

Hotelwelten

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Appendix**

Zeitschrift: **HTR Hotel-Revue**

Band (Jahr): - **(2009)**

Heft 38

PDF erstellt am: **26.04.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

hotelwelten

Modisches für Mitarbeitende **4**

Cleveres F&B-Management **7**

Auf Einkaufstour beim Grosshändler **10**

Natürlich schläft sich's besser **12**

Energiesparen im Wellness-Bereich **14**

Ökologie, Ökonomie und soziale Verantwortung

aus dem Herzen der Schweiz

«Corporate Social Responsibility», «Fair Trade» oder «Nachhaltigkeit» sind die Themen, die auch in der Textil- und Bekleidungsindustrie vermehrt zu reden geben. Alles nur Schlagworte oder Trends, die anhalten?

Einst aus der alternativen Ecke stammend, werden Klimastandards auch im Bereich der Umweltfreundlichkeit zusehends von Luxusprodukten und deren Produzenten gefordert. Zu Recht. Wer jetzt nicht in die Zukunft unseres Klimas und Bodens investiert, verschläft den Trend und läuft Gefahr, vom Markt überholt zu werden.

Die Textilfirma Schwob AG passt von jeher ihre Produkte den ökologischen Gegebenheiten an. Seit der Firmengründung vor über 135 Jahren hat sich das Unternehmen zwei wesentlichen Werten verpflichtet: Tradition und Innovation. Diesen Attributen bleibt Schwob AG bis heute treu und unterstützt den umweltfreundlichen Anbau zu fairen Konditionen.

«Chemiefrei» Richtung Zukunft

Die Baumwolle von Schwob AG stammt aus konsequent kontrolliertem Bioanbau (Organic-Baumwolle) und wird von Hand geerntet. Durch den Verzicht auf Pestizide, Kunstdünger und Entlaubungsmittel sowie durch den Anbau in Mischkultur und mit Fruchtfolgen werden die ökologischen Bedingungen der Produktionsregion verbessert. Würde nonstop dieselbe Pflanzenart auf einer Parzelle angebaut, nähmen Kultur und Boden auf die Dauer Schaden.



Bioanbau für die Baumwolle der Schwob-Produkte

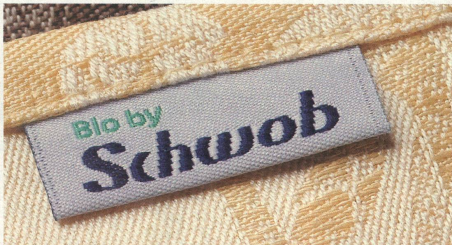


Das Emmental: Sitz der Textilfirma Schwob AG

Durch Fruchtfolge jedoch wird erreicht, dass die nachfolgenden Kulturen die Stoffe ihrer Vorgänger aufbrauchen – damit werden Krankheiten, Verunkrautungen oder Verdichtungen geheilt und einer möglichen Erosion des Bodens entgegengewirkt. Denn: Jede Pflanzenart verlangt andere Wachstumsbedingungen. Erst im richtigen Mass decken verschiedene Spurenelemente, ätherische Öle, Nährstoffe und Bodenstrukturen die Bedürfnisse einer jeden Pflanzensorte. Beachtet man diese Grundsätze beim Anbau von Baumwolle, trägt man zu optimaler Nachhaltigkeit in den Anbauländern bei.

Organic-Baumwolle (Bio) in Kürze

- Keine chemischen Hilfsmittel für Anbau und Produktion
- Konsequente Anbaukriterien
- Faire Löhne
- Steigender Beliebtheitsgrad bei Konsumenten
- Ausgewiesene Produkte mit dem Prädikat kba



Die Schwob AG unterstützt den Anbau und die Produktion mit Organic-Baumwolle und -Leinen und erfüllt die festgelegten Kriterien zur ökologischen Weiterverarbeitung biologischer Rohstoffe. Die Biohoteltextilien sind in einer schönen Farbpalette erhältlich. Bei der in Burgdorf hergestellten Bettwäsche und Tischwäsche sind dank modernster Jacquardtechnologie der Gestaltung kaum Grenzen gesetzt. Fazit: Organic-Baumwolle und -Leinen bedeuten umweltfreundlichen Anbau, gerechte Löhne und eine natürliche Verarbeitung. Ihre Gäste werden sich wohl fühlen.

Arbeit zu fairen Bedingungen

Die Firma Schwob AG bekennt sich nicht nur zur sozialen Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeitern und Partnern in der Schweiz, sie stellt auch durch die Weiterverarbeitung nachhaltig produzierter Rohstoffe sicher, dass in den Erzeugerländern gerechte Preise erzielt werden. Die Produzenten der Organic-Baumwolle müssen soziale Standards einhalten. Dadurch bleiben die Abnah-

mekonditionen, Löhne und Preise fair. Fair Trade gibt daher dem Konsumenten die Sicherheit, dass die Baumwollproduzenten für ihre Ware einen garantierten Mindestpreis erhalten, der über dem Weltmarktniveau liegt. So erzielen die Produzenten höhere Einnahmen, mit denen sie eine ausreichende Entlohnung oder sogar soziale Gemeinschaftsprojekte finanzieren können. Es werden faire Arbeitsbedingungen geschaffen – ohne Kinder- und Zwangsarbeit.

Was sagen Ihre Gäste?

In zunehmendem Masse verlangen nicht nur die Konsumenten der Produkte des täglichen Bedarfs, sondern auch die Gäste von Gastronomie und Hotellerie nach Angeboten, die nachhaltig erbracht werden: ökonomisch, ökologisch und sozial verträglich. Sie wollen sich darauf verlassen können, dass die Leistungen echt und überprüfbar sind. Dabei spielt der Preis nicht die dominierende Rolle, der Gast ist bereit, den Preis zu bezahlen, wenn er davon ausgehen kann, dass die angesprochenen Leistungen oder Produkte den Standards entsprechen. Deshalb ist die Textilfirma Schwob AG sehr darum besorgt, die entsprechenden Labels konsequent zu verwenden.

Aus dem Herzen der Schweiz

«Textiles of Switzerland» ist das Bekenntnis der Firma Schwob AG zum Arbeits- und Produktionsstandort Schweiz. Mitten im Emmental entstehen in der Hightech-Leinenweberei exklusive Stoffe für die Hotellerie und die Gastrono-

LOHAS – Konsum mit Köpfchen

Aus der Küche der Marktforscher stammt die Zielgruppenbezeichnung LOHAS. Es ist die Kurzform von «Lifestyle of Health and Sustainability» und bezeichnet einen Lebensstil und ein Konsumverhalten, welches sich an Werten wie Gesundheit, Nachhaltigkeit und Fairness orientiert.

LOHAS-Anhänger entziehen sich der herkömmlichen Zielgruppenbetrachtung, weil sie sich in allen demografischen Gruppen unabhängig von Alter oder Geschlecht finden und weil sie nicht durch äußerliche Faktoren, sondern durch Wertvorstellungen definiert werden. Für Bekenner von LOHAS gibt es neben Preis und Qualität eine neue Dimension der Markenwahrnehmung.

Der Trend betrifft alle Lebensbereiche. «Bio», «öko», «aus der Region», «Wellness» oder «fair» sind die Kaufkriterien, nach denen die LOHAS-Gruppe konsumiert. Dabei wird eine differenzierte Lebensweise zelebriert, die nicht nur das Ego in den Mittelpunkt stellt, sondern nachfolgende Generationen und die Umwelt berücksichtigt. Konsum und Luxus werden indessen nicht abgelehnt (es darf gerne auch etwas mehr kosten), nur ethisch korrekt soll es sein. Dieser Lebensstil bezieht sich nicht nur auf Lebensmittel, sondern auch auf den gesamten Konsumbereich bis hin zur Wahl der Kosmetika, des Hybridautos oder einer umweltverträglichen Reiseart wie etwa Wandern.



mie. Edles Tuch für Tisch, Bett und Bad aus einer der modernsten Jacquardwebereien Europas. Konsequent nach der Devise «Aus dem Herzen der Schweiz» hat die Burgdorfer Textilfirma im vergangenen Jahr die Textilpflege durch die Fusion mit drei Wäschereien in Niederuzwil, Arlesheim und Olten ausgebaut.



Bettwäsche der Schwob AG

Kurzfristiger Modetrend oder anhaltendes Konsumverhalten?

Der Wunsch der Konsumenten und Gäste nach überprüfbaren Standards betreffend die Produktion der Güter im Alltag und die Erbringung von Dienstleistungen wird nicht nur anhalten, sondern sich noch verstärken. Bereits heute werden rund 20% der Bevölkerung über 16 Jahren zur Zielgruppe von LOHAS (siehe Kasten) gezählt. Entscheidend wird dabei sein, wie glaubwürdig und überprüfbar die Qualitätssiegel für «Bio», «Nachhaltigkeit» und «Fair Trade» sein werden. Schwob AG setzt sich dafür ein und verpflichtet sich zu einer konsequenten Überprüfbarkeit der eigenen nachhaltigen Produktion.



Produktionsstätte in Burgdorf

Schwob AG Textiles of Switzerland

Textilherstellung und -pflege

Die Hightech-Leinenweberei stellt seit über 135 Jahren exklusive Stoffe für Hotellerie und Gastronomie her und gilt als eine der modernsten Jacquardwebereien Europas. In der hauseigenen Designabteilung gestalten Profis Designs und Logoeinwebungen für Kunden. Mit drei eigenen Wäschereien bietet Schwob AG zudem die komplette Textilpflege in eigener Kompetenz an.

Erstklassiges Sortiment

Schwob AG produziert Textilien für Bett, Tisch und Bad. Bei der Tischwäsche stehen Qualitäten in Leinen, Halbleinen und Baumwolle zur

Auswahl. Schlafkomfort der Extraklasse bereitet die Bettwäsche aus Baumwollmohair. Alles ist auf Wunsch mit eingewebtem Schriftzug beziehungsweise Logo des Hotels erhältlich.

Feines aus dem Herzen der Schweiz

Tradition, Fachwissen, Spitzentechnologie und ein klares Bekenntnis zum Produktionsstandort Schweiz machen Schwob AG zum erfolgreichen Textilunternehmen, welches seine Wurzeln nicht vergisst: Auf dem Fundament der guten alten Handwerkskunst ist ein Betrieb entstanden, der modernste Technologie für kundenorientierte Lösungen und ausgezeichnete Produkte für Hotellerie und Gastronomie einsetzt.

Schwob AG
Leinenweberei
und Textilpflege
Kirchbergstrasse 19
3401 Burgdorf
Tel. 034 428 11 11
www.schwob.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner



Auch das zählt, was nicht ins Auge sticht

Was entscheidet eigentlich, ob wir uns in einem Hotel wohl fühlen? Was für eine Frage! Ein Gefühl des Willkommenseins natürlich. Eine herzliche Begrüssung. Ein feines Essen. Stilvolle Zimmer. Einfach eine angenehme Atmosphäre mit guter Betreuung in einem gepflegten Haus. Oder anders gesagt: Eigentlich alles. Streng genommen bestimmt gar jedes kleinste Detail darüber, ob wir uns beim Betreten eines Hauses innerlich niederlassen oder nicht. Und gemeint sind damit nicht nur eindeutige und auf den ersten Blick sichtbare Dinge, die uns sagen lassen: Da sind wir zu Hause – egal ob wir nur eine Nacht oder zwei Wochen bleiben – und kommen gerne wieder.



Franziska Egli
Redaktorin

Ganz oft sind es Dinge, die erst auf den zweiten, wenn nicht gar auf den dritten, vierten und unbewussten Blick erkennbar sind. Die Lichtführung im Zimmer zum Beispiel – ist sie angenehm, ist sie logisch? Die Dusche – wie ist der Wasserstrahl, ideal, zu hart oder zu dürrig? Oder das Bett: Hat der Hotellier auf Qualität gesetzt und für seinen Gast das Beste ausgewählt, das ihm den optimalen Schlaf ermöglicht? Fühlt sich die Matratze gut, die Bettwäsche angenehm an? Auch wenn sich das pingelig anhört: Solches kann ebenso matchentscheidend sein wie die Bekleidung des Personals. Dabei muss es sich nicht um eine für den Betrieb ruinöse Investition handeln. Aber wer diesem Punkt das nötige Augenmerk schenkt, die Mitarbeitenden dem Stil des Hauses entsprechend einkleidet und dem Personal damit auch gleich noch einen zusätzlichen Identifikationsfaktor gibt, der gewinnt ~~garantiert~~ auch beim Gast Pluspunkte. Wenn auch vielleicht unbewusst, weil die Kleidung ihm nicht mal auffällt. Vielleicht weil sie schlicht stimmt und stimmig ist?

Egal. Schliesslich kann man die Sache auch umgekehrt betrachten: Es sind genau diese klitzekleinen Dinge, diese vermeintlichen, beiläufigen Details, die einen äusserst ärgerlich zurückschlagen, wenn sie NICHT stimmen, und einen sagen lassen: Das war jetzt aber gar nicht gut. Das gefällt uns gar nicht. Hierher kommen wir nicht wieder. Und wer mag das schon sagen? Eben.

inhalt

Modedesignerinnen und ihr Flair für Gastrobekleidung 4



Eine smarte Warenbewirtschaftung verschafft Übersicht 7



Die Hotel-Lounge wird neu zum «Living Room» 8



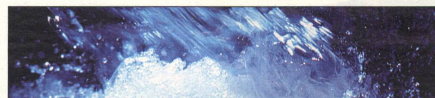
Mit Müllers von der «Krone» Aarberg in der Prodega 10



Das beste Schlafmittel: Betten aus natürlichen Materialien 12



Auch im Wellness-Bereich ist Energiesparen angesagt 14



impressum

Chefredaktion: Elsbeth
Hobmeier
Redaktion: Franziska Egli
Gestaltung: Regula Wolf
Verlag:
Leitung: Barbara König
Assistentin: Delia Piscopo
Anzeigenadministration:
Angela Di Renzo

Anzeigenverkauf:
Michael Müller,
Béda-Urs Schönenberger
Titelbild: Alessandra
Leimer / zvg
Beilage zur htr hotel revue
vom 17. September 2009
Monbijoustrasse 130
CH-3001 Bern

ANZEIGE

Es muss doch **nicht** alles so
kompliziert sein.

rebagdata

hotel management solutions

8813 Horgen • Phone +41 44 711 74 10 • www.rebag.ch

protel
hotelsoftware®

«Ich bin überzeugt, dass man die Motivation der Mitarbeitenden mit Kleidung beeinflussen kann.»

IDA GUT
DESIGNERIN

Schön fürs Auge, wichtig für die Identität

Die eine hat die Door- und Bellmen einer internationalen Hotelkette sowie das Personal eines Trendhotels eingekleidet, die andere entwarf schon für so manch edles Haus ein folkloristisch angehauchtes Outfit: Ida Gut und Gabriela Frey über die Kleidung, die für Gast und Angestellte gleichermassen wichtig ist.

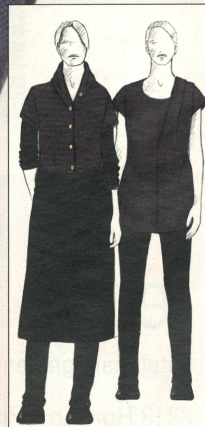


Illustration Pia Affolter

**INTERVIEW:
FRANZISKA EGLI**

Frau Gut, legen Sie für Ihre eigene Kollektion einfach los, während Sie sich bei einem Bekleidungsauftrag für ein Hotel an tausend Vorlagen halten müssen?

So unterschiedlich sind die beiden Arbeitsweisen nicht, zumal beide nach Rahmenbedingungen verlangen. Aber der Fokus ist ein anderer. Man stellt sein inneres Auge je nachdem auf die Mitarbeitenden des Auftraggebers oder auf seine Privatkundschaft ein.

Soeben haben Sie die Door- und Bellmen der internationalen Hotelkette Swissôtel sowie das Personal vom Hotel Greulich in Zürich eingekleidet. Worin unterscheiden sich die beiden Aufträge?

Nur schon in Bezug auf die Bedürfnisse der Auftraggeber: Bei Swissôtel wünschte man sich als Ausdruck von Swissness einen klar ersichtlichen Bezug zum Appenzel. Zudem waren Uniformen für Door- und Bellmen eine spezielle Herausforderung, da meine eigene Kollektion vorwiegend von Frauen getragen wird. Der Auftrag fürs «Greulich» war insofern anders, als es keine Vorgaben gab. Das Restaurant ist hier gleich um die Ecke: man kennt dort meine Mode und wünschte sich etwas in genau dem Stil. Das ist natürlich ein total anderer Ansatz.

So oder so: Wie gehen Sie vor?

In einem ersten Schritt überlegen wir uns: Was braucht der Kunde

konkret? Meistens habe ich bereits früh eine Idee für die Gestalt, eine Ahnung im Sinne eines unscharfen Bildes. Danach suchen wir hier im Team den grössten gemeinsamen Nenner, schliesslich müssen die Kleidungsstücke verschiedensten Menschen passen. Beim Auftrag für Swissôtel war das nochmals anspruchsvoller, weil eine Uniform mit so hohem Repräsentationscharakter perfekt sitzen muss. Kommt dazu, dass es dabei nicht einfach um die Kleidung eines einzelnen Betriebes, sondern die eines internationalen Konzerns ging: Ein Doorman in Chicago ist unter Umständen ein kräftiger, grosser Mann, während der in

korrekte Kleidung mit einem lockeren Look. Dazu entwarfen wir eine klassische schwarze Hose aus einem technischen Sportswear-Stoff, der sich an der Sonne nicht aufheizt und daher im Sommer sehr funktional ist.

Und bei den Swissôtel-Uniformen?

Für die Door- und Bellmen entwarfen wir Mantel, Veston, Gilet, Hose, Langarmhemd, Hosenträger, Hut, Handschuhe, Schuhschnalle, den Kragenknopf... Das ist wie ein Baukastensystem, aus dem sich jedes Land seine Stücke auswählen kann: Ein Mantel mit Pelzkragen beispielsweise macht in Shanghai wenig Sinn, sehr wohl aber in Estland.



Bluse mit eingearbeiteten Jersey-Ärmeln fürs «Greulich» (links), Hemd samt Kragenknopf für «Swissôtel».

Asien klein und schmal ist. Die Uniformen jedes einzelnen Door- und Bellmans werden daher noch individuell angepasst. Das ist etwas einfacher bei Service-Kleidung für einen Restaurantbetrieb, die man in Standardgrössen anbieten kann und die durchaus auch modisch und ähnlich der zivilen Kleidung sein darf.

Was haben Sie daher fürs «Greulich» gewählt?

Eine Kurzarm-Bluse mit eingearbeiteten Jersey-Ärmeln. So kombinierten wir Pflegeleichtigkeit und

Überhaupt muss man bei einem Auftrag, der über die Landesgrenze hinaus geht, viel Zusätzliches berücksichtigen. So haben wir bewusst auf Tier-Darstellungen oder gar den Alpautzug verzichtet, um kulturelle Fettnäpfchen zu vermeiden, und haben die entsprechenden Stücke wie die Hemdbrust stattdessen mit floralen Ornamenten verziert.

Personal einzukleiden ist nicht ganz günstig. Lohnt es sich auch für ein kleineres Haus, statt auf reguläre Berufsbekleidung auf die


zur person

Nach ihrer Ausbildung zur Schneiderin studierte Ida Gut an der Hochschule der Künste in Zürich Modedesign. 1993 entwarf die heute 44-Jährige ihre erste Kollektion, 1996 eröffnete sie ihren ersten Laden. Nebst ihren eigenen Kollektionen unter dem Label «Ida Gut» entwirft sie auch **Bekleidungskonzepte**, und das nicht nur für Hotels und Restaurants: 2000 hat Gut die Mitarbeitenden des Schweizer Pavillons an der Weltausstellung in Hannover eingekleidet oder die aktuelle Berufsbekleidung für das Verkaufspersonal der Migros kreiert.

fee

Ida Gut, Mode – Conception, 8004 Zürich, www.idagut.ch

Kreationen eines Designers zu setzen?

Das ist nebst der Budget-Frage immer auch eine Frage der Führung und wie viel dem Unternehmen daran liegt. Oder anders gesagt: Es kommen vor allem Betriebe zu uns, die eine Alternative zur klassischen Berufsbekleidung suchen und eine eigenständigere Sprache sprechen möchten. Es gilt aber auch: Je grösser die Bestellmengen, desto günstiger die Stückkosten. Will heissen, eine Produktion von 500 oder gar 5000 Blusen kostet nur wenig mehr als die Herstellung von gerade mal 50 Stück.

Inwiefern profitiert ein Betrieb vom gestylten Erscheinungsbild seiner Mitarbeitenden?

Auch wenn man es nicht so bewusst wahrnimmt wie ein herzliches Willkommen oder ein freundliches Lächeln: Die Kleidung hat einen grossen Einfluss. Sie repräsentiert das Haus, sie ist Teil der Kommunikation. Aber: Sie ist kein Allheilmittel. Hat ein Mitarbeiter fettige Haare, kann das keine auch noch so stilvolle Berufsbekleidung wettmachen.

Und was kann eine sorgfältig ausgewählte Berufsbekleidung bei den Mitarbeitenden bewirken?

Zugehörigkeit, Identifikation, Stolz, Wertigkeit. Ich glaube sogar, dass die Kleidung für das Personal selber mindestens so wichtig ist wie für den Gast. Ich bin überzeugt, dass man die Motivation und Ausstrahlung mit Kleidung beeinflussen kann. Dies vor allem dann, wenn sie funktional und komfortabel ist und wenn man die Mitarbeitenden in den Entstehungsprozess mit einbezieht. Aber auch wenn Letztere Verantwortung mittragen, wie bei den Swissôtel-Uniformen, die wir trotz Vorbehalten mit Silberknöpfen versehen haben. Auch wenn diese gerne anlaufen und die Door- und Bellmen sie polieren müssen: Indem sie sich um ihr Kleidungsstück kümmern müssen, haben sie einen anderen, einen persönlicheren Bezug dazu.



Dieser Mix aus Tradition und Moderne macht ihren Stil aus.

Mit einem Hauch Folklore

Gabriela Frey, Design+Tradition

FRANZISKA EGLI

Mittlerweile kennt man ihre Handschrift auch in Österreich. Dort, wo eigentlich alles begann. Denn Gabriela Frey-von Arx, die einst selber in der Gastronomie tätig war und nie was mit Mode am Hut hatte, mag sich noch bestens erinnern, wie sie vor über 20 Jahren in Salzburg durch die Geschäfte schlenderte und es ihr wie Schuppen vor den Augen fiel, wie anders sich die Mode hier präsentierte. Damit meint sie nicht jene kitschige Alpen-Fashion à la Länderkönig und Edelweiss, sondern diese schlicht schöne, stilvolle und ja, durchaus auch traditionell angehauchte Mode. «Kleidung», erklärt sie, «mit der man in einem Palace-Hotel ebenso richtig angezogen ist wie auf einem Bau-

..., sondern verleihen auch den Herren in der Gastronomie viel Stil und Klasse.



Feinste Stoffe, handgemachte Stickereien und verspielte Details stehen nicht nur den Damen ...



ernhof.» Das, fand die Baslerin, müsse es doch auch hierzulande geben.

Und sie schritt zur Tat: Innert Kürze stellte die umtriebige Self-made-Woman die Firma Design + Tradition samt eigenem Laden in Zürich auf die Beine, in dem die Halb-Österreicherin ebendiese Mode an die Schwei-

Fortsetzung auf Seite 6

Fortsetzung von Seite 5

zerin brachte. Und nur wenige Jahre später gab sie – die gar nicht nähen kann, wie sie unumwunden zugibt, «aber genau weiss, wie jedes Stück auszu-sehen hat» – ihre erste eigene Kollektion heraus, die ihresgleichen sucht. Stilvolle, modern interpretierte Trachtenmode mit diesem Touch Alpenfolklore und Tradition, aus feinsten Materialien, gerne mit Stehkragen oder Rüschen, immer wieder mit floralen Stickereien.

Dass diese unverwechselbare Mischung aus Tradition und Moderne bestens in unser Land passt, hat längst auch die Gastronomie und Hotellerie bemerkt. Es überrascht daher nicht, dass so manche Servier-tochter, Réceptionistin und so mancher Chef de Service an der Arbeit Kleidung trägt, die ihren Ursprung im bernischen Gümligen hat, wo die Baslerin mittlerweile wohnt und arbeitet. Gabriela Frey kann bereits auf eine lange Liste von Restaurants



und Hotels zurückgreifen, für deren Personalbekleidung sie verantwortlich zeichnet: das Hotel Ermitage in Schönried, das Hotel Bernerhof sowie das Restaurant Chesery in Gstaad, das Restaurant Alpenrose in Sils-Maria, das Hotel Margna in Sils-Baselgia, unterschiedliche Betriebe, von der kleinen Pensión Crasta im Bündner Fexthal bis zum 5-Sterne-Hotel Victoria-Jungfrau in Interlaken, für das sie gar noch den Stoff – feinstes, schwarzes Leinen – designt und mit dem Emblem des Hauses, einem eleganten «V», versehen hat.

Ihre Erfahrung dabei: Je grösser das Haus, desto schwieriger ist es, eine klare Linie herauszukristallisieren und durchzusetzen: «All diese Ränge», seufzt sie, die alle ihre gesonderten und klar erkennbaren Details der Abgrenzung verlangen. Eine weitere Herausforderung ist, dass Personalbekleidung zwar Stil verlangt, jedoch zwingend praktisch und aus hochwertigen wie

Eine von Gabriela Freys (rechts) Spezialitäten sind florale Muster in Form von Stickereien, die den Kleidern diesen Touch stilvolle Folklore verleihen.



strapazierfähigen Materialien zu sein hat.

Nun, auch wenn es noch so unterschiedliche Häuser sind, die sie bedient, ihr Stil, ihre Sprache also, dringt immer durch, speziell in den Details, für die sie mit diversen Spezialisten zusammenarbeitet, die all die gewünschten Extras, wie feinste Stickereien oder auch Knopflöcher, von Hand anfertigen. Im Gegenzug aber hat auch sie sich anzupassen, schliesslich, ergänzt sie, «hat die Personalbekleidung vor allem das Haus zu repräsentieren». Trotzdem hat sie Recht behalten mit ihrer Ahnung vor 20 Jahren: Diese folkloristisch angehauchte Alpenmode passt bestens in das Alpenland Schweiz. Wo, ruft Gabriela Frey, soll die Alpenregion sonst sein, wenn nicht hier?

Design+Tradition, Gabriela Frey
3073 Gümligen
www.design-tradition.ch

adressen

Weitere Anbieter von Berufsbekleidung:

Marsum AG, Sumiswald, Tel. +41 (0)34 432 33 30, www.marsum.ch

Bardusch AG Basel, Tel. +41 (0)61 385 12 12, www.bardusch.ch

Gastromode Ruth Klausner, Zürich, Tel. +41 (0)44 850 25 87, www.gastromode.ch

Schichan Chefwear, Zürich, Tel. +41 (0)43 811 42 02, www.cook-in-out.com

Wimo AG, Rothrist, Tel. +41 (0)62 794 15 44, www.wimoag.ch

Overtext, Kreuzlingen, Tel. +41 (0)71 688 50 03, www.dreinaht.ch

Leinenweberei Chur, Chur, Tel. +41 (0)81 252 17 48, www.leinenweberei.ch

CWS, Tel. +41 (0)44 809 37 77, www.cws-boco.ch

Jobeline, Hotelwäsche Erwin Müller, Diepold-sau, Tel. +41 (0)848 809 809, www.jobeline.ch

Maco Handel GmbH, Chur, Tel. +41 (0)81 284 01 84, www.recotech.ch

Profi-Worktex GmbH, Bern, Tel. +41 (0)79 415 27 20, www.hammerag-bern.ch

Workfashion.com AG, Hagendorn-Cham, Tel. +41 (0)41 784 84 84, www.workfashion.ch

Bragard Schweiz, Muttens, Tel. +41 (0)61 461 56 66, www.bragard.ch

Oehrli AG, Emmenbrücke, Tel. +41 (0)41 260 55 56, www.oehrli-lu.ch

Mewa Textil-Management, Rothrist, Tel. +41 (0)62 745 88 80, www.mewa.ch

ANZEIGE



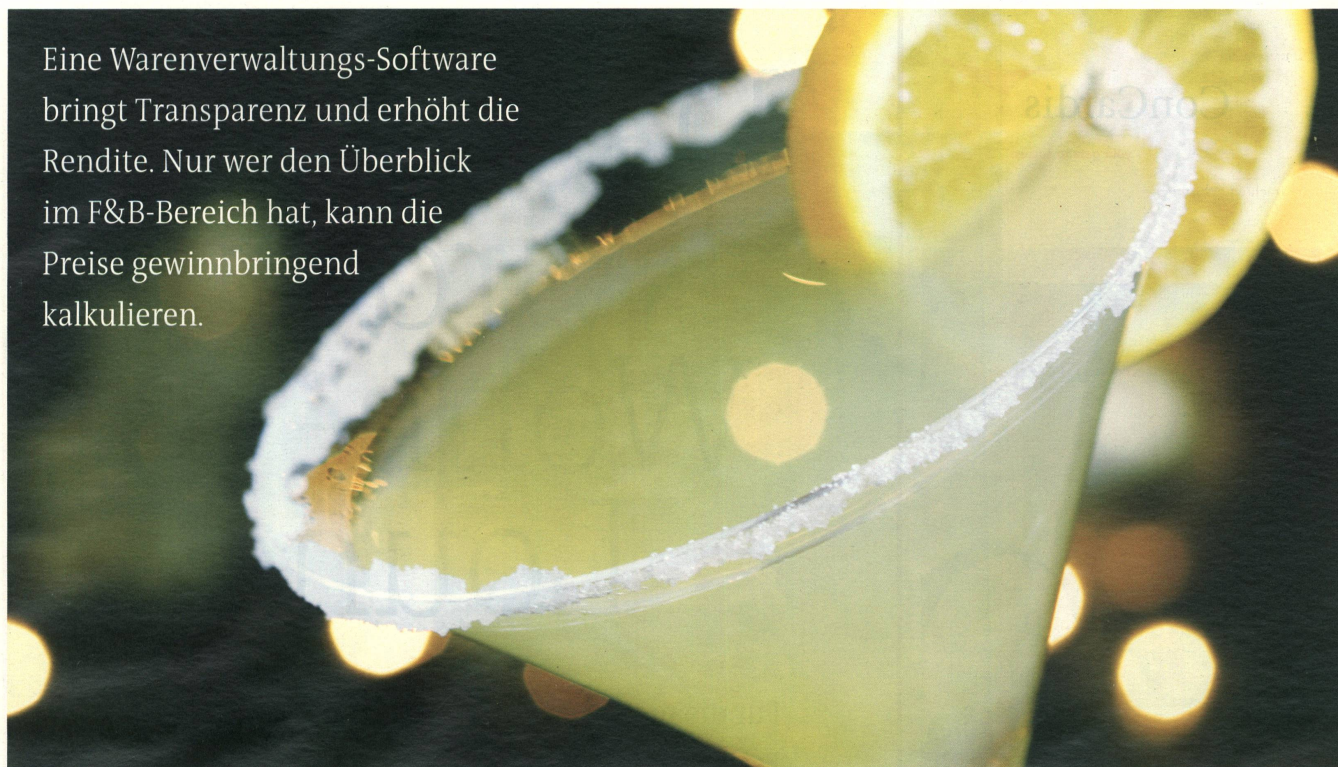
Als KMU haben Sie mit WIR mehr Gäste mehr Umsatz mehr Gewinn Rufen Sie uns an: 0848 133 000



WIR Bank
www.wirbank.ch

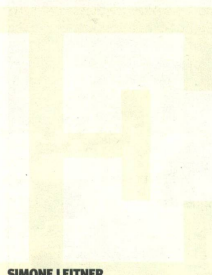
Basel • Bern • Chur • Luzern • St. Gallen • Zürich • Lausanne • Lugano

Eine Warenverwaltungs-Software bringt Transparenz und erhöht die Rendite. Nur wer den Überblick im F&B-Bereich hat, kann die Preise gewinnbringend kalkulieren.



Fotola

Geschüttelt und rentabel



SIMONE LEITNER

Einkauf und Kontrolle stellen für jeden gastronomischen Betrieb einen entscheidenden Erfolgsfaktor dar. Nur wer über seine Bestände jederzeit auf dem Laufenden ist oder seine Verkäufe mit den Einkäufen automatisch abgleichen kann, ist auch in der Lage, per Knopfdruck einen Überblick zu haben und in kürzester Zeit entsprechend zu reagieren. Warenbewirtschaftungs-Softwares können das. Diese Programme sind praxisnah und den Bedürfnissen gastronomischer Betriebe angepasst.

Viel Erfahrung aus der Praxis ist in die Entwicklung der führenden Software-Produkte eingeflossen. Und das zu Recht, denn eine clevere Warenbewirtschaftung

im Hotel oder in der Gastronomie ist gewinnrelevant. Wer zu jeder Zeit weiss, wie viele Flaschen Whisky oder Gin für wie viele Drinks an der Bar verkauft wurden, kann seine Rendite exakt berechnen und gegebenenfalls natürlich optimieren. «Da liegt nach wie vor Potenzial brach», sagt Walter Berger, Geschäftsführer von Rebag Data in Horgen. Der Software-Spezialist brachte mit seinen Entwicklern bereits 2003 ein komplexes Warenbewirtschaftungs-Programm auf den Markt. «Wir haben diese Lösung permanent analog den Kundenbedürfnissen weiterentwickelt und sie so immer auf dem neusten Stand gehalten.» Eine Warenverwaltungs-Software

ist für den Food & Beverage-Profi heute unerlässlich. Schliesslich will jeder Hotel- oder Gastronom in diesem Bereich optimal wirtschaften. Das ist aber nur möglich, wenn die Basis stimmt.

Berger zieht das Beispiel einer Bar zu Rate: Die digitale Bearbeitung von Waren und Rezepten bedeute nicht, dass der Barkeeper keine Freiheiten mehr habe. Vielmehr ermögliche eine gute Verwaltung sogar mehr Freiraum. Es sei wichtig, dass an der Bar noch Kreativität herrsche. Will heissen, dass die Rezeptur für einen Drink zwar existiert und softwaremässig erfasst ist, der Barkeeper vor dem Gast aber schlussendlich spontan sein darf

oder sogar sein muss. Diese Softfaktoren dürften auf keinen Fall unterschätzt werden oder fehlen, denn gerade heute wolle der Gast Individualität spüren und sei erpicht darauf, dass der Barkeeper seinen Wunsch spontan berücksichtige. Also können durchaus Abweichungen von Rezepturen vorkommen. Aber sie werden festgehalten. Denn jeder Warenbezug wird registriert. Und mit der Qualitätskontrolle werden auch die Erwartungshaltungen der Gäste erfüllt. Mit der Warenverwaltungs-

Software wird aber auch ersichtlich, wenn jemand zu individuell arbeitet und dadurch nicht rentabel ist. Berger: «Anhand einer Analyse, die mit dieser Software möglich ist, kann der Verantwortliche Abweichungen zeitnah und ohne grossen Aufwand eruieren.» Wie jede digitale Verwaltung von Daten oder Waren schafft die Software Transparenz, verhilft dazu, dass die Kostendeckung stimmt, sprich, die Rendite und vereinfacht Beteiligungsmodelle für die Mitarbeitenden zu finden, damit der Erfolg letztlich für alle stimmt.

Die Software hilft im Allgemeinen, die Übersicht im F&B-Bereich zu behalten, just-in-time einzukaufen und Bestellwesen, Inventar und Abrechnungen jederzeit auf dem neusten Stand zu halten. Mit vielen Funktionen: Lieferantendaten, Inventur, Artikeldaten, Einkauf mit Bestellwesen, Reports und einigem mehr.



Walter Berger, Geschäftsführer von Rebag Data.

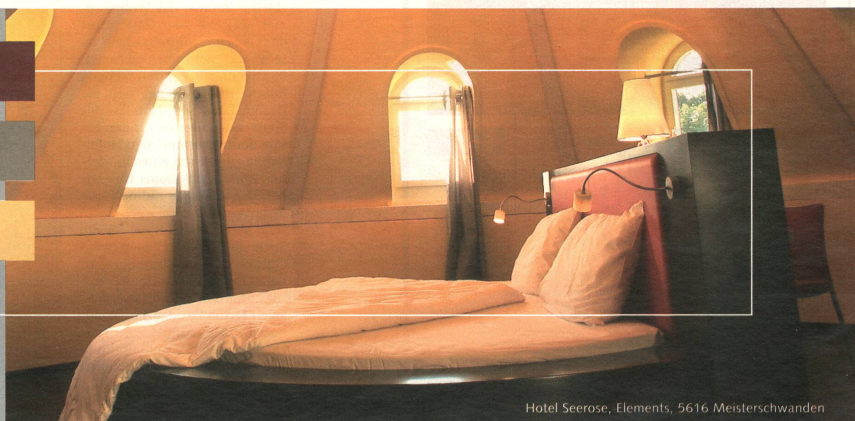
www.rebag.ch

ANZEIGE

Besonderes schaffen.
Individuell auf Ihre
Wünsche eingehen.
Design in perfekter
Vollendung.

ARPAGAU
Hotel-Concept AG

Turbistrasse 12 · CH-6280 Hochdorf
Tel. 041 914 20 80 · www.arpagaus.ch



Hotel Seerose, Elements, 5616 Meisterschwanden

Konzeptstudien | Hotelzimmerausbau | Bäder | Gastroausbau | Fumoirs | Konferenzräume

ConCardis

your gate to success



Bargeldlos bezahlen

- » Ihr unabhängiger, neutraler Partner mit mehr als 25 Jahren internationaler Erfahrung in der Hotellerie
- » Kredit- und Debitkarten-Akzeptanz aus einer Hand
- » EMV/ep2-zertifizierte Zahlungsterminals für Ihren Point of Sale
- » DCC – automatische Währungsumrechnung für Ihre Kunden

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf – wir freuen uns auf Sie!

Paielements sans numéraire

- » Votre partenaire indépendant et neutre, fort de plus de 25 années d'expérience internationale dans le secteur de l'hôtellerie
- » Un seul prestataire pour l'acceptation des cartes de crédit et de débit
- » Terminaux de paiement certifiés EMV/ep2 pour votre point de vente
- » DCC – conversion automatique dans la monnaie de vos clients

Au plaisir de vous conseiller.
N'hésitez pas à nous contacter!

ConCardis Schweiz AG
Leutschenbachstrasse 95 | 8050 Zürich | Schweiz
ConCardis Suisse SA
Leutschenbachstrasse 95 | 8050 Zurich | Suisse
☎ +41 44 308 36 22 | ✉ +41 44 308 35 00
www.concardis.ch | cc@concardis.ch



sponsored by
ConCardis
your gate to success

presented by
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Das Entree wird zur Wohn-Lounge

Für die neuen Hotel-Lounges wird das angestammte Layout der Hotels verändert. Aus Entree und Lobby wird ein moderner, genussvoller Aufenthaltsraum.

Der Gast soll sich sofort «drin» fühlen, und nicht zwischen Strasse und Abfertigung.

KARL JOSEF VERDING

«To lounge», das englische Verb steht für bequemes Räkeln, das Hauptwort «Lounge» verlor sich bisher von der «Sitz-ecke» bis

zur «Hotelhalle» im eher Unverbindlichen – was Platz für konkrete neue Konzepte schafft. In der Schweiz haben sich die Hotel-Gestalter Claudio Carbone und Guido Henzmann mit neuen Lounges hervorgetan.

International sorgt eine neue Auffassung von Hotel-Lounges sogar für einen neuen Namen: «Living Room», das Wohnzimmer, welches dem Gast sofort das Gefühl vermittelt, «drin» zu sein, und nicht noch zwischen Strasse und Réception. «Living Room» ist der Name, den die Design-Linie «W Hotels» des Starwood-Konzerns für den Ersatz der herkömmlichen Hotel-Lobby zugunsten eines modernen Aufenthaltsraums verwendet, der auch das Kulinarische nicht vergisst.

So wird zum Beispiel an die Stelle des abgebrochenen Swiss Centers am Leicester Square in London ein «W Hotel» mit 194 Zimmern und zehn zweistöckigen Luxus-Residenzen gebaut und im 2010 eröffnet – zur gleichen Zeit, da der weltberühmte Platz seinerseits ein 33 Millionen Franken teures Redesign erfährt. Der Starwood-Konzern nutzt die Gelegenheit, um das Living-Room-Konzept seiner W Hotels im trendigen London zu präsentieren: nämlich, «to mix, mingle and relax in a stylish social atmo-»



Lobby des Spa Towers – mit 56 Spa Lofts und Spa Suites – im Grand Resort Bad Ragaz, entworfen von Carbone Interior Design.



«Living Room» des W Hotels Seoul Walkerhill. Golden Key Award für Hotel-Design: Beste Lobby. Entwurf: Studio Gaia, New York.

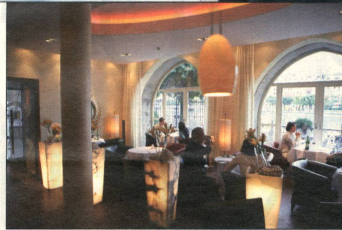


sphere», so die Einladung ins Wohnzimmer gleich hinter dem Portal des neuen Hotels. Ausserdem wird das für die 5-Sterne-Marke «W» geborene Living-Room-Konzept nun auch auf Neueröffnungen von Starwoods bereits in der Schweiz präsenten Mittelklasse-Marke «Four Points by Sheraton» angewendet. Das erste «W» der Schweiz eröffnet im 2012, in Verbier.

Für Gespräche und Buchlektüre

Wie beurteilt Guido Henzmann, Innenarchitekt und Hotel-Experte, selber ein Gestalter neuer Lounges, den Anspruch der «W Hotels», aus dem Entree ein Wohnzimmer zu machen? – «Das finde ich gut, sofern nicht zu viel Betrieb und Hektik aufkommt. Service für Getränke, Apéros und kleine Imbisse gehört auch dazu», antwortet der Chef der Ligno in-Raum AG in Emmen LU.

Als Grundlage seiner eigenen Konzeption von Lounges, wie in dem von ihm insgesamt gestalteten Hotel Des Balances in Luzern, nennt Henzmann vor allem Kriterien der Beruhigung, gegen die Hektik: «Bequem,



Lounge des Hotels Des Balances in Luzern: Wie das gesamte Interieur des Hotels entworfen von Guido Henzmann, Ligno in-Raum AG.

komfortabel, einladend, gute gemütliche Raumstimmung und Ambiente, gutes gemütliches Licht, Licht auch gut zum Lesen, ruhig, angenehm für Gespräche – aber auch ein Buch zu lesen, muss möglich sein.»

Claudio Carbone, Leiter von Carbone Interior Design in Wolfhalden, setzt die Nuancen in seinen Hotel-Lounges anders: «Die wichtigsten Kriterien für mich sind: Sehen und gesehen werden, und doch Inseln haben,

um sich zurückziehen können. Und genau bei diesem Punkt liegt die grosse Schwierigkeit. Ein Teil der Gäste möchte ungestört sein und sich am liebsten in Nischen verkriechen. Ein anderer Teil der Leute möchte sofort gesehen werden und einen Überblick über die gesamte Lounge in wenigen Sekunden erhalten. Das Licht und die Farbe sind dabei die wichtigsten Kriterien.» Und: «Eine Lounge sollte Ruhe ausstrahlen und

trotzdem interessant wirken, damit sie zum Verweilen einlädt.»

Den Raum als Ganzes inszenieren

Sollte eine Hotel-Lounge zu einem Erlebnisraum werden? Oder ist das übertrieben? Claudio Carbone hat eine klare Meinung: «Selbstverständlich sollte der Raum ein Erlebnisraum werden, wie übrigens jeder Raum in den öffentlichen Bereichen der

Hotellerie. Dies muss aber nicht immer spektakulär oder übertrieben werden. Oftmals genügt eine geschickte Licht- oder Farbführung. Wichtig ist vor allen Dingen auch, dass trotz verschiedenen Möblierungen der Raum als Ganzes inszeniert wird und dass die Lounge nicht zur Möbelausstellung wird.»

Claudio Carbone wie Guido Henzmann sind der Meinung, dass der Lounge-Erfolg nicht vom Budget abhängig ist und

Oben links: Lobby des Radisson Blu Hotels, St. Gallen, von Carbone Interior Design.

Oben rechts: «Living-Room»-Lounge des W Hotels Los Angeles Westwood, Design Thom Filicia, New York.

Lounge des Hotels Sântis-park in St. Gallen, entworfen von Carbone Interior Design.

dass auch ein 3-Sterne-Hotel ein grossartiges Lounge-Konzept verwirklichen kann. Essenziell ist es gerade hier, so Henzmann, «Vorschläge erarbeiten zu lassen und mit der eigenen Zielsetzung zu vergleichen». Und Carbone betont mit Bezug auf die eingesetzten Mittel: «Eine gute Lounge hat nichts mit dem Budget zu tun. Auch mit sehr geringen Mitteln kann man Räume schaffen, die pulsieren und in denen man sich wohlfühlt.»

ANZEIGE



happy AG - Der Partner rund ums Bett



Ein Maximum an Schlafkomfort und Qualität

happy AG
Fabrikstrasse 7
Postfach
CH-9201 Gossau SG

Telefon +41 (0)71 387 44 44
Fax +41 (0)71 387 44 45

happy@happy.ch
www.happy.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

happy systems™
I wett i hett es happy-Bett.



Familienausflug der besonderen Art: Müllers sind auf Einkaufstour.

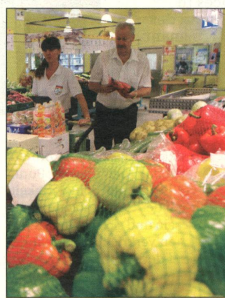
Bilder Alain D. Boillat

Wo Gastgeber einkaufen

Ob einfache Landbeiz ohne Stern oder edle Gaststätte, etwas haben alle Gastronomen gemein: Sie sind Kunde der Prodega Cash+Carry. Zum Beispiel Müllers von der «Krone» Aarberg, die rund zwei Mal wöchentlich den Abhol-grosshändler aufsuchen.

ser. Alles ist gross: Die Kartoffeln sind in riesigen Säcken zu haben, die Kopfsalate in Kisten, Käse gibt's per Kilo, Joghurts in 3-Kilo-Kübeln, und der Fleischkäse ist mindestens so gross wie ein Brotlaib. Das liegt natürlich auf der Hand, schliesslich geht es nicht darum, vier Nasen, sondern seine Kundschaft bewirten und sein Personal verköstigen zu können.

Doch bei aller Grösse ist es offensichtlich: Christoph Müller ist ein Fan von der Prodega. Und



Müllers halten Lagebesprechung: Was nehmen wir? ...



... Was brauchen wir wirklich? Könnten Eierschwämme auf dem Speiseplan stehen?

das kommt nicht von ungefähr: Trotz einer Ladenfläche von 6000 Quadratmeter hätten sie den Charakter eines Tante-Emma-Ladens, bestätigt Benjamin Jitten, Leiter Marketing Services. Ihm ist ganz wichtig, dass sich die Kundschaft bei ihnen wohl fühlt, so wohl wie in einem Club. «Natürlich ist auch der tiefere Preis entscheidend», weiss er, «aber mindestens ebenso die

Also, wo sind wir? Wohin geht's? Müller beugt sich über den Zettel, den seine Frau zuhause im Betrieb, dem Hotel Restaurant Krone in Aarberg, ausgedruckt hat und von den Ange-

stellten ergänzen liess: Die Küche braucht Waschtücher und Fisch, der Service Kaffeelöffel, Schöggeli und Zahnstocher, aber auch Campari und Cynar sind ausgegangen. Die Liste, ergänzt seine Frau Astrid, ermögliche ihnen ein genaues Einkaufen. Denn auch der Kunde in einem der 19 Märkte für Gastronomen, Detaillisten und Grossverbraucher, auch der bleibt nicht verschont von Aktionen und Verlockungen aller Art.

6000 Quadratmeter Tante-Emma-Laden

Überhaupt ist die Prodega, notabene das grösste Cash + Carry-Unternehmen der Schweiz, einem normalen Grossverteiler ähnlicher, als Laien vermuten. Nur einfach – grös-

«Im Moment zeichnet sich ein Trend zu «kurzen Zigarren» ab»

Wie wirkt sich das Rauchverbot auf den Zigarrenkonsum aus?

Wir stellen in den jeweiligen Kantonen mit den leider zum Teil unterschiedlich vorhandenen Rauchverboten oder Auflagen einen markanten Umsatzrückgang fest. Vor allem unser Hauptkundensegment, die Gastronomie, kauft deutlich weniger Zigarren über unseren Kanal. Zusätzlich wird der Abverkauf natürlich auch dadurch beeinträchtigt, dass der Konsum seit geraumer Zeit sinkend ist.

Nun liegen Fumoirs im Trend. Bieten Sie für den Bau einer Cigar-Lounge besondere Beratungen an?

Nicht viele Betriebe werden sich den Bau eines Fumoirs leisten können oder mit all den Einschränkungen ein solches eröffnen wollen. Deshalb werden



Marcel Gehri ist Category Manager Spirituosen/Tabak, Prodega/Growa Cash+Carry, transGourmet Schweiz AG

diese – mindestens ausserhalb von Städten – auch nicht wie Pilze aus dem Boden schiessen. So stellt sich die Frage, ob Fumoirs wirklich im Trend liegen. Wirkliche Bauberatungen gehören nicht zu unserer Hauptaufgabe und fallen daher nicht in unsere Kernkompetenz. Wir wollen viel eher mit einem breiten

Angebot brillieren. So sind wir ständig auf der Suche nach neuen Produkten, innovativen und trendigen Angeboten, um so Zigarrenliebhabern als Berater und Ideenlieferant neue Impulse zu vermitteln.

Wird das Genussrauchen überleben?

Im privaten Rahmen und unter Gleichgesinnten wird das Genussrauchen auch in Zukunft zelebriert. Weshalb auch sollen Zigarrenliebhaber auf ihren Genuss verzichten? In der Gastronomie allerdings, wo viele Leute gerne ein feines Essen mit einer ebenso feinen Zigarre abrunden, wird der blaue Dunst auf lange Sicht einen schwierigen Stand haben – ausser natürlich in Betrieben, welche auf Smoker Lounges spezialisiert oder auf die Bedürfnisse von Zigarrenliebhabern eingerichtet sind.

Es kommen immer wieder neue Zigarren-Kreationen auf den Markt – welche war in den letzten Jahren die erfolgreichste?

Prinzipiell hat jeder Zigarrenliebhaber seine Vorliebe für Marken, Formate und Tabakmischungen. So sind die bekannten Marken aus Kuba und der Dominikanischen Republik nach wie vor sehr beliebt. «Limited Editions» wie z. B. von AVO, sind ebenfalls sehr gefragt. Und dann erfreuen sich all die Formate unserer Eigenmarke «Santiago DLC» dank dem guten Preis-Leistungs-Verhältnis grosser Beliebtheit. In den letzten Monaten zeigte sich ein Trend zu «kurzen Zigarren» ab. Denn mit einer Petit Robusto muss der Liebhaber nicht auf den vollen Genuss verzichten und kann eine Zigarre in 20 Minuten fertig rauchen. Interview: fee/sls

FRANZISKA EGLI

Christoph Müller lässt es ruhig angehen. Während rechts und links und hinter und vor ihm die Regale quasi in den Himmel schiessen und Sohn Corvin auf dem riesigen Einkaufswagen herumturnt, studiert er die Einkaufsliste. Ohne die, sagt der Hüne, komme er nie hierher, in die Prodega in Moosseedorf. Er wolle doch nicht überflüssige Kilometer ablaufen, meint er und grinst.



Beziehung, die die Mitarbeitenden zu den Kunden pflegen.»

Und so kommt es, dass Müller vielleicht nicht gerade mit allen per Du ist, aber man sich doch kennt. Das bekräftigt er, gefalle ihm. Er mag aber auch die Vielfalt in dem 30 000 Artikeln umfassenden Sortiment. Er schätzt es, dass trotz Grösse Sonderwünsche möglich sind. Dass er leere Kartonschachteln, PET oder Dosen zurückbringen kann und so der Recycling-Kreislauf geschlossen wird. Und er mag sich noch bestens an seine Kindheit erinnern, als man sich fast schämen musste, hier einzukaufen: «Wir haben jeweils mitten in der Nacht den Wagen mit den Einkäufen ausgeräumt, damit niemand sieht, wo wir waren», erzählt er.

Ein Viertel seiner Wareneinkäufe

Müller zieht seine Kunden und sinniert: Beim Wein, gesteht er, während er Kiste für Kiste seines Hausweins auf den Wagen hievt, habe er anfänglich Berührungssängste gehabt. Aber dann hat er zu rechnen begonnen und gemerkt, dass hier nicht nur die Qualität, sondern so auch die Marge stimmt. Überhaupt: Müller rechnet längst ganz genau, gibt er unumwunden zu. «Heute muss jeder seine Finanzen im Griff haben», rechtfertigt er die Frage nach der Unterstützung kleiner, regionaler Lieferanten. Und es sei ja nicht so, dass die von ihnen nicht berücksichtigt würden. Im Gegenteil. Aber eben in einem anderen Rahmen. Kommt dazu, dass die Prodega punkto Qualität und Regionalität ihr Licht schon lange nicht mehr unter den Scheffel

Die Mengen sind riesig: Chips ohne Ende, Wurstware gross wie Brotlaibe, und der Wein wird gleich Kistenweise eingekauft.

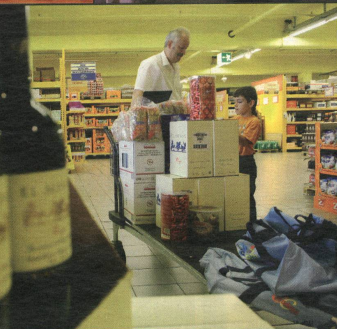
stellen muss und neben Markenartikeln und Produkten der Eigenmarke Excellency längst auch jede Menge frische und regionale Schweizer Produkte anbietet.

Jährlich würden sie wohl rund einen Viertel ihrer gesamten Wareneinkäufe hier tätigen, schätzt Müller. Das Gemüse beziehen sie aus dem Seeland, das Fleisch beim Metzger in der Umgebung. «Aber das hält mich nicht davon ab», sagt er, «zuzuschlagen, wenn ich hier ein schönes Stück Fleisch sehe.» Mit

«Heutzutage muss jeder Betrieb seine Finanzen ganz genau im Griff haben.»

CHRISTOPH MÜLLER
HOTEL RESTAURANT KRONE,
AARBERG

Frau Astrid, «einer super Schnäppchenjägerin», so wieso. Sie lacht und witzelt, «gell, solange es sich dabei nicht um Kleider handelt». Und so beginnen sich die Einkäufe zu türmen. Längst stösst Papa Müller die mittlerweile schwer zu steuernde Karre, während der 7-jährige Corvin auf den Weinkisten thront. Eigentlich, erzählt Müllers später in der obligaten Kaffee- und Hotdog-Pause, eigentlich werde dieser an sich so simple Akt des Einkaufes für sie immer zu einem Familienausflug der besonderen Art. Und das geniessen sie alle jeweils sehr.



Die kleine Süßigkeit, die vielerorts zum Kaffee gereicht wird, muss sich ein Betrieb auch leisten wollen, ebenso die frischen Blüten zur Dekoration.

fakten

Ihr Name steht für PRO Detailhandel und GASTRONOMIE, die heutige Prodega/Growa Cash+Carry, Transgourmet Schweiz AG, gegründet 1964 von Hans Edi Curti, Pierre Grandjean und Heinz Wehrli. Ihre Grundidee hat noch heute Bestand, nämlich Partner für die Gastronomie und den Detailhandel zu sein. 1965 wurde in Schönbühl BE der erste Prodega-Markt eröffnet. Heute sind es 19 Prodega- und 6 Growa-Märkte, die das Cash+Carry-Unternehmen mit seinen 1280 Mitarbeitenden und 2008 einem Umsatz von rund 1,15 Milliarden zum grössten Abholgrosshandel des Landes machen. www.prodega.ch

An der Kasse wird der ganze Einkauf von einem Wagen auf den anderen gehievt, zurück bleibt bestenfalls der Einkaufszettel, ohne den der Einkauf nicht so reibungslos vonstatten gegangen wäre.

ANZEIGE

Gute Nacht. Wir sorgen für den erholsamen Schlaf Ihrer Gäste.



roviva objects – Ihr Partner rund ums Schlafen.

Matratzen, Einlegerahmen, Betten, Individual-Lösungen und FullService kombiniert mit 260 Jahren an Erfahrung und Schweizer Wertarbeit sind Garant für höchsten Schlafkomfort Ihrer Gäste. rovida – Schlafqualität seit 1748.



roviva Matratzen- und Bettenfabrik
3380 Wangen a.A., www.roviva.ch



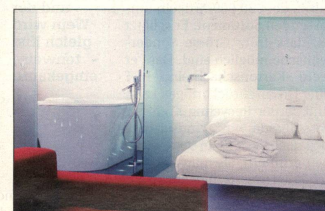
Gut gebettet
durch die
Nacht:
Schlafkomfort
in den
Zimmern des
«The Hotel» in
Luzern.

Bilder zvg

Nachhaltig gebettet — natürlich!

Wacht der Gast zufrieden auf, kann auch der Hotelier gut schlafen. Wer Wert auf Nachhaltigkeit legt, investiert in Betten, die aus natürlichen Materialien hergestellt sind.

Glücklich
schlafen:
Das Hotel
Seefeld in
Zürich ...



... und das «Riders Palace» in Laax setzen
Produkte der Happy ein.

BARBARA ROELLI

Ein Hotelbett muss heute vielen Ansprüchen gerecht werden – auch Nachhaltigkeit ist mehr denn je ein Thema. Die Schweizer Firma Happy AG setzt schon im Standardsortiment nachwachsende Rohstoffe ein. Immer häufiger werden Schaumstoffe unter Verwendung von Pflanzenöl – Sonnenblumen und Raps – verarbeitet. Gegenüber den herkömmlichen Matratzen aus Erdöl ist der Preisunterschied nur gering. Angesprochen werde damit das Umweltbewusstsein des Kunden, erklärt Reto Fröhlich, Geschäftsführer von Happy AG.

Jedem Hotel das passende Bett

Die Firma Happy AG ist 115-jährig und seit über 50 Jahren in der Hotellerie vertreten. Sie empfiehlt Hotels, ihre Matratzen alle 15 bis 20 Jahre auszuwechseln. Für Hotels im Ein-, Zwei-, oder Drei-Sterne-Bereich eigne sich ein Holzbett mit fix verankerten Latten. Diese Ausführung sei weniger komfortabel als das Lattensystem mit gummielagerten Latten, dafür solide, geräuschfrei und günstig.

Keinen Kompromiss sollte der Hotelier bei der Matratzen-Auflage machen: «Ob im Ein- oder Fünf-Sterne-Hotel, der Gast schätzt es, wenn er sich auf seiner Matratze wohlfühlt», betont der Geschäftsführer. Happy AG setzt für die Auflage Hypersoft ein. Hypersoft ist ein druckentlastendes Material, das den Liegekomfort fühlbar verbessert und für ein angenehmes Mikroklima sorgt. Auch die Bettwäsche



Das passende Objekt fürs Hotel: «Dream Swiss» ist nach Hüsler's System aufgebaut.

hat einen grossen Stellenwert: Happy AG arbeitet eng mit der Leinenweberei Schwob & Co. AG zusammen, die auch auf nachhaltige Produkte setzt.

Im Einklang mit der Natur

Eine eigene Philosophie des Schlafens hat Balthasar Hüsler geschaffen. Nach einem Motorrad-Unfall suchte der Architekt und Schreiner nach einem Bett, das seine Rückenschmerzen lindern würde – vergebens. So entwickelte er ein Bettsystem, auf dem die Wirbelsäule möglichst entlastet wird. Das System basiert auf drei Eckpfeilern: Erstens soll der Mensch orthopädisch gesund liegen. Dazu dient das Liforma-Federelement, das sich jedem Körper millimetergenau anpasst. Zweitens soll die Matratze, die nur zehn Zentimeter misst, die Muskulatur und die Venen schonen. Und drittens dient die Woll-Auflage dazu, die

Flüssigkeitsabgabe des Schlafenden aufzunehmen und wieder abzugeben.

Das Hüsler-Nest-Bett besteht aus Naturmaterialien. «Nicht nur wegen des heute modernen Wortes Nachhaltigkeit wähle Balthasar Hüsler Naturmaterialien. Er war fest überzeugt, dass sie einfach die besten für den Menschen sind», weiss Willy André Moor, Marketingleiter von Hüsler Nest.

Hüsler Nest gibt es seit 1980. Die Firma hat vor etwa 15 Jahren angefangen, ihre Betten an Hotels zu liefern. Dabei beliefert sie längst nicht mehr nur Öko-Hotels: Für das Rocks Resort in Laax lieferte Hüsler Nest gar 450 Betten. Ebenfalls für Hüsler-Qualität entschieden haben sich Sonja und Andreas Martin vom Gasthaus Krone in La Punt. Für die sechs Suiten liessen sich die Gastgeber individuelle Hüsler-Nest-Betten aus Ahorn, Lärche und Arve anfertigen. «Hüsler Nest passt in unsere Philosophie,

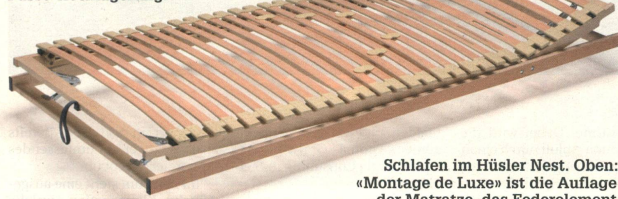
weil sie auf Natürlichkeit setzt», sagt Sonja Martin.

Überlange Betten im Trend

Und was bringt die Zukunft? Bei den Hotelbetten zeichnet sich ein Trend zu Boxspringbetten ab, sagt Reto Fröhlich von Happy AG. Und wenn es die Zimmergrösse eines Hotels erlaubt, werden zukünftig Betten in Überlänge – das heisst mehr als zwei Meter – eingesetzt. Ein Bett sollte mindestens 90 Zentimeter breit und 2,10 Meter lang sein. «Ein wichtiger Punkt», findet Fröhlich, «schliesslich werden die Menschen immer länger».

www.happy.ch
www.huesler-nest.ch

Einlegerahmen «Happy Ultra» mit Kopf- und Füsse-Hochlagerung.



tipps

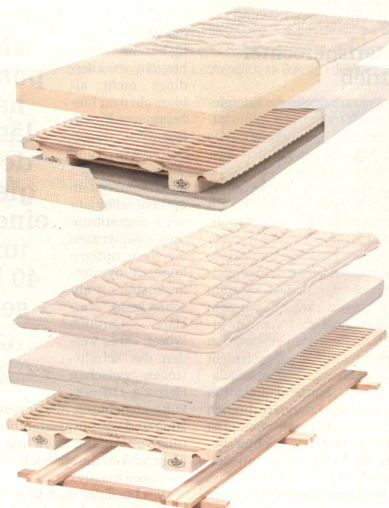
Der Schlafbereich ist ein intimer Ort. Es empfiehlt sich, ihn nicht in unmittelbarer Nähe des Eingangs anzuordnen.

Am besten mit der **Wand im Rücken**, da der Mensch das Bedürfnis hat, kontrollieren zu können, was hinter ihm ist.

Idealerweise richtet man das Bett nach der **Nord-Süd-Achse** aus.

Als angenehm werden sanfte **Farben** wie Grün, Rosa, Apricot, Hellblau, Weiss und Creme empfunden.

Gerätschaften wie TV, PC, Heizaggregate oder Halogenlampen sollten möglichst fern vom Bett platziert werden.



Schlafen im Hüsler Nest. Oben: Bei «Montage de Luxe» ist die Auflage mit der Matratze, das Federelement mit einer Kokosmatte verbunden. Unten: Klassischer Systemaufbau.

Ein gutes Bett: das natürlichste Schlafmittel

Herr Roth, inwiefern ist bei Ihnen Nachhaltigkeit ein Thema?

Von jeher lautet doch Rovivas Claim «Das natürlichste Schlafmittel seit 1748». Meine Vorfahren haben mit einer Rosshaar-spinnerei begonnen, und noch schläft es sich auf einem möglichst natürlichen Produkt am besten. Wir setzen auf Matratzen aus Naturlatex, auf natürliche Polsterauflagen und Bezugstoffe. Nachhaltigkeit ist überhaupt Thema: Die Holzspäne aus unserer Bettenproduktion werden zu Pellets gepresst und zum Heizen verwendet.

Und was verbirgt sich hinter «Nature Roviva. vantage»?

Jedes unserer Produkte, das mehr als 50 Prozent natürliche Materialien aufweist, zeichnen wir mit diesem Label aus.

Was empfehlen Sie einem mittelgrossen 3-Ster-

ne-Betrieb, der nicht zu tief in die Tasche greifen, aber doch ein gutes, natürliches Produkt erstehen möchte?

Als Basis eine Federkern-Matratze mit einer Auflage aus Natur-latex, umhüllt mit Polsterauflagen aus Wolle oder Seide. Wichtig ist, dass vor allem die Kontaktflächen aus natürlichen Materialien sind. Nicht nur absorbieren sie Feuchtigkeit optimal und sind atmungsaktiv, sie sind auch antistatisch. Synthetische Materialien laden den Menschen statisch auf, was ihm einen nervösen Schlaf beschert.

Wie wichtig ist das Bett-gestellt?

Wenn Sie damit die Umrandung meinen: Die ist weniger wichtig, da nicht schlafentscheidend. Der Lattenrost und die Matratze hingegen bilden eine Art Einheit und müssen aufeinander und auf die Person abgestimmt sein.

Interview: fee

Peter Patrik Roth, Inhaber in 9. Generation und Geschäftsführer Roviva
Roth & Cie AG, Wangen a. d. Aare.
www.roviva.ch

ANZEIGE

Das perfekte Instrument für Hotel, Restaurant und Piano Bar

Für professionellste Ansprüche, unverstimmbar, Lautstärke kann an jede Räumlichkeit angepasst werden. Die Pianos gibt es in verschiedenen Ausführungen, Grössen und musikalischen Ausstattungen (Moving Keys, CD-Player...).



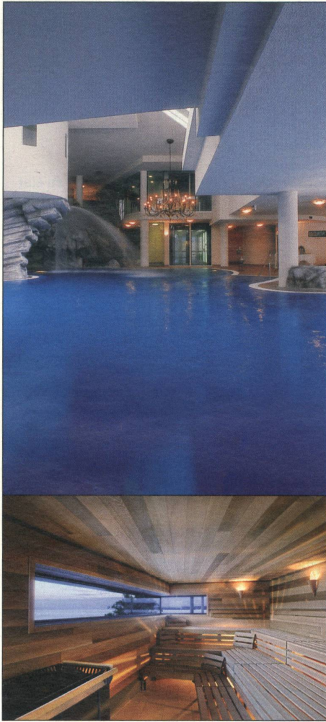
Verlangen Sie unsere ausführliche Dokumentation sowie die Hotel-Referenz-Broschüre unter pianos@rolandmusik.ch

Professioneller Transport und Flügel-Installation in der ganzen Schweiz, auch für Probstellungen.

Roland Digital Grand Pianos

Roland (Switzerland) AG, Landstrasse 5, CH-4452 Itingen, Tel. 061 975 99 99, www.rolandmusik.ch

Hier geniesst der Gast nicht nur Whirlpool und Wasserfall: Im Hotel Ferienart in Saas-Fee mit seinem ausgeklügelten Minergiekonzept hilft er gar beim Energiesparen mit.



Energiesparen ist auch bei Sauna-Betrieben wie der Firma Klafs ein grosses Thema: Bodensee-Therma Saunabank.

Wellness mit Sparpotenzial

Ob Sauna oder Dampfbad: Viele Wellnessangebote entpuppen sich als teure Energiefresser. Doch mit den richtigen Massnahmen lassen sich die Betriebskosten in den Griff bekommen.

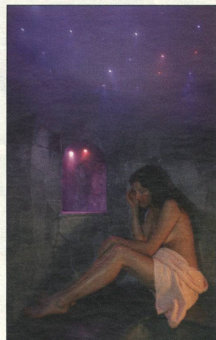
ELIAS KOPF

Kein anderer Trend verändert die Hotellerie zurzeit so radikal wie die Wellness. Die Wohlfühl- und Entspannungszone ermöglicht es den Gästen, ihren Hotelaufenthalt als bewussten Kontrapunkt zum hektischen Alltag zu erleben. Doch der Aufbau eines Wellnessbereichs ist nicht nur mit hohen Anfangsinvestitionen, sondern vor allem auch mit teuren Betriebskosten verbunden: «Ein Fünftel des Energieverbrauchs eines Hotels entfällt auf die Wellness», konstatiert Energieberater Lorenz Perincoli vom Ingenieurbüro Energie+Umwelt in Goldwil/BE.

Die Abwärme nutzen

Die grössten Energiefresser sind Wasser- und Raumwärme sowie die elektrische Dampferzeugung. Doch gerade beim Dampfbad ist es oft schwierig, den Energieverbrauch zu reduzieren, wie Caroline Wüest, Wellnessberaterin beim Saunabauer Klafs in Baar erklärt: «Das Dampfbad benötigt eine längere Vorlaufzeit als die Sauna, bis das perfekte Badeklima erreicht ist. Betriebsunterbrüche sind daher nicht optimal. Zudem lassen sie den Dampfnebel abkühlen, was zu starker

Nässe führt.» Wichtig sei beim Einbau von Dampfbädern vor allem eine professionelle Abdichtung: «Wird bei den Dampfsperren gespart, kann die Feuchtigkeit Böden und Mauern zerstören. Zudem können Hygieneprobleme entstehen», so Wüest. Die Energiekosten lassen sich vor allem reduzieren, indem man die



Mit der Abwärme des Dampfbads lässt sich beispielsweise auch das Hallenbad oder die Raumluftheizen: Die Quarzitgrotte im «Ferien-Art-Hotel».

Abwärme des Dampfbads nutzt, um das Hallenbad oder die Raumluftheizen.

Isolation und Thermodecken

Viel besser sieht es punkto Energiesparen im Saunabereich aus. «Am meisten Wärme geht bei der Sauna mit der Lüftung verloren. Hier kann viel gespart werden, wenn man die Zu- und Abluft kontrolliert», betont Wüest. Dafür gibt es zum Beispiel den so genannten Klima-Manager, ein intelligentes Steuersystem, das die Bestandteile der Saunaluft mit Sensoren überwacht und immer nur soviel Luft austauscht, wie tatsächlich nötig ist. Ebenso wichtig ist eine gute Isolation; ohne entsprechende Ausrüstung liegt der Energieverbrauch einer Sauna rasch einmal 30 Prozent höher. Reduzieren lässt sich die unerwünschte Wärmeabfuhr auch durch den Verzicht auf unverhältnismässig grosse Glasflächen sowie durch den Einbau besonders gut gedämmter Decken. Wüest: «Die zusätzliche Isolierung ist von aussen kaum sichtbar, doch reduziert sie den sonst immensen Wärmeverlust drastisch.» Weiteres Energiesparpotenzial bietet die Nutzung

der Abwärme. Dabei wird die heisse Sauna-Abluft durch einen Wärmetauscher geleitet, der die einströmende Frischluft schon vor dem Eintritt in die Kabine vorwärmt. Insgesamt lasse sich der Energiebedarf der Sauna mit diesen Massnahmen um rund 40 Prozent senken, so Wüest.

Bedarfsgerechter Betrieb

In Zukunft dürfte der Energieverbrauch sogar noch weiter zurückgehen. Denn bereits ist die erste Solar-Sauna für den Ausenbereich auf dem Markt. Sie nutzt thermische Sonnenenergie und verbraucht – kombiniert mit den oben erwähnten Massnahmen – bis zu 70 Prozent weniger Energie als eine konventionelle Aussensauna. «Unsere Ingenieure arbeiten daran, dieses System weiterzuentwickeln, damit es in Zukunft möglichst auch in Innenräumen installiert werden kann», erklärt Wüest. Doch nicht nur mit Lüftungssensoren, Isolation und Sonnenkollektoren lässt sich der Energieverbrauch der Sauna reduzieren. Wichtig ist auch ein bedarfsgerechter Betrieb. So könne man von den Gästen allenfalls verlangen, dass sie die Benutzung der Sauna in den Randzeiten vorgängig an-

melden, rät etwa der Energieingenieur Thomas Graf von GEC Graf Energie Consulting in St. Gallen/BE.

Übergreifendes Energiekonzept

Damit sich Energiesparen bei der Wellness richtig bezahlt macht, braucht es allerdings mehr als bloss ein paar Einzelmassnahmen. Die Wellnessrichtungen und -bauten müssen als Gesamtsystem optimal aufeinander abgestimmt sein. Zwar wirken die dazu nötigen höheren Investitionskosten oft abschreckend, erklärt Caroline Wüest: «Aber werden die Schnittstellen zwischen Heizung, Lüftung, Luftentfeuchtung, Abwärmenutzung und Warmwasseraufbereitung von Anfang an richtig geplant, sinken die späteren Energiekosten massiv.» Dies bestätigt auch Beat Anthamatten, Direktor des Hotels

Ferienart in Saas-Fee. Bereits 2001 setzte er ein umfassendes Minergiekonzept um.

Im Zentrum steht eine ausgeklügelte Klimatisierung, welche die gesamte Abluft aller Zimmer und des Wellnessbereichs sammelt. Die darin enthaltene Wärme wird über Wärmetauscher

«Mit ein paar Massnahmen lässt sich der Energiebedarf einer Sauna um rund 40 Prozent senken.»

CAROLINE WÜEST
WELLNESSBERATERIN
FIRMA KLAFFS, BAAR

zur Aufwärmung der Frischluft genutzt. Fällt dabei überschüssige Energie an, wird sie für die Warmwasseraufbereitung verwendet. Doch müsse man auch die Gäste für ein energiebewusstes Verhalten gewinnen, betont Anthamatten: «Es ist sehr wichtig, Nachhaltigkeit und Energiesparmassnahmen aktiv zu kommunizieren. Denn ein ganzheitliches System wirkt nur, wenn der Gast aktiv mitmacht – darin liegt das grösste Einsparungspotenzial.»

www.klafs.ch
www.ferienart.ch

Bilder zvg



«Überall wo Menschen verpflegt werden sind wir dabei»

Ob Hotelier, Gastronom, Detaillist oder Grossverbraucher von Lebensmitteln und Non Food Artikeln, Prodega/Growa Cash+Carry bedient mit einem umfassenden Vollsortiment von über 30'000 Artikeln die ganze Branche. Das Angebot reicht von Grundnahrungsmitteln über alle Dinge des täglichen Bedarfs. Dazu kommt ein grosses Angebot an Wein und Spirituosen.

«352 Mitarbeiter mit Gastronomie-Erfahrung ...nur bei uns!»

Bernhard Rüeggsegger, Koch
Stellvertretender Geschäftsführer
Growa Markt Wilderswil

Mitarbeitende mit Gastronomie-Erfahrung

Wer bei der Prodega/Growa Cash+Carry einkauft merkt schnell: hier arbeiten Menschen mit einem breiten Wissen. Ob in der Food-Abteilung, im Früchte+Gemüse-Bereich, in der Metzgerei, Molkerei oder ganz einfach in allen Warengruppen. Das Unternehmen mit Hauptsitz in

Moosseedorf/BE legt viel Wert darauf, dass die 1'200 Mitarbeitenden die Kunden optimal beraten und bedienen. Dafür werden diese regelmässig an hauseigenen Schulungen trainiert.



Früchte und Gemüse zweimal täglich frisch

Frischer geht es kaum noch. Zweimal täglich werden Artikel im Früchte – und Gemüsebereich angeliefert. Das Angebot reicht von ganzjährig oder saisonal verfügbaren bis hin zu einheimischen und exotischen Produkten.

Regionalität

Nebst dem Standardsortiment werden, je nach geografischer Lage, auch regionale Spezialitäten angeboten. So versteht es sich von selbst, dass der Kunde im Tessin einen typischen Mortadella di fegato crudo findet, während dem im Waadtland die Sauce aux choux für Genuss sorgt und im Graubünden Capuns und Pizokel dem Kunden Freude bereiten. Dabei ist die Berücksichtigung von lokalen Produzenten eine Selbstverständlichkeit, denn kurze Transportwege schützen die Umwelt und erzeugen auch weniger Kosten. Letztendlich zu Gunsten der Kunden.

Wein und Spirituosen

Vom einheimischen Pinot Noir bis hin zu Spezialitäten aus Übersee – für jeden Weinliebhaber findet sich das Passende. In einer einzigartig breiten Auswahl und zu mehr als fairen Konditionen bietet diese Abteilung auch Champagner, Cognac, Brandy, Rum, Williamsine oder in einfachen Worten gesagt, über 1'400 verschiedene Spirituosen an.

Eigenmarke Excellency

Nebst den gängigen Marken führt Prodega/Growa auch Eigenmarken in ihrem Sortiment. Über 400 Artikel bieten Qualität und ein exzellentes Preis-/Leistungsverhältnis. Die Lebensmittel und Artikel wie z.B. Eistee, Kaffee, Speiseöl Pasta, Teigrollen, Reibkäse, Gewürze, Lachs,

Garantierte Frische dank Cool Way

Begehbare Kühlschränke findet man nicht alle Tage und nicht überall. Bei der Prodega/Growa Cash+Carry werden diese kurz «Cool Way» genannt und gehören zur Standardeinrichtung aller Märkte. Diese weisen stattliche Dimensionen bis zu 1'000 m² auf und hinter den modernen Glastüren warten über 5'000 Artikel aus den Bereichen Metzgerei/Fisch, Molkerei, Früchte und Gemüse sowie Tiefkühlprodukte darauf, entdeckt zu werden. Konstant richtige Temperaturen sind dank den unterschiedlichen Kühlzonen selbstverständlich.

Cool bleiben mit Freezy

Vom Produktionsort bis in den Kühlschrank oder Tiefkühler ohne die Kühlkette zu unterbrechen, das ist das Leitmotiv für Freezy. Die Prodega/Growa Lieferanten gewährleisten eine geschlossene Kühlkette bis in den Kühlraum sämtlicher Märkte. Für den Transport der eingekauften Frischprodukte bietet der Abholgrosshändler Kühltaschen und kostenlose Kühlelemente an. So bleiben die Einkäufe frisch und ohne Qualitätseinbussen.



René Müller
Restaurant du Club Nautique
1110 Morges

«Die Geschäftsleitung hat ein offenes Ohr und unterbreitet Vorschläge, der Empfang ist persönlich und sympathisch und die Mitarbeitenden beraten die Kunden optimal.»



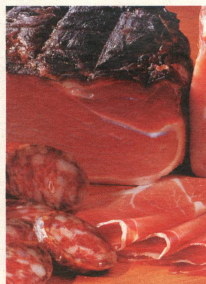
Dirk und Desirée Post
Hotel- und Kongresszentrum
Fürigen

«Durch den persönlichen Einkauf kann der Warenbestand niedrig gehalten werden. Gerade im Frischprodukte-Bereich, wo die Haltbarkeitsdauer beschränkt ist, können Abschreiber auf ein absolutes Minimum reduziert werden. Und zudem ermöglicht der persönliche Einkauf in der Prodega ein rasches Reagieren auf kurzfristige Anfragen.»



Adolfo Pizzolitto
Ristorante Aeroport
6596 Gordola/TI

«Regionale Produkte sind ein wesentlicher Bestandteil unseres Angebots sowohl für die einheimische Kundschaft als auch für Touristen, die die Spezialitäten der Region beziehungsweise unserer mediterranen Küche entdecken möchten.»



Marktführer in der Schweiz

Die Prodega/Growa Cash+Carry ist das grösste Cash+Carry Unternehmen der Schweiz. Vor 44 Jahren gegründet, ist sie heute eine Division der transGourmet Schweiz AG, einem Joint Venture der Detailhandelsunternehmen Coop (Schweiz) und Rewe (Deutschland).

Zurzeit ist Prodega/Growa mit 25 Märkten in der ganzen Schweiz gut vertreten. Im nächsten Jahr kommen die Standorte Basel und Winterthur dazu. Gut präsent in allen Sprachregionen, ist Prodega/Growa Cash+Carry der einzige dreisprachige Abholgrosshandel der Schweiz.

www.prodega.ch
www.growa.ch

Prodega/Growa Cash+Carry
Lochackerweg 5
3302 Moosseedorf
Telefon 031 858 48 48

prodega cash + carry **growa** cash + carry

INFORMATIONEN RUND UMS BARGELDLOSE ZAHLEN



Bei SIX Multipay wird Sicherheit gross geschrieben!

In letzter Zeit sind verschiedene Schweizer Hotels Opfer von Kartendiebstahl geworden. In einigen Fällen benutzten die Täter einen sogenannten «Trojaner», der unbemerkt in die Computersysteme eingeschleust wurde.

Diebstahl und missbräuchlicher Einsatz von Kartendaten haben in den letzten Jahren leider

zugewonnen. Die finanziellen Schäden belaufen sich auf Millionen Schweizer Franken und gehen zum grössten Teil zu Lasten der betroffenen Händler.

Vor diesem Hintergrund haben die führenden Kartenorganisationen – Visa, MasterCard, American Express, Discover/Diners Club und JCB – im Jahr 2006 einen weltweit gültigen

Sicherheitsstandard zum Schutz der Kartendaten eingeführt: den «Payment Card Industry Data Security Standard» (kurz PCI DSS).

Die Massnahmen

Im Zentrum stehen ein Dutzend konkrete Anforderungen für den Umgang mit Kartendaten. Die Kartenorganisationen verlangen, dass alle

an der Abwicklung von Kartenzahlungen Beteiligten ihre Sicherheitsvorkehrungen überprüfen und zertifizieren. In diesem Zusammenhang hat SIX Multipay ein Webportal eingerichtet, auf dem die Vertragspartner den sogenannten Selbstdeklarationsfragebogen (SAQ) online ausfüllen und die Einhaltung der Richtlinien von PCI DSS bestätigen können.

Mit der Umsetzung der «PAN Truncation», welche die Kartennummer bis auf die letzten 4 Ziffern unkenntlich macht, hat SIX Multipay eine weitere Sicherheitsmassnahme getroffen. Darüber hinaus kommt SIX Multipay der Forderung der Kartenorganisationen nach, die Ablösung aller Zahlterminals, die keine Chipkarten lesen können, bis Mitte 2010 zu forcieren.



SIX Multipay ist das führende Acquiring-Unternehmen in der Schweiz. Als Marketing- und Verkaufsorganisation schliesst SIX Multipay Verträge mit Händlern für die Akzeptanz von bargeldlosen Zahlungsmitteln. Daneben bietet SIX Multipay zahlreiche innovative Mehrwertdienstleistungen.

SIX Multipay ist ein Unternehmen von SIX Group AG. Diese bietet weltweit erstklassige Dienstleistungen in den Bereichen Wertschriftenhandel und -abwicklung sowie Finanzinformationen und Zahlungsverkehr.

INTERVIEW MIT CHRISTIAN SCHMITZ, PCI OFFICER VON SIX MULTIPAY

Herr Schmitz, was tut SIX Multipay für die Datensicherheit?

SIX Multipay investiert viel Zeit und Energie im Kampf gegen den Diebstahl, den illegalen Handel und den betrügerischen Einsatz von Kartendaten. Wir haben uns selber einer Zertifizierung nach PCI DSS unterzogen, dabei zahlreiche Prozesse optimiert und unsere Netzwerke noch stärker segmentiert. Ebenfalls werden Mitarbeitende, die mit Kartendaten in Berührung kommen, laufend sensibilisiert.

Und extern?

Extern sind wir – trotz laufender Information in Mailings, in unserem Kun-



CHRISTIAN SCHMITZ

denmagazin «accept», an Fachtagungen und während Kundenbesuchen – noch nicht ganz soweit. Während grosse Händler und Unternehmen, die Kartenzahlungen im Auftrag eines Händlers abwickeln, mehrheitlich zertifiziert sind, tun sich viele kleinere Vertragspartner mit dem Thema noch schwer.

Warum?

Der Grund dafür liegt meist bei den Investitionen, die zum Schutz der Kartendaten getätigt werden müssen – zum Beispiel für die Ablösung alter Software und Zahlterminals, für die Einfö-

hrung neuer Prozesse und Arbeitsabläufe oder für Beratungsdienstleistungen. Verglichen mit den Kosten, die durch einen Kartendiebstahl entstehen können, sind diese Investitionen allerdings klein.

Was sind denn die Folgen eines Kartendiebstahls?

Neben den finanziellen Konsequenzen – wie Bussen, Schadenersatz, Gerichtskosten und dem Schaden, der durch den Einsatz der gestohlenen Kartendaten entstanden ist – erleiden betroffene Unternehmen oft einen Imageschaden. Gemäss einer Umfrage würden zudem drei von vier Karteninhabern nicht mehr bei einem Händler einkaufen, der Opfer eines Kartendiebstahls wurde.

Welche Vorkehrungen kann ein Händler treffen?

Ein Händler kann sich auf verschiedene Weise wappnen: Indem er sensitive

Daten, sofern überhaupt benötigt, verschlüsselt und von den übrigen Bereichen isoliert. Indem er in seinem Netzwerk geschützte Zonen einrichtet. Indem er nicht mehr benötigte Kartendaten laufend löscht. Indem er seine Antivirenprogramme und Firewalls immer auf dem neuesten Stand hält. Indem er die getroffenen Massnahmen laufend überprüft.

Fakt ist, dass jeder Händler Ziel eines Angriffs werden kann. Doch mit der Umsetzung der Richtlinien von PCI DSS lässt sich das Risiko markant reduzieren. Ganz wichtig ist deshalb, dass sich alle Händler über die möglichen Schutzmassnahmen informieren.

Weitere Informationen:

www.six-multipay.com/de/data-security
www.pcisecuritystandards.org

TIEFERE KOMMISSIONEN DANK DYNAMISCHER WÄHRUNGSUMRECHNUNG

Empfangen Sie regelmässig internationale Gäste? Dann profitieren Sie mit der dynamischen Fremdwährungsumrechnung gleich mehrfach!

Die dynamische Währungsumrechnung (Dynamic Currency Conversion, DCC) wandelt den Rechnungsbetrag von Kredit- und Debitkarten direkt in die Währung Ihres internationalen Gastes um.

Die Vorteile für Sie als Hotelier ...

Als Hotelier profitieren Sie in erster Linie vom Währungsgewinn, an dem SIX Multipay Sie beteiligt. Die Umrechnung zum attraktiven Wechselkurs reduziert Ihren Kommissionsatz spürbar. Durch die Auszahlung in Schweizer Franken entfällt das Fremdwährungsrisiko.

Dabei verursacht die dynamische Währungsumrechnung keinen Mehraufwand: Beim Einstecken der Karte erkennt das Zahlterminal automatisch das Herkunftsland der Karte. Die Verarbeitung erfolgt im Nu.

... und für Ihre Kunden

Ihr Kunde sieht auf dem Zahlterminal den Betrag in seiner Heimwährung und in Schweizer Franken. Er entscheidet mit einem Tastendruck, in welcher Währung er bezahlen möchte – und weiss bereits jetzt, was ihm

auf der Kartenabrechnung belastet wird. Ihre internationalen Gäste werden diese Zusatzdienstleistung schätzen und sich zu Hause über die vereinfachte Spesenabrechnung und den vorteilhaften Umrechnungskurs freuen.



DYNAMIC CURRENCY CONVERSION

Geringer Aufwand – grosser Nutzen

Die dynamische Währungsumrechnung funktioniert auf allen EMV/ep2-Terminals, die Chipkarten lesen können. Dazu gehören die Zahlterminals davinci, xenta und xentissimo von SIX Card Solutions. Mit einer Zusatzvereinbarung zum Akzeptanzvertrag wird die dynamische Währungsumrechnung kostenlos aufgeschaltet und reduziert vom ersten Tag an die Kommission für ausländische Transaktionen.

Fordern Sie eine Offerte an unter:

dcc@six-multipay.com
Weitere Informationen:
www.six-card-solutions.com
www.six-multipay.com/de/dcc

MEHR UMSATZ MIT DEN KREDITKARTEN DINERS CLUB UND DISCOVER

SIX Multipay bietet ab Januar 2010 auch die Verarbeitung der Kreditkarten Diners Club und Discover an. Damit erweitert SIX Multipay ihre Angebotspalette – bestehend aus den Kreditkarten Visa, MasterCard und JCB, den Debitkarten V Pay, Visa Electron und Maestro sowie der Wertfunktion CASH – um zwei bedeutende Kartenmarken.

In Europa ist vor allem Diners Club bekannt. Die Kar-



te wird in der Schweiz von rund 40 000 und weltweit von rund 8 Millionen Karteninhabern genutzt, während auf Discover Card über 50 Millionen Karteninhaber vertrauen, vorwiegend aus den USA.

Händler, die sich für die Aufschaltung der Diners Club Card entscheiden, akzeptieren – zu den gleichen Konditionen – automatisch auch die Discover Card. Mit der gleichzeitigen Akzeptanz der Kreditkarten Diners Club und Discover erschliesst sich der Händler einen interessanten neuen

Kundenkreis und damit ein grosses Umsatzpotential, sagt Don Nguyen-Quang, Head Marketing & Corporate Services von SIX Multipay.

Der anspruchsvolle Konsument will stets mit seiner bevorzugten Karte bezahlen. Tragen Sie mit der Akzeptanz der Kreditkarten Diners Club und Discover den Kundenbedürfnissen von heute Rechnung. Gerne unterbreitet Ihnen SIX Multipay eine Offerte.

Weitere Informationen:

www.six-multipay.com/de/creditcards