich erteilen.
- Auftauchende Fragen beantworten.

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

MIT EINEM GESPRÄCH PRO JAHR IST ES NICHT GETAN

In vielen Betrieben findet einmal pro Jahr ein Mitarbeitergespräch statt. In der Regel dann, wenn der Chef seinen Angestellten dazu einlädt. Wobei die Einladung oft eher einem Aufgebot gleichkommt. Das ist unproduktiv.

Für die einen ist es eine lästige Pflicht, für die anderen ein notwendiges Übel – vom Führen von Mitarbeitergesprächen ist kaum jemand so richtig begeistert. Eigentlich schade, denn das Gespräch unter vier Augen böte doch die Gelegenheit zum vertraulichen Austausch. Zum Aufdecken von Missständen, zum Klären von Missverständnissen, zum Abgleichen von Erwartungen. Es böte auch die Gelegenheit, die bisherige Zusammenarbeit zu hinterfragen und zu reflektieren sowie die zukünftige Zusammenarbeit neu aufzugleisen. Aber eben – oft verkommt das Mitarbeitergespräch zu einem Monolog, in dem der Vorgesetzte den Untergebenen und dessen Leistung beurteilt. Es gibt auch Vorgesetzte, die von den Angestellten im Gespräch Auskunft über ihre Befindlichkeit und ein Feedback zu ihrer Leistung als Chef einfordern. Es wäre nun aber naiv zu glauben, dass der Mitarbeitende tatsächlich eine ehrliche Rückmeldung über seine Befindlichkeit abgibt oder sich negativ über den Chef als Chef äussert. Schliesslich möchte man sich die Chancen auf etwas mehr Lohn nicht verbauen. Auch möchte man es sich mit dem Vorgesetzten nicht verscherzen, weil man etwas sagt, das er in den falschen Hals bekommen könnte. Genauso naiv ist es aber auch vom Mitarbeitenden anzunehmen, dass sich etwas zum Positiven verändert, wenn man dem Chef nur das sagt, was man meint, dass dieser hören möchte. Solche Mitarbeitergespräche bringen niemandem etwas, sondern sind bloss Augenwischerei und Zeitvergeudung.

Doch wie schafft man es, aus einer «Alibiübung» einen echten Nutzen für den Chef, den Mitarbeitenden und den Betrieb zu ziehen?

- Vertrauen aufbauen: Nur wenn ein gutes, vertrauensvolles Verhältnis zwischen Vorgesetztem und Mitarbeiter besteht, kann ein konstruktives Gespräch auf Augenhöhe stattfinden. Dieser Vertrauensaufbau ist ein laufender Prozess, der jeden Tag aufs Neue stattfinden muss.
- Einführen einer konstruktiven Gesprächskultur: Diese soll das ganze Jahr über gepflegt werden – auch an Sitzungen.
- Regelmässige Feedback-Gespräche einführen: Einmal im Jahr den Mitarbeitern zuhören, reicht nicht. Soll das Mitarbeitergespräch ein echtes Führungsinstrument sein, braucht es mehr als eine Begegnung pro Jahr.
- Nutzenerwartung festlegen: Beiden Gesprächspartnern sollte klar sein, welchen Nutzen sie aus dem Gespräch für ihr persönliches Führungsverhalten/Arbeitsverhalten, die Zusammenarbeit und den Betrieb ziehen.
- Taten statt Worte: Vieles wird an Mitarbeitergesprächen besprochen, aber oft wird kaum etwas innerhalb nützlicher Frist umgesetzt. Action statt Lippenbekenntnis lautet die Devise. Erleben die Mitarbeitenden, dass ihre Wünsche und Anregungen aufgenommen, ernst genommen und umgesetzt werden, steigt auch ihre Motivation, sich an Mitarbeitergesprächen aktiv einzubringen. Gleichzeitig steigt ihr Vertrauen in den Chef, wenn auf Worte auch Taten folgen.

Riccarda Frei

BUCHTIPP

UNTER DEN ERWARTUNGEN

In seinem Buch «Unter den Erwartungen – Warum das jährliche Mitarbeitergespräch in modernen Arbeitswelten versagt» zeigt Armin Trost die Schwachstellen des am meisten verbreiteten Führungsinstruments auf. Beim jährlichen Mitarbeitergespräch geht es um Leistungsdifferenzierung, Personalentwicklung, Potenzialeinschätzung, Kompetenzbeurteilung, das Steuern und Motivieren mit Zielen, Lernen durch Feedback und Karriereperspektiven. Auf dem Papier klingt das gut. In der Praxis klafft jedoch meist eine grosse Lücke zwischen konzeptionellem Anspruch und gelebter Wirklichkeit. So einfach und einleuchtend die Idee des Mitarbeitergesprächs ist, so schädlich kann dessen Wirkung sein. Denn oft bleibt das Gespräch in seiner Sinnhaftigkeit und Funktionalität weit unter den Erwartungen. Armin Trost setzt sich in seinem Buch entsprechend kritisch mit dem Mitarbeitergespräch auseinander. Er zeigt auf, dass es im Widerspruch zu einer modernen Arbeitswelt steht, die zunehmend von Komplexität, Unsicherheit, Vernetzung, Eigenverantwortung und Führung auf Augenhöhe geprägt ist. Gleichzeitig zeigt der Autor auch praktische Alternativen zum klassischen Mitarbeitergespräch auf.

«Unter den Erwartungen – Warum das jährliche Mitarbeitergespräch in modernen Arbeitswelten versagt»
Armin Trost
Wiley-VCH Verlag
ISBN
978-3-527-50825-9
CHF 48.90

AUS- UND WEITERBILDUNG

Gastro-Grundseminar Zertifikat GastroSuisse
Gastro-Betriebsleiter mit eidg. Fachausweis
Gastro-Unternehmer mit eidg. Diplom

GASTROSUISSE
Für Hotellerie und Restauration

Gastro-Unternehmerausbildung
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Telefon 044 377 52 23, Fax 044 377 55 92
weiterbildung@gastrosuisse.ch, www.gastrosuisse.ch

EDUQUA

36791-11884

ITALIENISCH IN FLORENZ

Spezialangebot
2 Wochen Italienischkurs,
4 Std./Tag
in kleiner Gruppe, Unterkunft
in Einzelzimmer
nur Euro 529.–

- Italienisch für Tourismus, Euro 589.–
- Italienisch-Kochkurs, Euro 589.–

Scuola Toscana - Via de' Benci 23
50122 Firenze - Italia
Tel./Fax 0039055244583
www.scuola-toscana.ch

35946-11670

Durchblick
Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement

www.hotelbildung.ch/nds
Infos/Anmeldung: Tel. +41 31 370 43 01
unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

GASTROJOB.ch
DAS GRÖSSTE STELLENPORTAL DER BRANCHE

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

***HOTEL AAREHOF

SCHLOSSRESTAURANT HABSBURG.CH

Für das 3* Business-Hotel Aarehof in Wildegg sowie das Schlossrestaurant Habsburg mit eigenem Geschäftsführer suchen wir per Januar 2016 oder nach Vereinbarung einen engagierten und gästeorientierten hauptverantwortlichen

Hoteldirektor (m/w)

Das Hotel Aarehof verfügt über 61 Doppel- und Einzelzimmer, 5 Seminarräume mit moderner Technik, verschiedene Banketträume sowie ein gemütliches Restaurant mit südländischem Ambiente.

Wenn Sie bereits mehrjährige erfolgreiche Erfahrung in vergleichbarer Position mitbringen, eine freudvolle und menschorientierte Persönlichkeit sowie ein Gastgeber mit Begeisterung sind, dann freuen wir uns über Ihre Bewerbung mit Foto.

Es können nur elektronische Bewerbungen berücksichtigt werden.

Dominik Wyss
Hotel Aarau-West
dominik.wyss@aarau-west.ch
www.aarehof.ch
www.schlossrestaurant-habsburg.ch

EIN BETRIEB DER
AARGAU|HOTELS.CH
ZUM WOHLFÜHLEN

38713-12373

Schloss Hotel Thun AG, Thun

Die Schloss Hotel Thun AG sucht für ihr **Restaurant & Hotel Schlossberg in Thun** per 1. März 2016 oder nach Vereinbarung **einen Mieter.**

Der Betrieb kann zu **vorteilhaften Bedingungen** gemietet werden.

Das Restaurant & Hotel sollen unter dem neuen Mieter ihre **marktgerechte Nische** in Thun weiter **ausbauen und nachhaltig festigen.**

Sie bringen mit:

Eine fundierte gastgewerbliche Grundausbildung. Abschluss einer Hotelfachschule oder eine ähnliche Weiterbildung. Leistungsausweis mit mehrjähriger Kader- und Führungserfahrung in Hotel und Gastronomie. Unternehmerisches, gastfreundliches Verhalten mit Eigeninitiative und aktiver Mitarbeit im operativen Alltag. Leidenschaft und Freude, ein vielseitiges Hotel als Unternehmer selbstständig zu führen. Kennen und Schätzen der Region Thun.

Es erwartet Sie:

Ein einmaliges Hotel mit 17 Zimmern (36 Betten) und ein stilvolles Restaurant mit 62 Innen- sowie 70 Aussensitzplätzen. Verschiedene Bankett- und Seminarräume können in Absprache mit der Schlossberg Thun AG benutzt werden. Der Betrieb baut das Angebot für Touristen, Einheimische und Geschäftskunden weiter aus. Er bietet, basierend auf einer abwechslungsreichen Küche und freundlicher Bedienung, eine vielseitige Leistung in einzigartigen Räumen mit Aussicht auf Thun und die Alpen. Die Schloss Hotel Thun AG befindet sich im Besitz eines Mehrheitsaktionärs.

Die Miete eignet sich auch für einen Hotel- oder Restaurantbetreiber, der einen zusätzlichen Betrieb übernehmen möchte.

Fühlen Sie sich angesprochen?

Wenn ja, freuen wir uns auf Ihre Bewerbung mit den üblichen Unterlagen, bevorzugt per Mail, oder stehen für telefonische Auskünfte zur Verfügung. Auf Anfrage senden wir Ihnen gerne die ausführliche Dokumentation mit den Mietbedingungen.

ibk + partner urs bachmann allmendstrasse 12 3629 kiesen
tel 031 781 29 21 urs.bachmann@hfthun.ch

38697-12361

LA POSTE
RESTAURANT LA POSTE VISP

Die erstklassige Gastronomie im bekannten Kultur und Kongresszentrum La Poste in Visp ist für ihre gepflegte Gastfreundschaft weit bekannt.

Zur Ergänzung unseres Service-Teams suchen wir auf Anfang 2016 oder nach Vereinbarung einen

Chef de Service (m/w)

Mit Ihrer aufgestellten, flexiblen Art unterstützen Sie unser junges, dynamisches Team. Dank Ihrer Erfahrung im Service und Ihrer Herzlichkeit lassen Sie unsere Gäste unvergessliche Momente erleben. Dabei ist die Kundenzufriedenheit Ihr und unser oberstes Gebot!

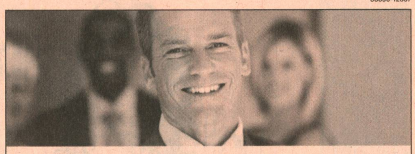
Es erwartet Sie eine abwechslungsreiche und anspruchsvolle Aufgabe mit attraktiven Anstellungsbedingungen.

Nehmen Sie die Herausforderung an! Gerne erwarten wir Ihre schriftliche Bewerbung:

Restaurant La Poste Visp
Herr André Mangold
Geschäftsführer
La Poste Platz 2
CH-3930 Visp

Telefon: 027 948 33 88
Telefax: 027 948 33 89
E-Mail: restaurantlaposte@visp.ch
http://www.lapostevisp.ch

38690-12357



General Manager (m/w)

Sorell Hotel Arte
Wigartestrasse 10, 8957 Spreitenbach

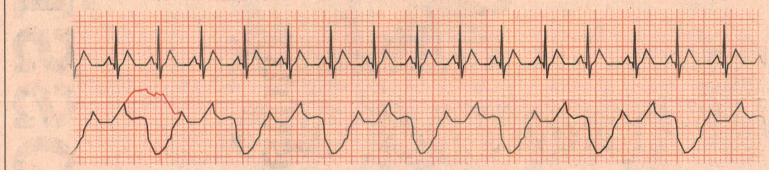
per sofort

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Den ausführlichen Stellenbeschrieb finden Sie unter www.sorellhotels.com oder www.zfv.ch

SWISS HRC LABEL 2014

SORELL
HOTELS SWITZERLAND

38694-12360



Für Gesundheit in Afrika.

SolidarMed ist die Schweizer Organisation für Gesundheit in Afrika und verbessert die Gesundheitsversorgung von 1,5 Millionen Menschen. SolidarMed stärkt das vorhandene medizinische Angebot nachhaltig und baut es sinnvoll aus. Die Gesundheit von Müttern, Kindern und Neugeborenen erhält in den Projekten besondere Aufmerksamkeit.

SOLIDAR MED
www.solidarmed.ch

hotelleriesuisse ist mit seinen über 3000 Mitgliedern das Kompetenzzentrum für die Schweizer Hotellerie und vertritt als Unternehmerverband die Interessen der national und international ausgerichteten Hotelbetriebe. Am Hauptsitz in Bern beschäftigt der Verband rund 100 Mitarbeitende.

hotelleriesuisse ist für die Organisation und Durchführung der interkantonalen Berufsschulkurse in vier Schulhotels in den Kantonen Bern, Waadt und Graubünden verantwortlich. Das Schulhotel Regina in Matten bei Interlaken ist ein ganzjahres Schulhotel mit 160 Betten. Für den Internatsbetrieb im Schulhotel Regina suchen wir per 1. März 2016 oder nach Vereinbarung einen/eine

Internatsleiter/in 100%

Besuchen Sie unsere Website www.hotelleriesuisse.ch/jobs und erfahren Sie mehr über diese spannende Stelle.

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche oder elektronische Bewerbung.

hotelleriesuisse - Kompetent. Dynamisch. Herzlich.
Ursula Imhasly Bevc
Leiterin Human Resources
Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
hr@hotelleriesuisse.ch
www.hotelleriesuisse.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Schulhotels

38706-12368

PYRAMIDE
KLINIK AM SEE

Die Klinik Pyramide setzt mit ihrem Leitmotiv «Spitze für Sie» neue Massstäbe für Privatpatienten und Selbstzahler. Sie steht für medizinische Leistungen auf internationalem Topniveau und für eine individuelle Betreuung mit einem Maximum an Zuwendung und Diskretion.

Zur Unterstützung unseres Teams in der Hotellerie suchen wir per sofort eine/n

Küchenchef/in, Leiter/in Gastronomie (100%)

Die Klinik Pyramide gehört zu den führenden Privatkliniken der Schweiz. Wir umsorgen unsere privatversicherten und selbstzahlenden Patientinnen und Patienten mit grösster Aufmerksamkeit und verwöhnen sie mit kulinarischen Spitzenleistungen. Wir stellen deshalb höchste Ansprüche an unsere Hotellerie und insbesondere an die Auswahl, Aufbereitung und Präsentation der Patienten- und Gäste-Menüs. Dabei kommt für uns nur die höchste Qualität in Frage.

In der verantwortungsvollen Position als Küchenchefin oder -chef übernehmen Sie die Teamleitung unserer gesamten Hotellerie, welche sich aus den Abteilungen Küche, Room Service und Cafeteria zusammensetzt. Sie sind für die Menüplanung, den Einkauf, die Produktion der Speisen sowie die Einsatzplanung zuständig. Zu Ihrem Aufgabengebiet gehört auch die Überwachung aller Hygienerichtlinien nach HACCP. Ausserdem arbeiten Sie aktiv im Team als Koch/Köchin mit. Daneben koordinieren und kontrollieren Sie administrative und teambezogene Aufgaben in Ihrem Verantwortungsbereich. Sie rapportieren direkt an die Leiterin Personalwesen & Hotellerie.

Die Kreation von Menüs und das Zubereiten von frischen, saisonalen und immer sehr hochwertigen Produkten sind Ihre Leidenschaft. Sie haben Ihr Können in der gehobenen Gastronomie mit A-la-carte-Küche schon seit mehreren Jahren in leitender Position unter Beweis gestellt. Verantwortung zu übernehmen und ein Team zu führen, bereitet Ihnen Freude. Sie sprechen Deutsch und Englisch und besitzen gute PC-Anwenderkenntnisse. Eine Berufslehre als Koch/Köchin EFZ und die Ausbildung als Diätkoch/-köchin runden Ihr Profil ab.

Sie bringen eine belastbare und flexible Persönlichkeit mit Durchsetzungsvermögen mit. Sie kommunizieren konkret und transparent, haben eine klare und konsequente Haltung und können sich dennoch diplomatisch ausdrücken. Ein hohes Qualitäts- und Dienstleistungsbewusstsein sind für Sie eine Selbstverständlichkeit.

Wir bieten Ihnen eine vielseitige Tätigkeit, moderne Arbeitsbedingungen und eine besondere Unternehmenskultur.

Sarina Felchlin, Leiterin Personalwesen & Hotellerie, freut sich auf Ihre vollständige schriftliche Bewerbung **mit Foto** an Klinik Pyramide am See, Bellerivestrasse 34, 8034 Zürich

THE SWISS LEADING HOSPITALS

Klinik Pyramide am See
Bellerivestrasse 34, CH-8034 Zürich, Telefon +41 (0)44 388 15 15, Fax +41 (0)44 381 26 26, www.pyramide.ch, info@pyramide.ch

38701-12364

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

Jobangebote

Praktikumstellen

News

Ratgeber

Weiterbildung

Bewerberdossiers

Lehrstellen

Karrieretipps

Kurse

Veranstaltungen

Berufsportraits

hoteljob.ch

HOTEL
BERGSONNE
SPEISEN MIT WEITBLICK

Auf der Rigi am Vierwaldstättersee, stilvolles Hotel mit 15 Zimmern/Suiten und exklusivem Restaurant (15 GM-Punkte).

In unser erfolgreiches Team suchen wir ab Mitte Dezember

Servicefachangestellte/n
Sie lieben die Betreuung anspruchsvoller Gäste.

Chef de Partie, Koch m/w
Sie sind bereit für eine kreative, marktfrische und neuzeitliche Küche.

Wir freuen uns auf Sie.
Dorly & Willy Camps-Stalder
CH-6356 Rigi Kaltbad
www.bergsonne.ch
hotel@bergsonne.ch
T +41 41 399 80 10

38703-12365

Gastro Express

Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe
www.gastro-express.ch
36195-11732

Wir sind ein erfolgreiches Unternehmen im Bereich Bäckerei- und Gastrotechnik. Unser Produktsortiment umfasst alle Anlagen, Maschinen und Gerätschaften.

Für das **Verkaufsgebiet Südschweiz und teilweise Zentralschweiz** suchen wir eine/n

Kundenberater/in

Ihre **Hauptaufgaben:**
- Verkauf von Anlagen, Maschinen und Gerätschaften an Bäckereien, Konditoreien, Top-Gastronomie/Hotellerie, Spitäler und Altersheime
- Betreuung von Stammkunden und Neuakquisition
- etwa 90% Ihrer Tätigkeit investieren Sie in den direkten Kundenkontakt, die restliche Kapazität nützen Sie für Vor- und Nachbearbeitung

Ihr **Profil:**
- Sie verfügen über Erfahrung in der Bäckerei-/Gastrobranche
- Sie freuen sich, täglich unterwegs und bei Ihren Kunden zu sein
- selbständige Arbeitsweise sowie sicheres und gepflegtes Auftreten
- Sie verfügen über einen hohen Selbstmotivationsgrad
- Sie sprechen stilsicheres Deutsch und Italienisch

Wir **bieten:**
- einen selbständigen und anspruchsvollen Aufgabenbereich
- Firmenauto auch zur privaten Nutzung
- Fixum und leistungsabhängige Entlöhnung

Sind Sie interessiert? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung:
Pitec AG, Frau Nadja Ehrne, Postfach, 9463 Oberriet
nehrne@pitec.ch, T +41 71 763 81 02, www.pitec.ch

pitec

38700-12363

SCHWEIZER MEDIEN
DAS INSERAT. JEDEN EFFIZIENT ERREICHEN.
SCHÖN, SIE WIEDER ZU SEHEN.

Es kann gut sein, dass Sie genau dieses Inserat demnächst noch einmal sehen. Denn Zeitungen und Zeitschriften werden von ihrer Leserschaft mehr als einmal in die Hand genommen. Das bringt zusätzliche Kontakte mit der Werbebotschaft. Also, auf Wiedersehen.
printwirkt.ch

PROFIL
Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von
htr hotel revue
HOTELLERIE GASTRONOMIE ZEITUNG

HERAUSGEBER
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch

Hotel & Gastro Union
Adligenswilerstrasse 22
6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

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

Hotellerie Gastronomie Verlag
Adligenswilerstrasse 27
6006 Luzern
www.hotellerie-gastronomie.ch

LEITUNG
Barbara König
Mario Gsell

REDAKTION
Barbara König
Tel. 031 370 42 39
Riccarda Frei
Tel. 041 418 24 50

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

Karin Huwyler
Tel. 041 418 24 44
karin.huwyler@hotellerie-gastronomie.ch

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

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

inserate@stellenProfil.ch
inserate@immoProfil.ch

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

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

Aus- und Weiterbildung
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

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

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

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

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

PRODUKTION
Inserate: htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

Redaktion:
Hotellerie Gastronomie Verlag,
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern

Druck: NZZ Print

KORREKTORAT REDAKTION
Ringier Print Adligenswil AG,
6043 Adligenswil/LU

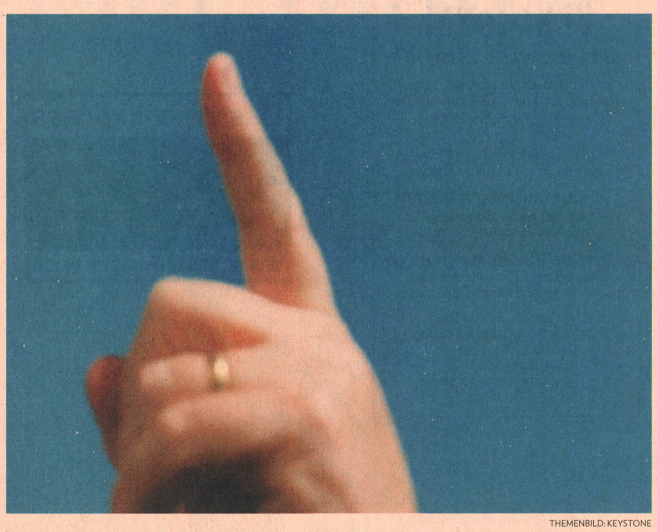
LITHOGRAPHIE
Christian Albrecht, Serum Network,
Habsburgerstrasse 22, 6003 Luzern

GEDRUCKTE AUFLAGE
40.000 Exemplare

An folgenden Daten erscheint kein PROFIL: 15.1.2015, 29.1.2015, 12.2.2015, 9.4.2015, 14.5.2015, 2.7.2015, 16.7.2015, 30.7.2015, 13.8.2015, 27.8.2015, 26.11.2015, 10.12.2015.

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

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



THEMENBILD: KEYSTONE

KRITIK ALS CHANCE

Oft nehmen wir Kritik zu persönlich und diese wird als negativ empfunden. Wir fühlen uns angegriffen, obwohl die Kritik meist gar keinen persönlichen Angriff darstellt. Die Problematik besteht hauptsächlich in der unterschiedlichen Wahrnehmung von Sender und Empfänger, der kritisierenden und angesprochenen Person oder Organisation.

Je nach Art und Inhalt der Kritik kann diese auf eine Abweichung, ein Fehlverhalten oder ein Unverständnis hinweisen. Oft ist sie auch nur als Empfehlung zur Verbesserung gemeint. Grundsätzlich ist sie jedoch nichts anderes als ein Feedback, meist jedoch nicht nach den offiziellen Feedback-Regeln, persönlich und wohlwollend formuliert. Dabei spielen Motivation und Ebene der Kommunikation zwischen Kritiker und Empfänger eine entscheidende Rolle. So kann es sein, dass die als Hilfe gemeinte Kritik beim Empfänger fälschlicherweise als persönlicher Angriff interpretiert wird. Unbegründete Abwehrhaltung oder Rechtfertigung einer Handlung durch die kritisierte Person ist die mögliche Folge und kann im schlimmsten Fall zu einem Eklat zwischen Kritiker und Empfänger führen.

Prinzipiell sollte der Empfänger von Kritik versuchen, diese möglichst positiv für sich zu interpretieren. Die andere, externe Sicht vorerst neutral aufzunehmen und die Sichtweise des Kritikers zu verstehen, wäre das Mittel zum Zweck. Die Kunst ist es, erhaltene Kritik ehrlich zu verdanken und in persönliche Motivation umzuwandeln, um das Kritisierte, wenn möglich, noch besser zu machen und damit zukünftige Exzellenz anzustreben. Denn fast alles kann noch optimiert werden. Wirklich gut sind meist Dinge oder Handlungen, die bei anderen auch gut ankommen und entsprechend honoriert werden.

Sich der Kritik stellen

Hinweise Dritter ohne kritische Hinterfragung der Berechtigung zu vernachlässigen, ist grobfahrlässig. Kritik ist meist berechtigt und birgt oft grosse Chancen, sei es auch nur zur Verbesserung des gegenseitigen Verständnisses von Standpunkten. Wenn man sich der Kritik stellt, diese ernst nimmt und darin das Positive sieht, um entsprechende Optimierungen in der betreffenden Sache anzustreben oder das gegenseitige Verständnis zu erhöhen, führt dies schliesslich nach der Umsetzung meist zu grosser persönlicher Befriedigung über das damit Erreichte. Dank der Kritik, unabhängig davon, wie korrekt diese formuliert wurde.

Raphael Sermet
Auditor für Qualitäts- und Umweltsysteme ProCert
www.procert.ch

Zu kaufen gesucht
Hotel - Immobilien
diskrete Abwicklung
Abraxon AG, PF 388, 7002 Chur
Tel. 079 320 32 23
E-Mail: info@abraxon.com
38708-12369

www.sternenmuri.ch

Ab Sommer 2016 vermieten wir das Vierstern Hotel-Restaurant Sternen Muri bei Bern. Der weit herum bekannte Betrieb liegt nur 3 Kilometer vom Stadtzentrum Bern entfernt und ist bequem erreichbar mit öffentlichen Verkehrsmitteln – Tramstation vor dem Haus – oder über die nahe gelegene Autobahnausfahrt Muri.

In den letzten Jahren wurden die Zimmer, die Restaurants, die Seminar- und Banketträume umfassend erneuert. Tradition seit 1834 verbindet sich nun mit modernem Ambiente, der Betrieb präsentiert sich heute in einem ausgezeichneten Zustand. Er umfasst

- 44 Hotelzimmer
- zwei Restaurants (Gaststube und Speiserestaurant)
- Zahlreiche modernst eingerichtete Gruppen-, Seminar- und Banketträume (4 bis 200 Personen)
- Fitnessraum
- Tiefgarage

Gerne erwarten wir ihre Bewerbung an nachfolgende E-Mail Adresse:
pacht.sternen@bluewin.ch

STERNEN MURI ★★★★

38709-12370

Zu vermieten, evtl. zu verkaufen ab Januar 2016
Restaurant Safran, Mund
(umsatzstark, mit interessantem Mietzins)
Gästesegment
- Dorf, Vereine, Gruppen und Region (gutbürgerliche Küche)
- Touristen und Geniesser (Safran- und Walliser Spezialitäten)

Raumangebot
- 42 Plätze Restaurant
- 100 Plätze Saal
- 20 Plätze Saal
- 40 Plätze Gartenterrasse/Balkon

INFOS und Anfragen an:
Tel. 027 923 46 07, Natel 079 202 73 73
38693-12359

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.
35907-11658

ERFOLGREICH SELBSTSTÄNDIG
im Grossraum Stuttgart
Anfang 2016 gut eingeführtes Gasthaus (Totalrenovation 2011) mit gehobener bodenständiger Küche zu verpachten. Moderne Infrastruktur mit traditionsreichen Gasträumen. Hauptrestaurant, Nebenzimmer, Sommerterrasse mit jeweils 40 Sitzplätzen und Weinlounge.
Wir suchen ein **ambitioniertes Gastgeberpaar** das **bodenständige, regionale Küche** mit Leidenschaft lebt und dieses tolle Chance nützen möchte um sich selbständig zu machen. Attraktive Konditionen erleichtern den **Einstieg in die Selbständigkeit**.
Möchten Sie mehr wissen? Dann melden sie sich unter:
Chiffre 38699-12362, htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern oder per E-Mail an **erfolgreich.selbststaendig@gmail.com**
38699-12362

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

htr hotel revue