Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2009)
Heft: 47

Anhang: igeho
Autor: [s.n.]

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: 21.07.2025

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

Beil. zu: 19. Nov. 2009 261

igeho
htr hotelrevue
Nr. 47 / 19. November 2009

Schweizer Kochnati
Die neue Mannschaft aus dem Wallis stellt an derdiesjährigen Igeho erstmals kalt aus.
Seite 9

Regionales kommt an der diesjährigen Igeho gross raus: zum Beispiel Salsize und Bündnerfleisch an der Sonderschau «Genuss ohne Kompromisse».

Die Messe wird zum nationalen Marktplatz

Kosten, Testen und Treffen von Kollegen: Die Igeho ist nationaler «Marktplatz» fürs Gastgewerbe. Einen echten Marktplatz an der Messe gibt's neu für Regionales und Nachhaltiges.

GUDRUN SCHLENCZEK

Bilder zvg

Bündnerfleisch von der Naturlufttrocknerei Brügger aus Parpan, einer der Aussteller am «Marché Professionnel» der Igeho.

In den Hallen herrscht reges Treiben. Händler preisen ihre Ware an, lassen sie degustieren, präsentieren die Vorzüge ihres Produkts. Massen von Besuchern drängen sich zwischen den Ständen und bilden immer einen regelrechten Auflauf dort, wo es am meisten zu sehen und zu verkosten gibt: Bei Kochvorführungen, freigiebig verteilten Kostproben oder unterhaltsamen Darbietungen.

Alle zwei Jahre trifft sich die Schweizer Gastgewerbe-Branche im November in Basel. Um die 800 Aussteller zeigen jeweils an der «Igeho» ihre Produkte, rund 80 000 Gastronomen, Hoteliers, Touristiker, aber auch Zulieferer und Detaillisten, informieren sich, sehen Kollegen wieder und treffen Entscheidungen, wie und bei wem sie in Zukunft einkaufen werden.

Schweizer Kochnati kocht am Messe-Dienstag «fair»

Mit ihren vielfältigen Ständen erinnert die internationale Gastgewerbemesse an einen Marktplatz der Superlative. Das einzige, was von einem solchen unterscheidet, ist die Art der (Messe-)Stände: keine Marktplatzfrauen unter rotweissem Dach, mit Gemüse, Käse oder Wurstwaren. Genau dieses Bild wird der Fachbesucher aber dieses Jahr erstmals an der Igeho trotzdem antreffen: Die Messe ruft nämlich einen echten Marktplatz innerhalb der Messe ins Leben. Der «Marché professionnel» im Rahmen der Sonderpräsentation «Genuss ohne Kompromisse» zeigt in Halle 2.2 Regionales und Nachhaltiges. Kleinstproduzenten aus allen Regionen der Schweiz und Label-Organisationen werben für das «andere Einkaufen». Mit von der Partie ist Biosuisse – die Vereinigung der Schweizer Bio-Bauern stellt erstmals an der Igeho aus – und Max Havelaar. Marketing-Managerin Sandra Frieden freut sich, dass der Absatz von Fair-Trade-Produkten dieses Jahr wieder zulegte: Beim Kaffee um 10 Prozent im Vergleich zum ersten Halbjahr des Vorjahres. Gut gefragt seien auch klassische Frühstücksprodukte. Kunden seien erste Hotelketten, Jugendherbergen und Gemeinschaftsverpfleger, aber erst wenige Einzelgastronomen. Genau diese wolle man nun mit einer Präsenz an der Igeho erreichen. «Es kann ja nicht sein, dass Fair Trade so stark im Detailhandel nachgefragt wird, in der Gastronomie aber erst vereinzelt erhältlich ist», wundert sich Frieden. Die Schweizer Kochnationalmannschaft kocht deshalb mit «fairen Produkten» am Dienstag im Rahmen der Kocharena, Caterer Compass betreibt an der Sonderschau ein Bistro mit fairen und Bio-Produkten.

«Die Wirte machen aus unseren Berg-Produkten kulinarische Leckerbissen.»
Jasmine Said Bucher
Geschäftsführerin Alpinavera

Einer der regionalen Sonderschau-Aussteller ist Alpinavera aus Chur. Die Vermarktungsorganisation fördert den Absatz von Bergprodukten aus den Kantonen Graubünden, Glarus und Uri. Damit ein Produkt mit Alpinavera ausgezeichnet werden darf, müssen 75 Prozent der Rohstoffe aus mindestens einem der drei Gebirgskantone stammen und mindestens zwei Drittel der Wertschöpfung in der Region bleiben. Mit 17 Produzenten startete die vor zweieinhalb Jahren gegründete Marketingorganisation. Heute zählt Alpinavera bereits 244 Produzenten als Partner, welche insgesamt 300 Spezialitäten herstellen.

Wenn der Wirt regional einkauft, dann direkt beim Produzenten

An der Igeho tritt die Organisation gleich mit einer Handvoll Partnern auf. «Wenn sich ein Gastronom für den Einkauf regionaler Produkte entscheidet, dann möchte er auch den direkten Bezug zum Produzenten», verdeutlicht Geschäftsführerin Jasmine Said Bucher. Einer der an der Igeho präsenten Alpinavera-Partner ist der knospenzertifizierte Biohof Giacometti aus Stampa. Gabriela Giacometti erhofft sich, an der Gastgewerbemesse neue Kunden im Unterland zu finden. Vor allem für die Zwischensaison, dann wenn in den Bündner Bergen die Nachfrage seitens des Gastgewerbes klein ist. Und für die bis zu 1500 Salsize pro Jahr, welche der Hof abwirft. Zwei bis drei Monate kann man diese 200-grämmige Wurstspezialität lagern. Eine Salsiz kostet 19 Franken. Hotels und Restaurants sind wichtige Abnehmer, sie kaufen 80 Prozent des Biohof-Fleisches. Vor allem die gehobene bis Luxus-Hotellerie wie das «Waldhaus» in Sils-Maria. Die Qualität des Fleisches spricht für sich: Die Giacometti-Kälber erhalten bis zur Schlachtreife nur Milch.

Typisch Schweiz: Bündnerfleisch.

Sulamith Ehrensperger/zvgr

Reifer Bergkäse.

Weniger gut aufs Gastgewerbe zu sprechen ist Monika Stadelmann von der Alpinavera-Partnerin StadelmannAG in Nesslau. Die Käserei hat es vor allem auf die Detaillisten, welche die Igeho besuchen, abgesehen. «Das Gastgewerbe zahlt schlecht. Da wartet man drei Monate auf sein Geld», tut Monika Stadelmann, die mit ihrem Mann die Käserei führt, unmissverständlich kund. Und Stadelmann weiter: «Die grosse Masse der Gastronomen schaut nur auf den Preis. Nur einzelne verlangen Regionales.»

Dessen ist man sich wohl auch bei Alpinavera bewusst. Maximal ein paar Prozent der Alpinavera-Produkte landen direkt in der Gastronomie. Trotzdem ist diese für Said Bucher sehr wichtig. Sie spricht von einer «kulinarischen Freundschaft»: «Die Wirte machen aus unseren Berg-Produkten kulinarische Leckerbissen. So wird die Regionalität dann mit Genuss verbunden.»

Igeho 2009 Viele neue Aussteller und weitere Sonderschauen

Die Internationale Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie und Ausser-Haus-Konsum «Igeho» wird vom 21. bis 25. November 2009 in Basel um die 80 000 Besucher empfangen. Davon sollen 84 Prozent echte Fachbesucher sein, so das Ziel der Messe Schweiz. Von den rund 800 Ausstellern sind mehr als ein Drittel dieses Jahr neu dabei. Darunter so prominente Wieder-Aussteller wie der Getränkehersteller Rivella aus Rothrist und der Reinigungsgerätehersteller Kärcher AG. Aber es sind auch viele kleine Aussteller, welche neu ihr Glück an der Igeho versuchen. Zum Beispiel die Metzgerei Lustenberger, ein Familienbetrieb aus dem Napfgebiet. Neue Sonderschauen sollen weitere Newcomer locken: Neben der Sonderschau für Bio und Regionales (siehe Haupttext) gibt es eine neue zum Thema Energie, präsent sind grosse Schweizer Stromkonzerne, zum Thema Franchising&Snacks, und zur Hotellerie im Gesundheitswesen. Berufsschulklassen können am Parcous U21 teilnehmen. Wiederum parallel zur Igeho findet die Mefa statt, die Fachmesse für die Fleischwirtschaft. Das Igeho-Ticket berechtigt auch zum Eintritt zur Mefa. Die Igeho ist täglich von 9 bis 18 Uhr geöffnet. Die Tageskarte kostet Fr. 70.–. ggg

www.igeho.ch; www.igeho-u21.ch

Fünf Tage voller Events

Ob Kocharena, Igeho-Forum oder Kochkunstschau: An der Igeho 2009 gibt's was zu erleben. Das Programm im Überblick.

GUDRUN SCHLENCZEK

Egal welchen Tag man sich für seinen Messe-Besuch aussucht, es gibt immer Besonderes zu sehen. Ein Überblick, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, über die Veranstaltungen im Rahmen der diesjährigen Igeho in Basel:

Samstag, 21. November 2009 Im Igeho-Forum in Halle 2.2 um 12 Uhr Talkrunde zu Bio und Fairtrade; um 14 Uhr zum Thema «Kleines Hotel, grosses Design» am Beispiel des Hotels an der Aare in Solothurn; um 15 Uhr zu Ökologischem Catering und um 16 Uhr zu Medical Wellness. Die öffentlichen Talkrunden mit Experten leitet Fernsehmoderator und Gastronom Heinz Margot. In der Kocharena in Halle 1: 10 bis 11.30 Uhr kocht Raphel Nino Wyss von der Uniklinik Insel Bern, 15 bis 16.30 Uhr Nico Tschenett, Hotel Bellevue Palace Bern; 13.15 bis 14.45 Uhr Mario Lacroix, Souschef Hotel Trois Rois, Basel.

Bilder zvg

Die Fachmesse fürs Gastgewerbe überrascht 2009 die Besucher mit noch mehr Programm.

Sonntag, 22. November Schweizer Cocktail-Meisterschaften im grossen Festsaal (Halle 1). Im Igeho Forum um 11 Uhr Talkrunde zu Fairness im Umgang mit Menschen im Tourismus; um 12 Uhr zu Franchising. Um 13 Uhr referiert Daniel Louis Meili vom FCSI Schweiz über das Projekt «Restaurant der Zukunft» der niederländische Universität Wageningen. Um 14 Uhr steht im Rahmen «Kleines Hotel, grosses Design» das «Rössli Bad Ragaz» im Mittelpunkt. Um 15 Uhr diskutieren Experten zur Hotellerie im Gesundheitswesen, 16 Uhr Referat zu «Patienten-Hotels». Kocharena: 10 bis 11 Uhr kocht Domingo S. Domingo, Mille Sens, Bern; 13.15 bis 14.45 Uhr Molekularküche mit Rolf Caviezel; 15 bis 16.30 Uhr kocht Bruno Keist vom ZFV.

Montag 23. November 9 bis 12 Uhr: 14. Schweizer Fleisch-Fachtagung, Halle 1, Grosser Festsaal. 9.15 bis 11 Uhr SVG-Symposium Halle 1, Saal Luzern. 10 Uhr Infoveranstaltung Steinbocklabel und Q III über die neue Kombi-Zertifizierung im Igeho Forum, 11 Uhr folgt eine Diskussion zu Energieeffizienz im Gastgewerbe mit Thomas Allemann von hoteleriesuisse, 12 Uhr zum Bad als Wellnessraum, 14 Uhr steht das Design des «Alpina» in Vals im Fokus, 15 Uhr Innovation im Tourismus (siehe Box). Von 9 bis 12 Uhr trifft man Renzo Blumenthal, ex Mister Schweiz, bei Traitafina, Halle 1.1, Stand A26, an. 11.30 und 14 Uhr «Showcooking» mit Ralf Zacherl bei der Haecky Fine Food AG. Igeho Kocharena: 10 bis11.30 Uhr kocht das Schweizer Junioren-Kochnationalteam, 15 bis 16 Uhr Fabian Margelisch und Daniel Gehriger vom Kochnationalteam Schweiz und 14 bis 15 Uhr Sterneköchin Vreni Giger mit Bio- und Fairtrade-Zutaten in Halle 2.2, Stand D50. Ganzer Tag: Der ehemaliger Barista Schweizermeister Kurt Bauer zaubert Kaffeekreationen bei Egro in Halle 2.1, Stand G20.

Dienstag, 24. November Igeho Forum: 11 Uhr Hygieneanforderungen, 12 Uhr Onlinemarketing, 15 Uhr Beleuchtung. Kocharena: 10 bis 11 Uhr sieht man das Junioren-Kochnationalteam, 13.15 Uhr kochen Friedrich Zemanek und Kilian Michlig von der Schweizer Kochnati, um 15 Uhr Norbert Schwery und Mario Inderschmitten, 16.30 Uhr dann die ICD Award Ehrung der kantonsbesten Kochlehrabgänger.

Mittwoch 25. November Baden-Württemberg-Tag mit diversen Events. Kocharena: 10 bis 11.30 Uhr kocht Torsten Götz, Küchenchef «Victoria-Jungfrau», Interlaken, 13.15 bis 14.45 Uhr Pascal Schmutz, «Seven», Ascona.

Täglich in Halle 1, Stand D99: Ab 9.00 Hauswirtschafts-Wettbewerb, Rangverkündigung 15.30 Uhr, ab 9.30 Uhr Schweizer Servicemeisterschaften, Rangverkündigung 15.30, ab 9 Uhr Kalte Kochkunstschau der Regional- und Nationalteams.

Messegeschehen: Sich informieren und den Austausch pflegen.

Hotellerie htr hotel revue und Verband an der Igeho 2009

Täglich wird am Ende des Messetages am Ausgang die aktuelle «htr hotel revue» verteilt, insgesamt 15 000 Exemplare. **Chefredaktorin Elsbeth Hobmeier** diskutiert mit «Milestone»-Gewinnern am Messe-Montag um 15 Uhr im Igeho-Forum zu «Innovation im Tourismus». Ebenfalls am Montag findet von 9 bis 14 Uhr im «Ramada Plaza» das **hotelleriesuisse-Expertenforum** zum Zimmerumbau statt. Verband und Zeitung präsentieren sich an Stand D 12 in Halle 2.2, das **Nachwuchsmarketing** von hotelleriesuisse an Stand B94 in Halle 1 im Bereich Jobs & Career. gsg

In der «World of Inspiration» soll der Besucher Antworten auf Fragen der Einrichtung finden.

ANZEIGE

KADI definiert die Rösti neu

Rösti ist nicht gleich Rösti. Das beweist KADI mit seinen innovativen Rösti Snacks – neu jetzt auch mit dem beliebtesten Käse der Schweiz Le Gruyère AOC. Oder mit seinen einzigartigen Rösti Pastetli.

GOLDENER PREIS 2009 DLG PRÄMIERT

Rösti Pastetli.
Mit kreativen Füllungen und Lammrack.

Jetzt probieren.
An der IGEHO.
Halle 1.1
Stand C20.

Bunter Gemüseteller
mit Rösti Snack Le Gruyère AOC.

KADI
Swiss Premium Quality

KADI AG · CH-4901 Langenthal · Tel. 062 916 05 00 · Fax 062 916 06 80 · info@kadi.ch · www.kadi.ch

Pionier im fairen Handel

Die Leinenweberei Schwob setzt ganz auf Bio und fairen Handel. Der Vorsitzende der Geschäftsleitung, Peter Hilpert, erklärt warum.

GUDRUN SCHLENCZEK

Sie stellen Ihre komplette Eigenproduktion auf Bio und Fair Trade um: Warum?
Ich will sozial und ökologisch die nötige Verantwortung wahrnehmen. Das gehört zu unserer Firmenphilosophie. Die ganze soziale und ökologische Problematik wird in der Geschäftswelt immer wichtiger. Dem können sich auch die Hoteliers nicht entziehen. Wir denken, das wird der nächste grosse Megatrend.

Wie war die Umstellphase?
Eine solche Umstellung ist weniger schlimm, als man meint. Aufwendig war vor allem der Zertifizierungsprozess durch Max Havelaar: Da wurden Lohnlisten gecheckt und Mitarbeiter befragt. Wir waren fast ein Dreivierteljahr mit dem Thema beschäftigt. Aber eine ISO-Zertifizierung ist nicht weniger aufwendig.

«Fairer Handel wird immer wichtiger. Dem können sich Hoteliers nicht entziehen.»
Peter Hilpert
Schwob AG Burgdorf

Kann es beim Einkauf von Fair-Trade-Ware nicht mal zu Engpässen kommen?
Im Moment nicht. Im Textilmarkt ist Fair Trade noch nicht so üblich wie im Nahrungsmittelsektor. Aber es gibt auch keine Überkapazitäten. Angebot und Nachfrage halten sich heute ungefähr die Waage.

Ist Bio-Wäsche auch qualitativ besser?
Je weniger Chemie eingesetzt wird bei Anbau und Ausrüstung, desto besser für die Faser. Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau (kbA) ist langlebiger und hautfreundlicher. Die Bettwäsche fühlt sich spürbar weicher an.

Wie viel länger ist kbA-Wäsche haltbar?
Die Langlebigkeit von Gewebe drückt man in Waschvorgängen aus. Textilien aus Bio-Baumwolle vertragen 20 bis 30 Prozent mehr Waschvorgänge. Reibung, Hitze und Chemie setzen Textilien zu. Deshalb ist es sinnvoll, bei Niedertemperatur zu waschen und schonende Waschmittel einzusetzen.

Wie reagieren Ihre Kunden?
Positiv. Unsere Kunden haben durch die Doppel-Zertifizierung einen klaren Zusatznutzen. Die Bett- und Tischwäsche hält nicht nur länger, der Hotelier kauft damit auch einen moralischen Mehrwert, den er dem Kunden gegenüber im Marketing nützen sollte.

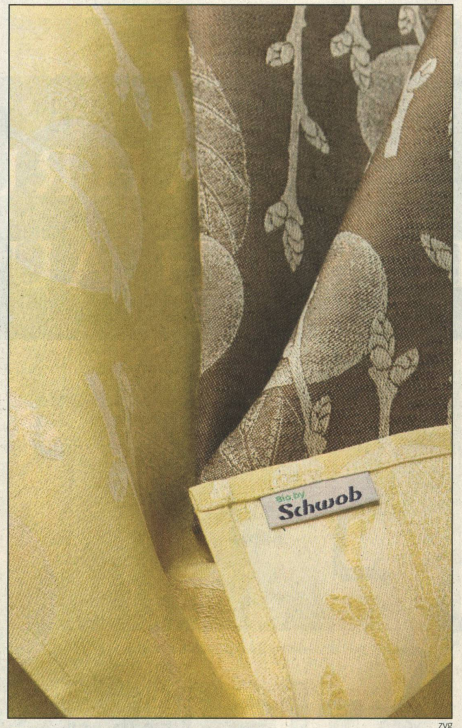
Im Gastgewerbe stecken Fair Trade und Bio noch in den Kinderschuhen: Rechnen Sie damit, dass sich das ändert?
Mit Sicherheit. Da muss man kein Prophet sein. Bereits in drei bis vier Jahren wird das auch im Gastgewerbe ein stärkeres Thema sein. Die «Lohas» sind die am stärksten wachsende Konsumentengruppe. Beim Essen ist in der Gastronomie das Bewusstsein schon weiter. Es ist durchaus üblich, dass der Gast wissen will, woher Fleisch und Fisch stammen. Im Non-Food-Bereich wird das mittelfristig genauso der Fall sein.

zvg

Bio-Baumwolle, ohne Pestizide.

Sie erziehen also Ihre Kunden zu bewusstem Handeln?
Wir wollen einen Anstoss geben. Nicht nur beim Hotelier und Gastronom, auch beim Gast. Ein solches Angebot kann auch die Nachfrage stimulieren … Und wir haben noch mehr vor: Durch unser Areal fliesst ein Fluss, der früher zur Energiegewinnung genutzt wurde. Nun wollen wir das wieder aktivieren und planen eine eigenes Wasserkraftwerk.

Sie wollen mit der neuen Linie auch Ihren Exportanteil steigern: Ist Fair Trade im Ausland mehr ein Thema?
Ja, vor allem in Deutschland. Schauen Sie mal, wie viele Bio-Hotels es dort schon hat. Aber auch in England ist das ein grösseres Thema. Auch dieser Markt ist für uns interessant.



zvg

Bio-Wäsche bietet Schwob schon seit einem Jahr. Neu ist diese auch noch von Max Havelaar zertifiziert, also ethisch korrekt produziert.

Bio und Fair Trade Die weisse Wäsche von Schwob ist beides

Ende Juli dieses Jahres war es so weit: Die Traditionsweberei Schwob aus Burgdorf konnte die Zertifizierung von Max Havelaar entgegennehmen. An der Igeho präsentiert man nun die Wäsche aus Eigenproduktion mit Doppelnutzen: biologisch und aus fairem Handel. Gegenwärtig wird noch das am Lager vorhandene «konventionelle» Garn aufgebraucht.

Ab Frühjahr soll dann die gesamte Eigenproduktion ausschliesslich aus kontrolliert biologischem Anbau (kbA) und fairem Handel sein. Die Burgdorfer Leinenweberei webt Bett- und Tischwäsche selbst. Die weisse Bettwäsche macht mit 90 Prozent den Löwenanteil des Absatzes aus. Ebenfalls umgestellt wird die Produktion der Tischwäsche – bei dieser hält die weisse einen Absatzanteil von 80 Prozent. Auf Wunsch gibt's die kbA- und Fair-Trade-Tischwäsche zudem in Halbleinen. Die zertifizierten Textilien kommen den Hotelier im Einkauf zwischen 3 und 4 Prozent teurer, was die längere Lebensdauer der kbA-Baumwolle aber mehr als wettmacht. gsg

Igeho Halle 2.1, Stand C10

Messe-Häppchen

Oliven und Antipasti aus dem Tiefkühler

zvg

An der Igeho lanciert die Ceposa AG **tiefgekühlte Oliven und Antipasti** – gemäss dem Thurgauer Produktionsbetrieb eine Produktinnovation, die europaweit erstmalig ist. «Wir haben lange getüftelt», meint Yvonne Baer von Ceposa. Die Produkte werden mit neuester Gefriertechnologie schockgefroren, ohne Glutamat und nur mit Steinsalz. Die Manufaktur am Bodensee importiert direkt von den Olivenbauern auf Chalkidiki und anderen Produzenten aus dem Mittelmeerraum und kennt alle Betriebe persönlich. Zu sehen sind die Neuheiten am Stand der Eggenschwiler Tiefkühlprodukte AG. gsg

Igeho Halle 1.1 Stand C 62

Barilla: Bistro und Restaurant statt Messestand

Statt einen eigenen Stand zu realisieren, testet Barilla dieses Jahr ein Restaurantprojekt. Das Restaurant «Pasta e più» wird von Swissôtel betrieben, Barilla tritt als Sponsor auf. Das Areal am Eingang Nord zu Halle 1 bietet zwei Bereiche: Einen A-la-carte-Bereich und einen Bistrobereich. Der Bistrobereich wird einem italienischen Marktplatz gleichen. Es wird ausschliesslich **Pasta** und Salat angeboten. Die Pasta wird in einer Frontküche vor den Augen der Besucher zubereitet. Im Restaurantteil gibt es ebenfalls Pasta, ergänzt mit diversen zusätzlichen Komponenten wie Salat, Gemüse, Fleisch und Fisch. gsg

ANZEIGE

Jetzt noch raffinierter.
speziell
für kleine Hotelbetriebe und Gasthäuser

... sowie weitere Highlights präsentieren wir Ihnen gerne an der IGEHO, 21.– 25.11.09, Halle 2.1 / Stand D60.

rebagdata
hotel management solutions
8813 Horgen • Phone +41 44 711 74 10 • www.rebag.ch

protel hotelsoftware®

sutter-werbung.ch

ERFAHRUNG, DIE SICH AUSZAHLT.

igeho

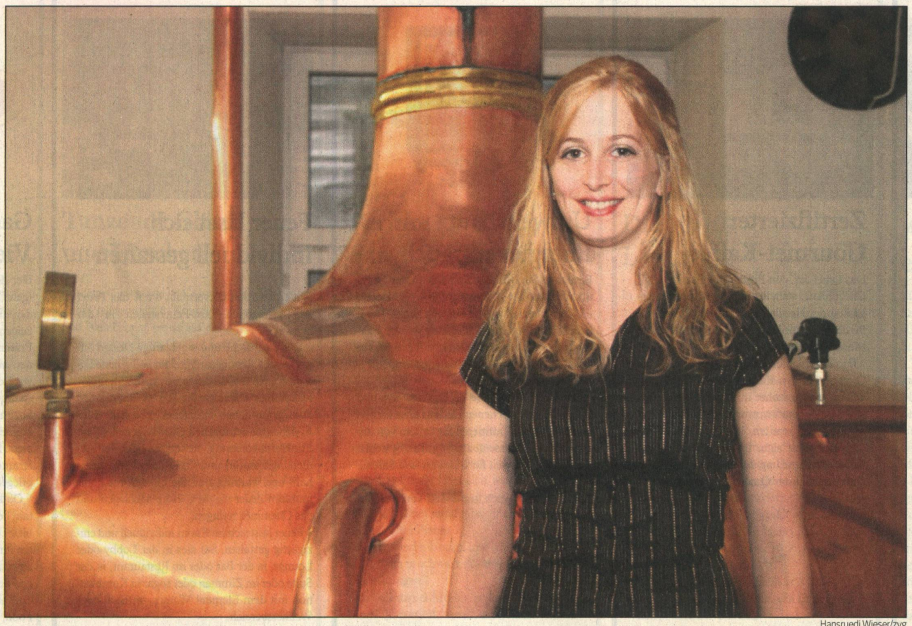
HALLE 2.1./STAND D20

HOTELA

WWW.HOTELA.CH

Vier kleinere Brauereien treten erstmals gemeinsam an der Igeho auf. Eine davon ist die Sonnenbräu. Und Claudia Graf deren künftige Chefin.

RENATE DUBACH



Hansruedi Wieser/zvg

Sie führt die Tradition weiter: Claudia Graf will die Führung der vom Urgrossvater gegründeten Sonnenbräu AG in Rebstein übernehmen.

Mit Hopfen, Malz und viel Herzblut

Marketing, Verkauf, Braumeisterin der Münchner Handwerkskammer, das steht auf dem Visistenkärtchen von Claudia Graf. Die 24-jährige Tochter des Sonnenbräu-Mitbesitzers Arnold Graf hat ihre Ausbildung auf das Geschäft mit Bier ausgerichtet. Sie hat sich darauf vorbereitet, die von ihrem Ururgrossvater gegründete Sonnenbräu AG in Rebstein in absehbarer Zeit selbstständig zu leiten, denn: «Mein Vater ist 62 Jahre alt und möchte das Zepter bald einmal übergeben», sagt die zierliche Frau. Die beiden älteren Schwestern sind in Pflegeberufen tätig und froh, wenn das Unternehmen in der Hand der Familie bleibt.

Ohne Druck seitens der Familie habe sie sich dafür entschieden – weil es eine spannende Aufgabe sei, und weil sie sich für Bier interessiere. Bei verschiedenen Brauereien in der Schweiz habe sie in Praktika «sehr viel gelernt», dann absolvierte sie die Braumeister-Ausbildung in München. Ihr erklärtes Ziel für die eigene Brauerei: «Wir wollen stetig wachsen, eigenständig bleiben und den Charakter einer kleinen bis mittleren Brauerei beibehalten.»

Das eigene Weizenbier entpuppte sich als Verkaufsrenner

Der Absatz der Sonnenbräu AG stimmt: «Wir haben schon jetzt unser Jahresziel erreicht und die angestrebten 3 Millionen Liter Bier verkauft», freut sich Claudia Graf. Das im April auf den Markt gebrachte Weizenbier habe sich als Verkaufsschlager erwiesen: «Letztes Jahr haben wir noch ein fremdes Weizenbier ins Sortiment aufnehmen müssen, weil wir kein eigenes hatten. Wir dachten, ein Sonnenbräu-Weizenbier würde sich vielleicht doppelt so gut verkaufen, aber wir setzen fast vier Mal so viel ab wie letztes Jahr.»

Insgesamt produziert die Brauerei mit ihren 40 Mitarbeitenden 15 verschiedene Biere. 12 davon sind Standardsorten, drei sind regionale Spezialitäten, mit denen man ausserhalb des St. Galler Rheintals punkten will. Beispielsweise mit einem «Ländle Gold» für Liechtenstein oder einem «Züri Hell» für die Zürcher – wobei die Gerste für diese Biere in der Region der Zielmärkte angebaut wird.

Bilder zvg

Florierender Bierabsatz: Bei der Sonnenbräu stimmen die Zahlen.

«Herzblut» heisst auch die Sonnenbräu-Spezialität 2010

Jedes Jahr kommt eine neue Biersorte dazu, die es dann nur für eine gewisse Zeit gibt. «Herzblut» ist für nächstes Jahr vorgesehen, ein leichteres Lagerbier zur Fussball-WM. Und für 2011 wird bestimmt etwas ganz Spezielles ausgetüftelt werden, denn dann wird das 120-Jahr-Jubiläum der Brauerei gefeiert. Bis dahin stehen noch einige grosse Aufgaben auf ihrem Programm: zuerst die Eröffnung des ersten eigenen Getränkemarktes Ende November. Und die Igeho: An der Messe wird Claudia Graf durchgehend anwesend sein, zum ersten Mal an einem Gemeinschaftsstand mit drei anderen Brauereien von kleinerer bis mittlerer Grösse: der Brauerei Rosengarten aus Einsiedeln, dem Wädi-Brau-Huus aus Wädenswil und der Öufi-Brauerei aus Solothurn. «Wir bauen ein kleines Sudhaus auf und werden an Ort und Stelle Bier brauen.»

Bier aus der Region – das schätzen Bierliebhaber.

Etwa 30 Prozent der Sonnenbräu-Biere werden über die Gastronomie verkauft: «Ich nehme mir viel Zeit für diesen Bereich und mache viele Kundenbesuche», sagt Claudia Graf. Und erwähnt, dass Bierliebhaber im St. Galler Rheintal Wert auf ein Bier aus der Region legten: «Bier ist ein emotionales Produkt, ich glaube, die Restaurant-Gäste würden ein ‹fremdes› Bier schlecht akzeptieren.»

Igeho Halle 2.2 Stand D40

Messe-Häppchen

Je höher die Zahl, desto intensiver der Geschmack

zvg

Die Regel ist einfach und gilt für weissen und roten **Wein** gleichermassen: Je höher die Zahl, desto intensiver mundet der Wein auf dem Gaumen. Apéroweine tragen also die Nummer 0 bis 3. Weine ab Nummer 4 passen gut zum Essen. Eine Innovation von Weinstamm aus Schaffhausen. gsg

Halle 2.2 Stand E79

Unterhaltsamer Kaffeeautomat mit Werbespot

Der Automat bereitet Kaffeespezialitäten aus ganzen Bohnen und frischer Milch in verschiedenen Grössen zu. Während das Kaffeeprodukt brüht, wird der Kunde mit einem Werbefilm unterhalten. Das Operating obliegt der Smiley Coffee GmbH aus Oberburg. Geschäftsführer ist Antonio Benedetto, ex Kaffee-Experte bei Mövenpick. gsg

Igeho Halle 1.1 Stand B24

Neuer Fingerfood aus den Niederlanden

zvg

Die niederländische Simplot Europe B.V. stellt einige neue **Tapas** vor: Zum Beispiel Mini-Quesadillas mit verschiedenen Füllungen wie Käse mit Jalapeño-Pfeffer, Rindfleisch mit Chili oder Hühnchenfleisch mit Shoarma-Kräutern. Neu bei dem Familienunternehmen sind auch die Weizentortillas mit Cheddar, Hühnchenfleisch und Zwiebeln sowie die Mini-Hamburger fürs Apéro. gsg

Igeho Halle 1.1 Stand 52

«Nur Artgerechtes ist ein echter kulinarischer Genuss»

Immer mehr Seafood-Lieferanten stellen auf nachhaltige Produkte um. Marinex SA bietet zudem eine strenge, eigene Öko-Linie.

GUDRUN SCHLENCZEK

Nach Coop, Migros und der Dyhrberg AG aus Balsthal ist seit diesem Jahr auch die Marinex SA aus Walchwil Mitglied der WWF Seafood Group. Der Fisch- und Meerestiere-Lieferant von Gastro-Zulieferern und Grosshandel stellt sein gesamtes Sortiment entsprechend um und lancierte zusätzlich die Öko-Linie «Animare»: Diese erfüllt die weltweit höchsten Standards einer umweltfreundlichen und nachhaltigen Fischerei und Aquakultur: Produkte aus Wildfang erfüllen die Anforderungen des Marine Stewardship Council (MSC). Die Aquakultur-Produkte stammen aus biologisch zertifizierter Produktion.

Um die Gastronomen für die nachhaltige Philosophie zu gewinnen, spannt man mit Arne van Grondel zusammen. Der ehemalige Geschäftsführer von Michel Comestible in Interlaken tritt an der Igeho als Animare-Botschafter auf. Der heutige Kolumnist der htr hotel revue ist von der Wichtigkeit der Nachhaltigkeit beim Seafood überzeugt: «Damit wir in 50 Jahren immer noch Fisch aus Wildfang essen können.» Ihn stört das Missverhältnis zwischen florierendem Bio-Einkauf im Detailhandel und fehlendem Bio-Konsum im Restaurant. Der Bio-Fischkonsum habe im Schweizer Detailhandel im ersten halben Jahr um 30 Prozent zugelegt. «Da frage ich mich, was diese Konsumenten beim Auswärtsessen machen.» Der Gastronom könne sich mit Bio-Fisch profilieren, so van Grondel. «Nur wenn etwas artgerecht gefangen und verarbeitet wird, ist es ein echter kulinarischer Genuss.»

Igeho Halle 1.1 Stand B75

Bio Black Tiger Crevetten fressen «bio» und leben artgerecht.

ANZEIGE

PISTOR

Pistor plus: einfach weniger Aufwand

Rechtzeitig zur Igeho erweitert Pistor das Spirituosen-Sortiment. Über 100 bekannte und auserlesene Marken sind ab November zusätzlich im Angebot. Gerne überreichen wir Ihnen den Flyer mit dem umfassenden Sortiment.

Unzählige Lieferanten und nur eine Rechnung: diese erst noch pfannenfertig kontiert. Was sich anhört wie Fiktion, ist mit PistorPlus Realität. Dank dem Verbund von Pistor mit über 250 Lieferanten der Gastronomie und Bäckerbranche können wir Ihnen dieses Einkaufswerkzeug anbieten. PistorPlus – einfach weniger Aufwand.

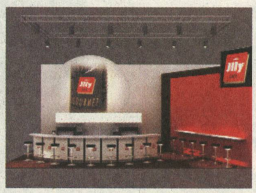
Wir senken die Preise: über 60 Produkte zu dauerhaft attraktiven Preisen. Knapp kalkuliert bieten wir langfristige Tiefpreise in einer ausgewählten Produkt-Palette an. Das Sortiment wird laufend ausgebaut, um Ihnen eine vereinfachte Kalkulation zu garantieren.

Nutzen Sie unser langjähriges Beziehungsnetz: Seit Jahrzehnten pflegt Pistor eine enge Zusammenarbeit mit den Gastro-Marken-Lieferanten. Dank der Unabhängigkeit von Pistor profitieren Sie von einer unbefangenen Sortimentsgestaltung, bestens abgestimmt auf die Bedürfnisse der Gastrokunden.

Pistor AG
Hasenmoosstrasse 31
6023 Rothenburg
Tel. 041 289 89 89
Fax 041 289 89 90
info@pistor.ch
www.pistor.ch

Igeho: Halle 1.1, Stand B 36

ILLYCAFÉ AG



Zertifizierter Gourmet-Kaffee

Das Label der Non-Profit-Organisation UTZ CERTIFIED steht für eine klare Rückverfolgbarkeit der Handelswege des Kaffees sowie für einen verantwortungsvollen Umgang mit Mensch und Umwelt.

Die Zertifikation unterstützt die Pflege der Qualität bei den Kaffeebauern. Die Röster wissen genau, woher ihre Kaffees kommen und dass sie verantwortungsvoll und nachhaltig produziert wurden.

Illycafé freut sich, in dieses Prinzip der Selbstverantwortung der Pflanzer bei unveränderter höchster Qualität, eingebunden zu sein.

Illycafé AG
Wiesengrundstrasse 1
CH-8800 Thalwil
Tel. 044 723 10 20
Fax 044 723 10 21
illycafe@illycafe.ch
www.illycafe.ch

Igeho: Halle 1.1, Stand C26

MINIBAR SYSTEMS

Umweltschutz und Energieverbrauch

Besuchen Sie Minibar Systems an der Igeho und erfahren Sie, welche Einflüsse Kühlgeräte im Gesamten auf unsere Umwelt haben. Denn neben Energieverbrauch spielen weitere Faktoren eine wichtige Rolle, welche Ihnen bei der Wahl – zum umweltverträglichsten Gerät – helfen können.

Erleben Sie bewährte Technologie live und lassen Sie sich von neuen Designs überraschen und begeistern. Profitieren Sie zudem von unserem tollen Messerabatt. Minibar Systems: Ihr Partner weltweit für Minibars und Safes.

Also dann bis gleich, am Stand von Minibar Systems.

MINIBAR SYSTEMS
Minibar Enterprises AG
Blegistrasse 9
6340 Baar
Tel. 041 767 23 00
Fax 041 767 23 23
info@ch.minibar.ch
www.minibar.ch

Igeho: Halle 2.2, Stand A45

ATTIKA FEUER AG

Feuer lässt sich individuell gestalten

Seit einigen Jahren vertreibt die Attika Feuer AG erfolgreich Gas-Feuerstellen in der Schweiz.

Das puristische und einzigartige Design öffnet in der Cheminéearchitektur völlig neue Dimensionen. Dank der innovativen Brennertechnologie erkennen Sie keinen Unterschied zum gemütlichen Holzfeuer. Die Erd- oder Flaschengas betriebenen Gas-Feuerstellen, mit Funkfernbedienung, stehen für höchsten Bedienungskomfort und sind weit gehend unterhalt- und wartungsfrei. Sie müssen nie mehr mühsam Feuer machen, Holz nachlegen und das Cheminée reinigen.

Feuer lässt sich im Raum individuell und einzigartig gestalten. Sei dies in der Lobby oder Lounge, in der Bar oder im Restaurant, in der Suite oder im Zimmer, oder sogar in Kombination mit dem Element Wasser, im Bad- oder Wellnessbereich.

Besuchen Sie uns beim «talk around the fire» in der «world of inspiration» und geniessen das gemütliche Feuer.

ATTIKA FEUER AG
Brunnmatt 16
6330 Cham
Tel. 041 784 80 80
Fax 041 784 80 84
info@attika.ch
www.attika.ch

Igeho: Halle 2.2, Stand I09

SCANA LEBENSMITTEL AG

Gastronomische Vielfalt

Der Regensdorfer Gastropartner nutzt die Igeho als Branchenplattform, um seinen Kunden die vielfältigen Seiten der Scana-Welt zu zeigen. Die Scana Lebensmittel AG hat ihre Präsenz weiter ausgebaut und präsentiert sich neu auf knapp 400 m² an der Igeho. Damit wird deutlich, dass die Besucher noch mehr spannende Neuheiten in den verschiedenen Sortiments- und Servicebereichen entdecken können. Als Gastronomie-Kompetenzcenter bietet Scana seinen Kunden, Partnern und Lieferanten eine ideale Plattform, Kontakte zu pflegen und Know-how auszutauschen.

Ob kulinarische Entdeckungstour oder Eintauchen in exklusive Erlebniswelten, Scana bietet dem Messegast eine Vielfalt an Neuheiten und Trends in der Gastronomie. Für einen abwechslungsreichen Besuch an der Igeho sorgen auch die nationalen und internationalen Topmarken für Food, Getränke und Non Food, die Scana in ihrem umfassenden Sortiment bereit hält.

Scana bietet alles für die Gastronomie: umfangreiche Sortimente, persönlicher Service und Support, zuverlässige Logistik. Von der Erfahrung und Kompetenz der Scana Mitarbeiter profitieren Gastronomiebetriebe aller Art.

Scana Lebensmittel AG
Althardstrasse 195
8105 Regensdorf
Tel. 044 870 82 75
Fax 044 870 82 88
info@scana.ch
www.scana.ch

Igeho: Halle 1.1, Stand C01

HOTELA

Die Branchenlösung fürs Personalwesen

Das HOTELA-Konzept bietet alle Personenversicherungen an, welche ein Arbeitgeber für seine Mitarbeitenden sicherstellen muss. Die Bündelung von Personenversicherungen bei einem Partner vereinfacht die Administration für den Kunden. Dabei wird auch sichergestellt, dass die Bedürfnisse optimal gedeckt und die verschiedenen Leistungen koordiniert sind.

Es ist unser Ziel, dem Kunden mit integrierten Dienstleistungen die Administration zu vereinfachen und so den Mehrwert des Konzeptes zu steigern. Die Plattform MIRELA ist Beispiel für eine sinnvolle Ergänzung zu unserem Versicherungsangebot. MIRELA deckt sämtliche Arbeitsgänge ab, welche im Zusammenhang mit einem Anstellungsverhältnis durch die Erfassung, Erstellung und Aufbereitung der Mitarbeiteradministration entstehen.

HOTELA
Rue de la Gare 18
Postfach 1251
1820 Montreux
Tel. 021 962 49 49
welcome@hotela.ch
www.hotela.ch
www.mirela.ch

Igeho: Halle 2.1, Stand D20

MISTER COOL AG

Ach, du Shrek!

Nächsten Sommer geht die Erfolgsgeschichte von «Shrek» in die vierte Runde. Passend zum Film gibts jetzt bei Mister Cool die Köpfe der vier Helden, gefüllt mit Schokoladen- und Vanilleglacé (120 ml pro Becher).

Mit den witzigen und im Sommer 2010 hoch aktuellen Produkten bleibt der Erfolg bestimmt nicht «weit weit weg».

Mister Cool AG
Gewerbestrasse 8
4528 Zuchwil
Tel. 032 685 35 47
Fax 032 685 76 81
info@mistercool.ch
mistercool.ch

Igeho: Halle 1.1, Stand C60

KADI AG

Lassen Sie sich verknuspern…!

KADI stellt an der diesjährigen Igeho innovative Produkte zur aktuellen Botschaft «KADI verknuspert Salate und Gemüse» vor. So lanciert KADI auf die Igeho 2009 knusprige Schweizer Spezialitäten, neu interpretiert. Wie zum Beispiel den Rösti-Snack gefüllt mit dem beliebtesten Käse der Schweiz – Le Gruyère AOC.

Daneben präsentiert KADI die ersten Rösti-Pastetli auf dem Schweizer Markt und liefert damit eine echte Alternative zu den herkömmlichen Blätterteig-Pastetli. Die Rösti-Pastetli sind ungefüllt und können mit eigenen Saucenkreationen gefüllt werden. Die Standbesucher kommen zudem in den Genuss des Crispino Bruschetta. Der Camembertkäse von Baer, umhüllt von einer feinen Gewürzpanade und einem knusprigen Teig, wird an der Igeho näher vorgestellt. Ob Rösti Snack, Crispino oder Rösti-Pastetli, alle drei Produkte passen hervorragend zu einem Salat- oder Gemüseteller. Überzeugen Sie sich selbst und lassen Sie sich verknuspern: Halle 1.1, Stand C20.

KADI AG
Kühl- und Tiefkühlprodukte
Thunstettenstrasse 27
4901 Langenthal
Tel. 062 916 05 00
Fax 062 916 06 80
www.kadi.ch

Igeho: Halle 1.1, Stand C20

SALVIS AG

Massgeschneiderte Küchenkonzepte

Salvis, führender Anbieter von thermischen Kochapparaten und Grosskücheneinrichtungen für die Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung, überrascht immer wieder mit innovativen Geräten und massgeschneiderten Küchenkonzepten. Kompetenz, Innovation und Qualität à discrétion.

Salvis präsentiert Ihnen einige Premièren: unter anderem das neue Fritteusensortiment Salvis Fryline, welches durch seine Leistungsfähigkeit, Vielfältigkeit und Funktionalität überzeugt.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch.

Salvis AG
Nordstrasse 15
4665 Oftringen
Tel. 062 788 18 18
Fax 062 788 18 98
info@salvis.ch
www.salvis.ch

Igeho: Halle 1.0, Stand C02

REBAG AG

Vertretung auf der ganzen Welt

The world is not enough! Die Vermarktung von Hotels über elektronische Vertriebskanäle: das ist Chance und Herausforderung gleichzeitig. Noch nie gab es so vielfältige Möglichkeiten, sein Haus auf dem globalen Markt zu platzieren: ob Online-Buchungsmaschinen, zentrale Reservierungssysteme (CRS), Internetdistributionssysteme (IDS), globale Distributionssysteme (GDS).

protel hotelsoftware unterstützt das zentrale Management sämtlicher Online-Vertriebskanäle, unabhängig davon, ob Sie sich für die in Ihre eigene Homepage eingebundene protel WBE entscheiden oder für die Anbindung an globale Buchungssysteme und Reservierungsplattformen mittels protel IDSconnect.

Das protel Kernprinzip ist: zentrales Daten- und Reservierungsmanagement in Echtzeit. Sie pflegen Ihre Daten und Preise an nur einer Stelle – und protel übernimmt die Verteilung. Noch nie war es so einfach, auf der ganzen Welt vertreten zu sein!

REBAG AG
Einsiedlerstrasse 535
CH-8813 Horgen
Tel. 044 7117410
Fax 044 7117429
www.rebag.ch
info@rebag.chafe.ch
www.blaser-café.ch

Igeho: Halle 2.1, Stand D60

SCHAERER LTD.

Glasklare Kommunikation

Schaerer AG lanciert mit der Coffee Vito eine Weiterentwicklung der erfolgreichen Schaerer Coffee Factory.

Bei der Entwicklung der Schaerer Coffee Vito standen für Schaerer vor allem die Bedürfnisse jener Betriebe im Fokus, bei denen in erster Linie nicht Quantität, sondern Qualität, eine einfache Bedienung und ein möglichst geringer Unterhaltsaufwand zählen: kleine Cafés und Restaurants, Büros und Vending-Stationen.

Das Resultat ist ein nur 33 cm breiter, pflegeleichter und flexibler Vollautomat, der bis zu 15 verschiedene Getränke bietet. Besonderes Augenmerk wurde auf die Schnittstelle zum Menschen gelegt; der individuell programmierbare Touchscreen kommuniziert glasklar und liest dem Benutzer auch Spezialwünsche von den Fingerspitzen ab. Schaerer Coffee Vito ist zudem mit «Aquaflex», der Festwasser-Tankwasser-Umschaltung, erhältlich.

Die zentralen technischen Komponenten der Schaerer Coffee Vito sind sorgfältig aufeinander abgestimmte und bewährte Eigenentwicklungen. Abgerundet wird das stabile technologische Innenleben der Coffee Vito durch modernste Soft- und Hardware.

Schaerer AG
Allmendweg 8
4528 Zuchwil
Tel 032 681 64 00
Fax 032 681 64 04
info@schaerer.com
www.schaerer.com

Igeho: Halle 2.1, Stand H34

PRODEGA/GROWA CASH+CARRY

Tanzende Gläser und Flaschen

Prodega/Growa Cash+Carry legt den Schwerpunkt stark auf ihre Kompetenz im Fleisch- und Weinbereich sowie auf die Eigenmarken.

So werden «Swiss Quality Beef», das vielfältige Weinsortiment und die Eigenmarke Excellency im Zentrum des Auftritts stehen. Wie immer fehlt es am Stand der Prodega/Growa Cash+Carry nicht an Unterhaltung. Dieses Jahr wird Marcel Giger, Schweizermeister im Showmixen, im Einsatz stehen und die Kunden mit seinen tanzenden Gläsern und Flaschen beeindrucken. Unterstützt wird die Show mit dem Prodega/Growa-Führungsteam.

Prodega/Growa Cash+Carry
transGourmet Schweiz AG
Lochackerweg 5
3302 Moosseedorf
Tel. 031 858 48 48
Fax 031 858 48 95
contact@prodega.ch, www.growa.ch
www.prodega.ch

Igeho: Halle 1.1, Stand C45

ROLAND (SWITZERLAND) AG

Perfekt für Hotel, Bar & Restaurant

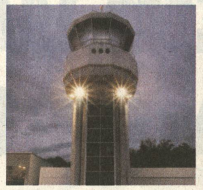
Musikalische Unterhaltung ist in vielen Hotels Tradition. Besonders beliebt ist «live» gespielte Piano-Musik – sei es als diskreter Background zum Dinner, in der Lobby oder in der Bar. Roland Digital Grand Pianos sind eine wesentliche Stütze geworden, denn die neue Instrumenten-Generation bietet ganz besondere Vorteile:

- sie benötigen keine Service-Pflege und sind immer gestimmt (unabhängig von Raumtemperaturen und Standorten)
- die Lautstärke lässt sich jederzeit an die Raumakustik anpassen und erlaubt eine angenehme Unterhaltung selbst in unmittelbarer Nähe des Pianos
- das klassische Design und die elegante Gehäuseform in schwarz poliert passt zu jedem Einrichtungsstil
- im Selbstspiel-Modus ist auch dann Live-Musik garantiert, wenn der Pianist einmal nicht zur Verfügung steht.
- Roland Digital Grand Pianos überzeugen mit einer beeindruckenden Klangqualität, einer ausdrucksstarken Tastatur und bieten dem Pianisten eine grosse Auswahl an zusätzlichen instrumentalen Möglichkeiten
- alle Instrumente haben eine 5 Jahre Vollgarantie.

Roland (Switzerland) AG
Landstrasse 5
Postfach 4452
4452 Itingen
Tel. 061 975 99 99
Fax 061 975 99 98
www.rolandmusik.ch
info@rolandmusik.ch

Igeho: Halle 2.2, Stand B22

BKW FMB ENERGIE AG



Die 10/10-Lösung

In diesem Jahr ist ein besonderes Publikumsmagnet an der Igeho die «Sonderpräsentation Energieeffizienz» in der Halle 1, Stand C39.

Die BKW FMB Energie AG, einer der führenden Energieversorger in der Schweiz, präsentiert hier ihre Energieberatung «1to1 energy e-help». Mit dieser modular aufgebauten und branchenspezifischen Energieberatung helfen wir Ihnen mit organisatorischen, technischen und baulichen Massnahmen, die Energiekosten Ihres Betriebs zu senken. Dies, ohne dass Ihr Betrieb beeinträchtigt wird und Ihre Gäste auf Komfort verzichten müssen.

Unser Igeho-Angebot ist verlockend. Sie investieren 10 Minuten Ihrer Igeho-Besuchszeit und erfahren, wie Sie bis zu 10 Prozent Ihrer Energiekosten sparen können.

Nutzen Sie diese Möglichkeit und lassen Sie sich effizient beraten – zu Gunsten Ihres Portemonnaies und der Umwelt.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

BKW FMB Energie AG
Vertrieb
Viktoriaplatz 2
3000 Bern 25
Tel. 031 330 56 11
sales@bkw-fmb.ch
www.bkw-fmb.ch

Igeho: Halle 1.0, Stand C39

SIX CARD SOLUTIONS AG
SIX MULTIPAY AG

Alles aus einer Hand

SIX Card Solutions und SIX Multipay sorgen für die sichere Akzeptanz und Verarbeitung von bargeldlosen Zahlungsmitteln in der Schweiz und im Ausland.

Wir bieten Ihnen nicht nur die Infrastruktur am Verkaufspunkt (Terminals, E-Commerce, Mobile, integrierte Branchenlösungen), sondern auch die Verarbeitung aller gängigen Kredit-, Debit- und Wertkarten (Visa, MasterCard, Diners Club, Discover Card, JCB, V PAY, Maestro und CASH).

Neben unseren beiden Neuheiten – der kassenintegrierten Wireless-Lösung „GASTRO ComfortPay" für die Gastronomie und der PMS-integrierten Zahlungslösung „Swiss Hospitality Solution" für die Hotellerie – präsentieren wir Ihnen lukrative Produkte für eine höhere Kundenbindung: z.B. GiftCard, die den herkömmlichen Gutschein aus Papier überflüssig macht, oder die dynamische Fremdwährungsumrechnung (DCC), von der Sie und Ihre ausländischen Gäste profitieren.

Besuchen Sie uns – wir freuen uns auf Sie!

SIX Card Solutions AG
Ihr Terminalanbieter:
Hardturmstrasse 201
Postfach
8021 Zürich
Tel. 0848 66 1111
www.six-card-solutions.com

SIX Multipay AG
Ihr Kartenverarbeiter:
Hardturmstrasse 201
Postfach
8021 Zürich
Tel. 044 832 9111
www.six-multipay.com

Igeho: Halle 2.1, Stand D54

SCHWOB AG

Globales Engagement

An der IGEHO 2009 präsentiert Ihnen Schwob AG wiederum ein vielseitiges Sortiment, das bestehenden Inneneinrichtungskonzepten ohne weiteres angepasst werden kann. Als erste Schweizer Weberei bietet Schwob eine Max Havelaar-zertifizierte Hotelwäschelinie aus kbA-Baumwolle an. Die Verarbeitungskette der Baumwolle ist transparent und entspricht anerkannten sozialen Kriterien. Fairer Handel bedeutet, dass Kleinbauern in Indien für ihre Baumwolle einen stabilen Preis erhalten. Zudem können sie mit der Fairtrade-Prämie eigene Projekte wie z.B. Schulhäuser, Trinkwasserversorgung usw. umsetzen und damit ihr Leben verbessern. Als weitere Innovation präsentiert Schwob eine Bettwäschelinie aus farbig gewachsener Baumwolle, die dank ihrem weichen, feinen Griff zu einem gesunden und ruhigen Schlaf beiträgt. Auch diese neuen Produkte im Tisch- und Bettwäschesortiment können dank modernster Jacquardtechnologie weitgehend frei gestaltet werden.

Schwob AG
Kirchbergstrasse 19
3401 Burgdorf
Tel. 034 428 11 11
Fax 034 428 12 22
contact@schwob.ch
www.schwob.ch

Igeho: Halle 2.1, Stand C10

BRITA AG

Guter Kaffee braucht bestes Wasser

Wasser spielt bei der Zubereitung von optimalem Kaffee oder Tee eine herausragende Rolle. Gerade bei Anwendungen mit heissem Wasser fallen schnell überschüssige Mineralien als Kesselstein aus. Darunter leidet nicht nur das Kaffeearoma, sondern auch die Maschine.

Die Wasserfilter der BRITA AG helfen, Ablagerungen an den Geräten gar nicht erst entstehenzu lassen. Speziell für Maschinen mit geringerem Verbrauch hat BRITA Professional seit Ende 2008 die PURITY C Quell ST Filter parat. Ihr Vorteil: Endlich gibt es die PURITY Technologie auch im Kartuschenformat. Eine gleich bleibende Wasserqualität ist durch die speziell entwickelte Strömungsführung garantiert. Und das unabhängig davon, ob höhere oder niedrigere Volumenströme durch den Filter geleitet werden.

BRITA AG
Gassmatt 6
CH - 6025 Neudorf/LU
Tel. 041 9 32 40 27
Fax 041 9 30 30 74
info-ppd@brita.net
http://professional.brita.ch

Igeho: Halle 2.1, Stand G60

WELLNESS PARTNER GMBH

Wellness: Top of Switzerland

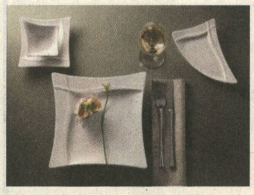
- Planung & Realisation von attraktiven, innovativ eingerichteten Wellness-Anlagen mit innovativem Gedankengut des Teams.
- zielorientiertes, schnelles und termingerechtes Arbeiten.
- mit dem Interesse an den Bedürfnissen des Kunden und der Umsetzung in Nutzen bringende Einrichtungen.
- frühzeitiges Erkennen von Veränderungen im Wellness-Markt.
- Lösungen und Realisationen werden geboten, die Trends und die Zukunft berücksichtigen
- zum Wohle Ihrer Investition.
- vor allem, weil wir Ihnen attraktive, rentable und gesundheitsorientierte Anlagen bauen.

Der Erfolg von Wellness Partner basiert auf unserer Kundennähe, einer hohen Qualität bei den Produkten, individuellen Dienstleistungen und unserer starken Bindung zum gesundheitlichen Nutzen. Vielzahl von Referenzobjekten – eben «Wellness - Top of Switzerland»!

Wellness Partner GmbH
Ausstellung
Ringstrasse 25
6010 Kriens
Tel. 041 790 72 70
Fax 041 790 72 76
info@wellnesspartner.ch
www.wellnesspartner.ch

Igeho: Halle 2.2, Stand H10

BERNDORF AG



Pleasure – immer ein Vergnügen!

So hervorragend kombinierbar wie feinste Zutaten in einer guten Küche: Mit Pleasure sind der kreativen Experimentierfreudigkeit der Speisenpräsentation keine Grenzen gesetzt. Im Gegenteil: Die Möglichkeiten von Pleasure machen den Gesamteindruck hochwertiger Speisen erst perfekt. Der dünne Scherben und das prägnante Reliefband vermitteln Dynamik und Bewegung und schaffen so eine perfekte Verbindung zwischen Tradition und Moderne.

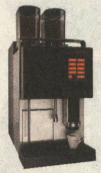
Die Teller, Herzstück der Kollektion, werden durch die zweiseitige Fahne überraschend neu und klar gegliedert und halten gekonnt die Balance zwischen Harmonie und Spannung. Die verlängerte Ecke der gut greifbaren Bowls sorgt für neue Ansichten aus jeder Perspektive.

Ob Fusion, Crossover oder Molekularküche: Pleasure macht aus jedem Trend ein Erlebnis. Und ergänzt jede Spitzenküche mit einem einzigartigen, eindrucksvollen Ambiente.

Berndorf Luzern AG
Industriestrasse 15
6203 Sempach Station
Tel 041 259 21 41
Fax 041 259 21 42
info@berndorf.ch
www.berndorf.ch

Igeho: Halle 2.1, Stand C50

CAFINA AG



Schlankweg genial: die neue c35

Cafina präsentiert den schlanken und ranken Kaffeevollautomaten c35 mit integriertem Milchsystem, der lediglich 35 cm breit ist. Die Cafina c35 vereinigt alle Eigenschaften eines effizienten und professionellen Kaffeeausschanks mit integriertem Milchsystrem und kombiniert einfachste Bedienung mit modernster Ausschank-Technologie.

Die designorientierte Kaffeemaschine verfügt über ein Touchscreen-Farbdisplay, das die Produktewahl übersichtlich macht und erst noch jederzeit darüber informiert, was sie gerade tut oder was getan werden muss. Das Display (mit Twin-Tasten für Einer- bzw. Doppelbezug) umfasst drei Handling-Ebenen mit jeweils neun Produktvarianten, so dass total 30 verschiedene Kaffee-Spezialitäten angewählt werden können. In der Selfservice-Version lässt sich das Display zum Werbe- und Promo-Fenster programmieren, mit welchem der Gast auf Sonderangebote aufmerksam gemacht wird.

Die Cafina c35 verfügt über sämtliche Komponenten der bewährten Cafina-Ausschanktechnologie, mit welcher die legendäre Qualitätskonstanz überhaupt erst möglich wird. Sie erfüllt die HACCP-Standards und ist vom renommierten Fachlabor für Sensorik (Berlin) als HACCP-konformes Gerät zertifi-

Cafina AG
Kaffeemaschinen
Römerstrasse 2
5502 Hunzenschwil
Tel. 062 889 42 42
Fax 062 889 42 89
Info@cafina.ch
www.cafina.ch, www.cafinac35.ch

Igeho: Halle 2.1, Stand G30

Messe-Häppchen

Hugentobler zog's in den Osten der Schweiz

Die Hugentobler Schweizer Kochsysteme AG hat die G. Hammer AG mit Standorten in Chur und Rheineck SG gekauft und in Chur eine Tochterfirma gegründet. Die neue Firma erreicht in Zukunft ein Umsatzvolumen von über 30 Mio. Franken und wartet gegen 40 000 Grossküchenapparate in der Schweiz und in Bayern. Neuheit an der Igeho ist der «Kombisteamer Practico Vision». gsg

Igeho Halle 1.0 Stand C04

Den variablen Bräter gibt's neu mit Induktion

Ingrid Schindler/zvg

Palux präsentiert den Induktions-Vario-Bräter mit tiefer Wanne zum Braten, Dünsten, Grillen und mehr. Über zwei Jahre hat man in Bad Mergentheim an dem neuen Bräter getüftelt. Mit einem Spezialplattenaufbau konnte man kürzeste Aufheizzeiten erreichen – das alles bei einer Temperaturgenauigkeit von einem Grad. gsg

Igeho Halle 1.0 Stand C02

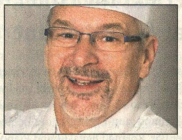
Ein Wirt als Aussteller

Louis Bischofberger und seine Frau Irmgard präsentieren ihr «Kreuz» an der Messe. Oder vielmehr ihre (Ex-)Mitarbeiter.

GUDRUN SCHLENCZEK

Vor 20 Jahren war Louis Bischofberger mit seiner Frau Irmgard das erste Mal mit einem eigenen Stand an der Igeho in Basel. Damals war sein «Kreuz» in Egerkingen noch ein Projekt. 20 Jahre später sind sie nun zum zweiten Mal an der Messe. Bischofberger ist als ausstellender Wirt eine absolute Ausnahme. Normalerweise sind an der Gastgewerbemesse die Gastronomen die Besucher und die Zulieferer die Aussteller. Querdenker Louis Bischofberger dreht einmal mehr den Spiess um und freut sich darauf, auch die Lieferanten der Gastronomie als Besucher an seinem 9 mal 4 Meter grossen Stand zu empfangen.

Aber in erster Linie freut sich Bischofberger auf all die Kollegen und ehemaligen Mitarbeitenden des «Kreuz» und der vorher in Herzogenbuchsee betriebenen «Brauerei». «Die Igeho ist immer wie eine grosse Klassenzusammenkunft der Gastro-Branche», konstatiert der 15-Gault-Millau-Punkte-Koch.



«Die Igeho ist immer wie eine grosse Klassenzusammenkunft der Gastro-Branche.»

Louis Bischofbereger
Restaurant Kreuz, Egerkingen

Der «Kreuz»-Stand an der Igeho soll elegant-modern daherkommen: Man zieht extra einen Holzboden ein, die Rückwand wird das «Kreuz»-Logo zieren. Die Seitenwände sind den Standbesuchern vorbehalten: Jeder wird fotografiert und an den Wänden verewigt. An vier Fotowänden in der Mitte zeigt man alle ehemaligen Mitarbeitenden mit aktueller Adresse. Für jedes der letzten 25 Jahre hat Irmgard Bischofberger einen Ordner angelegt, der das gemeinsame Leben und Arbeiten zeigt. Denn Gemeinsamkeit wird im «Kreuz» gross geschrieben. Nicht nur in der Freizeit mit gemeinsamen Exkursionen, auch bei der Arbeit: Die Mitarbeiter haben laufend detaillierten Einblick in die Betriebszahlen und werden leistungsabhängig mit einem Bonus entlöhnt.

Den Auftritt an der Igeho lassen sich Bischofbergers rund 25 000 Franken kosten. Das sei es wert, meint der Wirt, für die Imagepflege. So etwa für den Arbeitnehmermarkt. «Wir wollen die besten Mitarbeiter. Gute Leute sind rar.» Und die Mitarbeitenden seien ausschlaggebend in seinem Marketingmix. Zum anderen sieht Louis Bischofberger den Igeho-Stand als Imagepflege gegenüber dem Zulieferer. «Mit dem Messestand positionieren wir uns in der oberen Liga. Einem gut laufenden Betrieb macht ein Lieferant bessere Konditionen.»

Gemütliche Raucherecke als Antwort aufs Rauchverbot.

Zumal 2009 auch für das «Kreuz» nicht das beste Jahr ist. Neben der schlechteren Wirtschaftslage spüre man vor allem das nun im Kanton Solothurn geltende Rauchverbot. «Mit dem Rauchverbot ist das Feierabendbier weggestorben. Ab 10 Uhr abends ist die Beiz leer.» Gemütlich weiter gequalmt werden darf im so genannten Schafstall des «Kreuzes» – bei Kerzenlicht, sitzend auf Schaffellen.

Igeho Halle 2.2 Stand E47

Bilder zvg

Das «Kreuz»-Team mit Louis und Irmgard Bischofberger in der Mitte.

STANDNOTIZEN

REPA AG

Erstklassige Kaffeeversorgung

In Spitälern, Heimen, Tagungs- und Seminarhotels ist Cafitesse das ideale Kaffeesystem. Die Vorteile liegen auf der Hand: Stets frischer Kaffee in erstklassiger Qualität, kein Kaffeeverlust und bedienerfreundliche Maschinen für die zentrale, dezentrale, stationäre oder mobile Zubereitung. Wir bieten Ihnen Beratung, Maschinen, Kaffee und Service aus einer Hand.

Cafitesse ist mehr als nur Kaffee: Es ist ein umfassendes Kaffeesystem, das Anwender wie Kaffeekonsumenten rund um den Globus begeistert. Entwickelt hat es die 1753 gegründete, holländische Firma Douwe Egberts – der grösste und erfahrenste Kaffeeröster Europas. Von Café und Vitesse abgeleitet, weist der Name Cafitesse auf die schnelle Zubereitung hin: Eine Tasse ist in nur 4 bis 6 Sekunden zubereitet. Und dies erst noch mit einem krönenden Schäumchen!

Seit 1982 hat die Firma Repa AG die Cafitesse-Alleinvertretung für die Schweiz und Liechtenstein übernommen. Erfahrene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter analysieren bei der Kundschaft die individuelle Ist-Situation, erstellen Wirtschaftlichkeitsberechnungen für den Geräte- und Produkte-Bedarf und entwickeln die jeweils optimale Lösung.

Repa AG
Coffee Systems
Talstrasse 29
5703 Seon
Tel. 062 775 07 07
info@repa.ch
www.repa.ch

Igeho: Halle 2.1, Stand H11

DYSON SA

Eindrückliche Einsparungen

An der diesjährigen Igeho kann der Besucher den neuen Dyson Airblade testen. Die grössten Unterschiede des AB03 zum Vorgängermodell AB01 mit dem Spritzgussgehäuse sind das Polycarbonat-ABS Gehäuse, die modifizierte Platzierung der Sensoren für ein noch schnelleres Ein- und Ausschalten des Geräts und der tiefere Preis.

Mit einem 640 km/h schnellen Luftstrom trocknet die Airblade Technologie Hände innerhalb von 10 Sekunden. Die ausströmende Luft ist durch den integrierten HEPA-Filter rein und zu 99,9% bakterienfrei. Im Vergleich zu herkömmlichen Warmluft-Händetrocknern spart der Airblade 80% an Energie ein und dank des Wegfalls von Papier- und Stofftuchlösungen sind die Einsparungen eindrücklich.

Zudem informiert Dyson über die Empfehlung der Schweizer Klimaschutzorganisation myclimate und damit eingehend den Erhalt des Gütesiegels von climatop. Des Weiteren werden diverse Fallstudien thematisiert, beispielsweise Erfahrungsberichte mit dem Grand Casino Baden oder dem Zoo Zürich.

Dyson SA
Hardturmstrasse 253
8005 Zürich
Tel. 0848 807 907
Fax 0848 807 876
switzerland@dyson.com
www.dysonairblade.ch

Igeho: Halle 1.0, Stand E60

WELLSWISS AG

Von der Idee bis zur Realisation

Gemeinden, Bauherren, Hotels und Tourismusregionen stehen oft vor der Entscheidung nach einer Erweiterung des Angebots in Richtung Gesundheitsvorsorge. Nach einer neuen Positionierung.

Gesucht sind Innovationen und Alleinstellungsmerkmale, die zum wirtschaftlichen Erfolg führen. Gesundheit ist ein allgegenwärtiger Verkaufsschlager. Wer die Marktübersicht behalten will, ist auf zuverlässige Quellen und Partner angewiesen. «wellswiss» schliesst hier die Lücke.

Mit einem einzigartigen Gesamtangebot aus einer Hand unterstützt «wellswiss» von der ersten Idee bis zur schlüsselfertigen Realisation einer Anlage.

Aufgeteilt in die Bereiche Konzeption, Entwicklung und Realisation stehen zum richtigen Zeitpunkt führende Kompetenzen zur Verfügung.

Wellswiss AG
Schützenstrasse 6
CH-6003 Luzern
Tel. 041 240 54 10
Fax 041 240 54 11
mail@wellswiss.com
www.wellswiss.com

Igeho: Halle 2.2, Stand I06

SCHULTHESS MASCHINEN AG

Innovative Geräte der Extraklasse

In Hotels und Restaurants fallen tagtäglich grösste Mengen von schmutziger Wäsche an, welche innerhalb kürzeser Zeit hygienisch sauber und schonend gewaschen und gebügelt werden. Mit den hohen Kapazitätsmöglichkeiten, der Robustheit, Präzision und dem unvergleichlichen Bedienerkomfort sind die Schulthess Geräte genau auf diese Bedürfnisse ausgerichtet.

Schulthess hat in enger Zusammenarbeit mit BÜFA Reinigungssysteme neue Desinfektionsprogramme entwickelt. Schon bei einer Behandlungstemperatur von 40 °C und einer Einwirkdauer von 20 Minuten können waschsensible Textilien auf sichere Art desinfizierend gepflegt werden. Die Wirksamkeit der Programme wurde durch das wfk-Institut für Angewandte Forschung GmbH getestet und bestätigt.

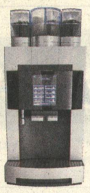
Schulthess, der Schweizer Marktführer bei den professionellen Wäschereimaschinen, präsentiert innovative Geräte der Extraklasse – und dies als einziger Anbieter vollumfänglich in der Schweiz.

Die Investition in eine Schulthess-Lösung zahlt sich auch für die Umwelt aus: Mit tiefen Verbrauchswerten bei Strom und Wasser wird Rücksicht auf die Umwelt und das öko-

Schulthess Maschinen AG
Landstrasse 37
Postfach 273
8633 Wolfhausen
Tel. 055 253 51 11
Fax 055 253 54 70
info@schulthess.ch
www.schulthess.ch

Igeho: Halle 1.0, Stand A40

FRANKE COFFEE SYSTEMS



Instant oder Frischmilch?

Franke Coffee System präsentiert an der Igeho die Vorschau auf ihre neueste Kaffeemaschinengeneration.

Die neue Kaffeemaschinenlinie Pura kommt im Frühjahr 2010 auf den Markt und ist im Bereich des kleinen bis mittleren Bedarfs positioniert. Das heisst, dass zum Beispiel professionelle Gastronomen mit einem maximalen Tagesbedarf von 150 Tassen oder Büros mit diesem Gerät die richtige Wahl treffen.

Das Instantgerät Pura pronto verarbeitet mit dem zum Patent angemeldeten Instant-Milchsystem zusätzlich zwei verschiedene Instantpulver. Der Doppelpulverdosierer, ist vorgesehen für ein Milchpulver und ein zusätzliches Schokopulver, die beiden Instantprodukte werden in getrennten Mischkammern verarbeitet.

Die Frischmilch-Lösung Pura fresco ist dort am richtigen Ort, wo auf Frischmilch gesetzt wird. Dieses Gerät ist ebenfalls mit zwei Bohnenbehältern für frischen Kaffee und einem Doppelpulverdosierer ausgestattet. Hier können zum Beispiel eine dunkle und eine weisse Schokolade in der gleichen Mischkammer verarbeitet werden.

Franke Coffee Systems
Franke Strasse 9
Postfach 235
4663 Aarburg
Tel. 062 787 36 07
Fax 062 787 30 10
www.franke-cs.com

Igeho: Halle 2.1, Stand G50

Jetzt wollen sie siegen

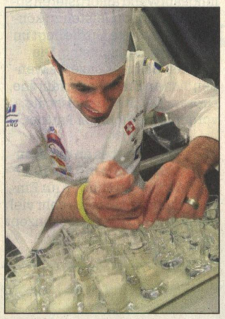
Bilder Alain D. Boillat

Schweizer Kochnati: Mario Inderschmitten, Norbert Schwery, Friedrich Zemanek, Andreas Williner, Kilian Michlig, Fabian Margelisch (v. l. n. r.).

Die jungen Wilden aus dem Rhônetal sind gezähmt. Die neue Schweizer Kochnati will gewinnen. Dafür geht man auch Kompromisse ein.

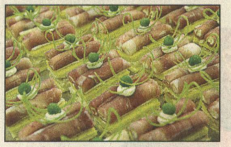
GUDRUN SCHLENCZEK

Teamcaptain Friedrich Zemanek.



Teamchef Kilian Michlig.

Exakte Arbeit bei der Patisserie.



Safran-Brot mit Schinkenrolle.

Fabio Margelisch schneidet Fingerfood in die perfekte Grösse.

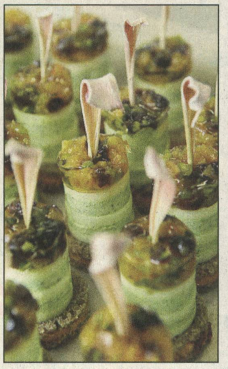
Es ist ein junges Team. Das jüngste Mitglied der seit diesem Jahr amtierenden Schweizer Kochnationalmannschaft zählt gerade mal 24 Jahre. Mario Inderschmitten ist für die süsse Kunst zuständig. Exakt wie ein Uhrmacher zaubert er mit der Pinzette Kunstwerke. Die Patisserie sei bei Wettkämpfen «oft das Zünglein an der Waage», weiss Norbert Schwery, der wie Inderschmitten erst Konditor-Confiseur und dann Koch lernte.

Jung ist auch das Gründungsdatum: 1999 erst wurde das Regionalteam der Rhôneköche ins Leben gerufen. Und schon Schweizer Kochnati? Jetzt oder nie, meint dazu der Teamchef Kilian Michlig. Dafür war man sogar bereit gewesen, gewisse Kompromisse bei der eigenen Kochkunst einzugehen. Denn die Rhôneköche machten bis anhin vor allem durch ihre ausgefallenen Food-Kreationen von sich reden. «Wir waren die ersten, die den Salat bei der kalten Kochkunstschau portionenweise im Teeglas ausstellten», blickt Michlig zurück. Die Querdenker aus dem Wallis schreckten auch nicht davor zurück, Fleisch und Fisch zu kombinieren. Vor vier Jahren in Luxemburg zeigte man noch «Astronauten-Food»: Da wurde in Dosen angerichtet und mit Spritzen garniert. «Die Juroren wussten nicht, was sie mit unserer Präsentation anfangen sollten», fasst Michlig zusammen.

Nun ist man alltagstauglicher geworden. Die Spritzen werden nur noch verwendet, um exakt eine kalte Suppe in ein Shotglas zu portionieren. «Wir stellen uns jetzt auf die Jurorenmeinung ein.» Als Schweizer Kochnati wollten sie nämlich unbedingt Erfolg haben. Auf der Rangliste des Weltbundes der Köche (Wacs) wolle man schon unter die ersten drei. «Wir wissen um die Verantwortung, die wir mit dem Anziehen der Kochnati-Kochjacke tragen», betont Michlig. Ihm ist es ernst: «Als Schweizer Kochnati vertreten wir eine ganze Nation.»

> **«Wir wissen um die Verantwortung, die wir mit der Kochnati-Kochjacke tragen.»**
>
> **Kilian Michlig**
> Teamchef Schweizer Kochnati

Für den Erfolg wird jetzt kräftig geübt. Letzte Woche am Hauptsitz von Nestlé in Vevey. Die versammelte Nestlé-Direktion kam zum Probeessen. Serviert wurde Kaltes und Warmes, was dann teilweise 2010 an den Koch-Wettbewerben in Singapur und Luxemburg für Punkte sorgen soll. An der Igeho stellt man kalt aus. Michlig und sein Team setzen dabei auf Heimisches: «Wir müssen in Singapur nicht zeigen, wie man mit Zitronengras kocht.» Vor allem die mengenbestimmenden Produkte sollten hiesig sein – noch besser aus dem Wallis, wie der Safran aus Mund, der manchem Häppchen in Vevey die gelbe Farbe verlieh. Es mache keinen Sinn, Spargeln aus Kalifornien zu importieren, philosophiert Kilian Michlig: «Die Natur bestimmt, was Saison ist, nicht der Gast.»



Käse geschichtet mit Apfel.

Alle Teammitglieder arbeiten in der klassischen Restauration, nicht in der Gemeinschaftsverpflegung wie bei der letzten Kochnati. Der Druck ist für sie Alltag, nicht nur Wettkampfsituation. Da übt man. Um nach einem 10-Stunden-Tag nochmals für die Kochnati hinter dem Herd zu stehen, dafür müsse man schon ein bisschen verrückt sein, meint der Teamchef mit einem Lachen. Der Spass kommt trotzdem nicht zu kurz, man versteht sich im Team, das ist spürbar, beruflich und privat, jeder kennt die Schwächen und Stärken des anderen. Das Vertrauen braucht's, damit unter Wettkampfdruck, alle die Nerven behalten. Michlig: «Diese Softfaktoren können für das ausschlaggebende Punkte-Zehntel entscheidend sein.» Und wendet sich wieder seinem Team zu. Für alle gibt's jetzt erst mal einen Espresso.

Kochkunstschau, 23.11., Halle 1.0 Stand D99

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

Roland Digital Grand Pianos

Roland (Switzerland) AG, Landstrasse 5, 4452 Itingen, Telefon +41 (0)61 975 99 99, www.rolandmusik.ch

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

Hier werden Roland Digital Flügel täglich gespielt:

Hotel Lausanne Palace & Spa (VD)
Hotel Schweizerhof - Luzern
Hotel Steigenberger - Saanen/Gstaad (BE)
Hotel Crowne Plaza - Airport Genève
Hotel Crowne Plaza - Zürich
Hotel Beau Rivage - Neuchâtel
Hotel Hof Weissbad (AR)
Hotel Château d'Ouchy - Lausanne (VD)
Unique Airport Zürich
Hotel Parco San Marco - Porlezza (I)
Grand Hotel des Bains (VD)
Schloss Böttstein (AG)
Hotel Du Parc - Baden (AG)
Chalet RoyAlp Hotel & Spa - Villars s/Ollon (VD)
Coronado Hotel - Mendrisio (TI)
Beau-Rivage Palace - Lausanne (VD)
Hotel La Fleur du Lac - Morges (VD)
Grand Hotel Swiss Majestic - Montreux (VD)
Grand Hotel des Diablerets (VD)
Landhotel Hirschen - Erlinsbach b/Aarau (AG)
LeCrans Hotel & Spa, Crans s/Sierre (VS)
Hotel Brocco e Posta - San Bernardino (GR)
Bürgi's Burehof - Eutal am Sihlsee (SZ)
Harry's New York Bar - Fairmont Montreux Palace (VD)
Art Session – Kunst & Event Lounge - Kriens (LU)
Hotel Elite - Brunnen (SZ)
Landgasthof Rössli - Oensingen (SO)
Péclard Zürich – Conditorei Tea Room Schober (ZH)
Piano Bar – Prestige Continental Express Train (BS)
und weitere...

htr hotelrevue
Nr. 47 / 19. November 2009

Premiere für McDonald's

Die Schnellrestaurant-Kette zeigt sich zum ersten Mal als Aussteller an der Igeho. Man wirbt um neue Mitarbeiter und Franchisenehmer.

GUDRUN SCHLENCZEK

Für McDonald's ist es ein gutes Jahr, zumindest besser als für viele andere Player in der Gastronomie. In der weltweiten Wirtschaftskrise profitiert der Burger-Brater von der Sparsamkeit der Konsumenten. Unter dem Strich stieg der Gewinn der weltgrössten Schnellrestaurant-Kette im dritten Quartal um 6 Prozent auf 1,3 Mrd. Dollar. Vor allem in Europa bekam die Burgerkette grossen Zulauf. Hier kletterten die Umsätze auf vergleichbarer Basis um 6,9 Prozent.

Während andere Gastronomie-Unternehmen Stellen streichen müssen, stellt der Fast-Fooder fleissig ein. Allein 2008 hat McDonald's Schweiz 400 zusätzliche Arbeitsstellen geschaffen, unter anderem durch die Einführung von McCafé. Insgesamt beschäftigt die Schnellrestaurant-Kette in der Schweiz 6800 Mitarbeitende. Pro Filiale sind das im Durchschnitt 40 Arbeitsplätze. Das Durchschnittsalter der Mitarbeitenden liegt bei 27 Jahren. Wichtig ist der Schnellrestaurant-Kette auch der Nachwuchs: Rund 50 Lernende bilde man in den 147 Schweizer Restaurants aktuell aus. Zwar keine Köche oder Köchinnen, aber seit drei Jahren Restaurationsfachfrauen und -männer, in Zusammenarbeit mit der Hotelfachschule Belvoirpark in Zürich und der Hotelfachschule in Genf. Weiter bietet man Grundbildungen im IT-Sektor und im kaufmännischen Bereich an.

In der Schweiz beschäftigt McDonald's 6800 Mitarbeiter. Allein 2008 entstanden 400 neue Stellen.

Die Wichtigkeit von McDonald's als Arbeitgeber will man jetzt mit einem Auftritt im Rahmen der Igeho-Sonderschau «Franchising & Snacking» bekannter machen. Auf dem 20 m² grossen Messestand sollen die verschiedenen Berufsfelder vorgestellt werden. «Die Systemgastronomie ist anspruchsvoller, als viele denken», betont Nicole Schöwel, Communications Managerin bei McDonald's Schweiz. Der Geschäftsführer eines Restaurants habe mit bis zu 70 Mitarbeitenden eine herausfordernde Führungsposition. Diese Verantwortung wird entsprechend entlöhnt: Als Chef eines McDonald's-Restaurants kann man mit einem Jahreslohn von um die 100 000 Franken rechnen.

Mit gut einem Drittel ist die Anzahl der eigenen Lokale bei McDonald's Schweiz im weltweiten Vergleich eher hoch. Um den Franchise-Anteil zu steigern, sucht man laufend neue Lizenznehmer. Ein bis zwei Restaurants sollen so pro Jahr neu dazukommen. Heute werden in der Schweiz über 80 der insgesamt 147 Restaurants von 28 Franchisenehmern geführt. 21 weitere Restaurants werden von zwei «Joint Partners» betrieben. Vor allem in grossen Schweizer Städten wie Zürich, Bern, Basel, Lausanne und Genf brät McDonald's Schweiz aber lieber selbst die Hamburger.

Igeho Halle 1.1 Stand A42

zvg

McDonald's Schweiz will als attraktiver Arbeitgeber gelten. An der Igeho weist man auf die Vorzüge hin.

1. Franchising kommt im Schweizer Gastgewerbe nicht vom Fleck. Warum?
Weil es zwei grosse Hürden gibt: Wirklich gut frequentierte Lagen sind rar und wenn, dann sind sie häufig bereits von den bekannten Fast-Food-Anbietern besetzt. Franchising als Wachstumsstrategie funktioniert aber nur, wenn man das Geschäftskonzept entsprechend oft multiplizieren kann, um den Entwicklungsaufwand amortisieren sowie den Support leisten zu können. Eine zweite Hürde liegt im Spezialistenfranchising. Die meisten Gastro-Konzepte wenden sich an Branchenerfahrene. Grosser Nachteil dabei ist die vorgeprägte Sicht der Partner.

2. Oder liegt es an der Franchise-Fee von 5 bis 10%?
Die finanziellen Hürden für Einzelkämpfer schätze ich sehr viel höher ein. Ein Franchisekonzept steht für ein Leistungsangebot und für ein Vermarktungskonzept. Die Franchise-Gebühren dafür müssen angemessen sein.

Nachgefragt

Veronika Bellone (49)

Ausbildung: Dipl. Kommunikationswirtin
Tätigkeit: Professorin für Marketing an der Fachhochschule Nordwestschweiz und Inhaberin von Bellone Franchising Consulting GmbH in Zug

3. Für welche Konzepte macht Franchising Sinn?
Wenn man ein eigenständiges, erfolgreiches Konzept hat, das sich von anderen differenziert und auf eine entsprechend grosse Kundschaft zählen kann. Und das Konzept muss konsequent systematisiert werden können.

4. Sie sehen im Green-Franchising eine Zukunft: Was hat Öko mit Franchisig zu tun?
Nachhaltigkeit und Fairness lassen sich ideal durch die Markenwelten von Franchiseunternehmen vervielfältigen. Keine andere Expansionsform ist besser geeignet, diese Werthaltungen in Produktionsprozesse und Leistungen so rasch wie möglich und systematisch zu integrieren. gsg

ANZEIGE

«Der Kunde isst konservativ»

Wie essen und trinken Schweizer ausser Haus im 2009? Thomas Fuchs von amPuls Market Research weiss es. Die Firma erhebt laufend den Konsum ausser Haus.

GUDRUN SCHLENCZEK

Thomas Fuchs, wie hat der Schweizer in den ersten neun Monaten 2009 ausser Haus gegessen und getrunken?
Wir haben festgestellt, dass die Anzahl Personen, die ausser Haus konsumieren, abgenommen hat. In den ersten neun Monaten dieses Jahres haben 42,2 Prozent der Schweizer Wohnbevölkerung täglich ausser Haus getrunken. 2008 waren es noch 42,9 Prozent. Diese Abnahme erscheint marginal. Aber es ist die erste seit fünf Jahren, während denen der Getränkekonsum stetig zugelegt hat. Dagegen hat sich beim Essen nichts verändert: Wie im letzten Jahr assen 35,9 Prozent auswärts.

Weniger Wein und Champagner in der Krise, mehr Mineral: Stimmt das Bild?
Wein und Champagner sind seit fünf Jahren rückläufig. Einen Einbruch gab es 2009 nicht, der Trend hat sich einfach fortgesetzt. Zu nimmt seit Jahren der Wasserkonsum, Mineralwasser mit Kohlensäure verliert allerdings, ohne legt zu. Absoluter Gewinner ist das Hahnenwasser, dessen Konsum sich in den letzten sechs Jahren verdoppelt hat und inzwischen fast ein Drittel des gesamten Wasserkonsums ausser Haus ausmacht. Dazu hat sicher auch die nicht so gute Wirtschaftslage ihren Beitrag geleistet.

Fotolia

Schnitzel mit Pommes – des Schweizers liebstes Gericht.

Wann kam denn der Einbruch beim Ausser-Haus-Konsum?
Direkt im ersten Quartal. Im 2008 ist der Konsum kontinuierlich gestiegen und dann in den ersten drei Monaten 2009 massiv eingebrochen. Jetzt flacht der Rückgang etwas ab.

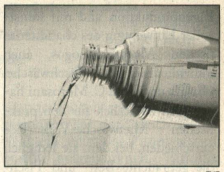
Wird es wieder besser?
Mit einer weiteren dramatischen Abnahme wie Anfang Jahr rechne ich nicht mehr. Im Gegenteil. In einem halben Jahr sollte der Ausser-Haus-Verzehr wieder leicht zulegen.

Welche Verpflegungssparte leidet besonders?
Die traditionell bedienten Restaurants haben am stärksten verloren. Gelitten hat auch die Vergnügungsgastronomie. Zwar gehen annähernd gleich viele Personen wie 2008 ausser Haus essen und trinken, aber sie gehen woanders hin. Der Umsatz in der traditionellen Gastronomie hat zwischen dem letzten Quartal 2008 und dem ersten in diesem Jahr 13 Prozent eingebüsst. Die Schnellverpflegung konnte dagegen um 30 Prozent zulegen.

Ist das nicht auch saisonal bedingt: Nach der Weihnachtszeit folgt das Januarloch?
Das spielt nicht so eine grosse Rolle. Denn mehr als die Hälfte der Essensfälle ausser Haus erfolgen am Mittag, am Abend nur ein Viertel. Und am Mittag hat sich der Konsum deutlich in Richtung Schnellverpflegung verschoben.

> **«Die Schnellverpflegung konnte Anfang Jahr um 30 Prozent zulegen.»**
> Thomas Fuchs, amPuls Market Research Luzern

Was kann der klassische Gastronom dagegen tun?
Er braucht einen so genannten USP – entweder beim Standort, beim Angebot oder beim Service. Sonst nützt auch kein Take-away-Angebot und auch kein tiefer Preis. Man muss aber sehen: Mit 40 Prozent macht die klassische Gastronomie immer noch den Löwenanteil aus.



zvg

Jedes dritte bestellte Wasser ist bereits Hahnenwasser.

Mit Tiefpreisen Kunden locken geht also nicht?
Nein, das gelingt nicht. Im Gegenteil. In der klassischen Gastronomie mit Bedienung erwartet der Kunde eine gewisse Qualität, und die hat ihren Preis. Mit Tiefpreisen lässt sich diese Qualität mittelfristig nicht aufrechterhalten. Die Ausgaben pro Essensfall sind in der bedienten Gastronomie im 2009 sogar angestiegen.

Wie sieht es aus mit Trends – wie zu mehr Regionalität?
Alle Trendforscher reden von Nachhaltigkeit, Gesundheit und mehr Ethik im Business. Einzelne Betriebe können damit sicher erfolgreich sein. Aber Trends widerspiegeln nie die grosse Masse der Verbraucher. Die verhält sich konservativ. In der Gastronomie sind Schnitzel mit Pommes frites gefolgt von Cordon bleu und das Café crème immer noch mit Abstand die beliebtesten Produkte. Das Schöne an der Regionalität wiederum ist, dass diese nicht im Widerspruch zu einem klassisch konservativem Angebot steht. Das Fleisch für «Schnipo» kann ruhig aus der Region kommen.

Und wie ist es um Vegetarisches und Gesundes bestellt?
Ausser Haus ist das kein Trend. Zwischen dem verbalen Bekenntnis und dem realen Verhalten klafft eine grosse Lücke. Sogar der Salatkonsum ist rückläufig.

Wo sehen Sie langfristig die grössten Änderungen?
Die Schere zwischen dem Konsumverhalten der Bis-29-Jährigen und der Älteren hat sich weiter geöffnet. Erstere findet man deutlich öfter in der Schnellverpflegungsgastronomie. Dieses Verhalten werden sie sicher nicht zu 100 Prozent beibehalten. Aber sie werden keine Hemmungen haben, auch noch mit 40 Jahren zu Hamburger und Hot Dog zu greifen.

Thomas Fuchs referiert am Anlass des Vending Verbands Schweiz. Infos: www.vvs.ch

zvg

Thomas Fuchs ist Mitglied der Geschäftsleitung von amPuls Market Research. An der Igeho referiert er über die Ausser-Haus-Verpflegung.

ANZEIGE

Ein Schweizer Märchen in Davos

Seit Jahrzehnten befinden sich in Davos zwei Traditionshotels in Familienbesitz und schreiben damit ein Stück Schweizer Hotelgeschichte.

Die beiden Hotels Morosani Schweizerhof und Morosani Posthotel prägen seit über 100 Jahren die vielfältige Hotellandschaft im Graubündner Ferienort Davos. Ein echtes Schweizer Märchen, an dem auch die Leinenweberei Schwob AG sowie der Matratzenspezialist happy AG beteiligt sind.

Das Morosani Posthotel und der Morosani Schweizerhof sind mit Bettwäsche der Schwob AG und Betten und Matratzen der happy AG bestens ausgerüstet.

«Auf und Davos», sagte sich wohl Bernardo Morosani, als er sich im frühen 19. Jahrhundert aus dem malerischen Brusio in Südgraubünden auf den Weg ins französische Angers machte, um eine Konditorei und eine Bäckerei zu gründen. Es war die Liebe, die ihn zurück ins Bündnerland und nach Davos führte, wo seine Nachfahren die Grundsteine für das Morosani Posthotel und den Morosani Schweizerhof legten.

Ferienhotel mit einer «Grande Dame»

Das Morosani Posthotel, dessen Bau 1871 vollendet worden war, liegt an bester Lage in Davos Platz.

Morosani Posthotel ****
Promenade 42
7270 Davos Platz
Telefon 081 415 45 00
www.morosani.ch

Morosani Schweizerhof ** Superior**
Promenade 50
7270 Davos Platz
Telefon 081 415 55 01
www.morosani.ch

Vom schlichten Giebelhaus hat es sich zu einem modernen Hotelbetrieb entwickelt, der über die Jahre seinen Charme nie verloren hat. Wie ein Spitzenwein, der seine Klasse erst mit den Jahren erhält, ist das Posthotel zu einer der besten Adressen in Davos herangereift. 90 mit viel Liebe zum Detail eingerichtete Arvenzimmer und Juniorsuiten bieten den Gästen vielfältige Logiermöglichkeiten.

Wer sich insgeheim ein Qualitätsbett aus dem St. Gallischen Gossau wünscht und sich bereits einmal gedacht hat: «I wett i hett es happy-Bett.», der liegt im Morosani Posthotel genau richtig. happy AG, Spezialistin für die Ausrüstung von Hotelbetrieben mit Bettinhalten jeder Art, hat kürzlich das Morosani Posthotel mit Boxspringbetten mit Kunstlederumrandung und Superior-Matratzen «Hotel Premium» ausgerüstet. Zusammen mit der individuell gestalteten Qualitäts-Bettwäsche der Traditionsweberei Schwob AG steht einem gesunden und ruhigen Schlaf in den Davoser Alpen also nichts mehr im Weg. Darüber hinaus lockt das Haus mit erstklassiger Gastronomie und viel Unterhaltung: Im Pöstli-Restaurant, auch liebevoll «Grande Dame» genannt, im Pöstli-Club sowie im Fonduekeller La Cave werden Spitzengastronomie und beste Unterhaltung geboten.

Ein neues Kapitel im Schweizerhof

Vieles hat sich getan, seit der Morosani Schweizerhof 1869 seine Pforten für ein privilegiertes Publikum geöffnet hatte. Mitten im aufkommenden Alpentourismus war es eines der ersten Hotels in Davos, und Zimmer waren in dieser Zeit schon ab sechs Franken zu haben. Zwischenzeitlich zum Sanatorium umfunktioniert, hat sich der Morosani Schweizerhof nach und nach zu einem modernen Ferienhotel mit einem breiten und attraktiven Angebot entwickelt. Der charakteristische Bau im historischen Stil mit der Atmosphäre eines Boutique Resort hat seine magische Strahlwirkung nicht verloren. Für erholsame Nächte sorgen die 100 Zimmer, Juniorsuiten und Suiten, denen der Glanz der Gründerzeit noch deutlich anzusehen ist. Das historische Ambiente wird kunstvoll kombiniert mit einer grosszügigen und modernen Infrastruktur, die keine Wünsche offen lässt. Auch im Morosani Schweizerhof konnte die Firma Schwob AG die Hotelzimmer mit ihrer erlesenen Bettwäsche aus der eigenen Produktion bestücken, mit der das einmalige Schlaferlebnis für den Gast angenehm abgerundet wird. In den feudalen Schlafräumen stehen Betten Modell Albergo Box in Sonderausführung mit Umrandung bis fast zum Boden reichend von happy AG und Superior-Matratzen «Hotel Premium».

Glücklich ist man in den beiden Morosani-Hotels Schweizerhof und Posthotel nicht nur über erstklassige Bettwäsche, Matratzen und Betten, sondern auch über die umfangreiche Erneuerung des Hotelbaus, für den während der Sommersaison 2009 der Betrieb sogar geschlossen und für den während mehrerer Monate intensiv gearbeitet wurde. Mit einem Investitionsvolumen von über 15 Mio. CHF wurde das Hotel mit 15 neuen Juniorsuiten, 400 m² Konferenzraum, einer neuen Vorfahrt, einer neuen Lobby, einem 500 m² grossen Wellnessbereich, einem Garten sowie einer Terrasse rundum erneuert.

Seit Jahrzehnten fest in Familienhand

Über mehrere Generationen befinden sich die beiden Morosani-Hotels Schweizerhof und Posthotel fest in der Hand der Familie Morosani, welche die beiden wunderschönen Bijous im Dorfbild von Davos mit viel Leidenschaft und Fleiss pflegt. Dabei verschreibt sich die Familie, die sich seit mehr als 100 Jahren in der Davoser Hotellerie engagiert, dem Grundsatz «Tradition und Vision». Der Fortschritt und die Pflege der eigenen Geschichte harmonieren dabei in einer einmaligen Symbiose, dank der die Gäste auf hohem Niveau betreut werden. Gegenwärtig stehen beide Betriebe unter der Führung des Hotelierpaars Gianna und Toni C. Morosani.

Doppelt ruhig schlafen

So erholsam und ruhig, wie sich die Gäste in den beiden Morosani-Hotels Schweizerhof und Posthotel betten, so sorglos gibt sich das Direktorenehepaar Gianna und Toni C. Morosani angesichts seiner Wahl von intelligenten Dienstleistungen passend zur Bettwäsche der Firma Schwob sowie zu den Betten und Matratzen der Firma happy.

Mietwäsche-Vollservice der Firma Schwob

Die beiden Morosani-Hotels beziehen von der Emmentaler Leinenweberei, neben Bettwäsche aus Eigenproduktion und mit kunstvoller Einwebung des charakteristischen Morosani-Logos, auch individualisierte Tischwäsche. Gianna und Toni C. Morosani haben sich zusätzlich für den praktischen Mietwäsche-Vollservice entschieden, bei dem sie lediglich die gebrauchte Bett- und Tischwäsche nach Kilo bezahlen. Auf diese Weise sparen die Hoteliers Investitionsgelder, die in die Erneuerung der beiden Betriebe fliessen und direkt dem Gast zugutekommen. Zum Wäschemanagement der Firma Schwob gehört auch die Pflege der Bett- und Tischwäsche in einer Schwob-Partnerwäscherei. «Dank des Mietwäsche-Vollservice der Firma Schwob kann unser Wäschemanagement effizient und Kosten sparend abgewickelt werden», sagt Frau Morosani zu diesem praktischen und beliebten Dienstleistungsangebot der Firma Schwob.

lease & sleep der Firma happy

Als passende Ergänzung bietet auch die Firma happy eine attraktive Serviceleistung: Mit dem vorteilhaften Mietkonzept lease & sleep schlafen die Gäste bereits für wenige Rappen pro Nacht auf Schweizer Qualitätsbetten und -matratzen. Nach dreijähriger Mietdauer gehen Betten und Matratzen in das Eigentum des Hotels über, abgerechnet wird in bequemen Halbjahresschritten.

Die Geschichte der beiden Davoser Traditionshotels Morosani Posthotel und Morosani Schweizerhof, der Leinenweberei Schwob AG, die übrigens die letzte original erhaltene Leinenweberei der Schweiz ist, sowie des St. Gallischen Matratzenspezialisten happy AG liest sich wie ein romantisches Schweizer Alpenmärchen. Sie zeigt, dass auch in Zeiten fortschreitender Globalisierung und strikten Kostenmanagements Schweizer Qualität nicht aussen vor stehen muss und damit wertvolle Arbeitsplätze im Inland gesichert und Gäste aus dem Ausland auf höchstem Niveau verwöhnt werden können.

happy AG – I wett i hett es happy-Bett.

Schlafkomfort auf höchstem Niveau

Die Marke happy erfüllt sämtliche Kundenbedürfnisse im gesamten Bereich des Schlafkomforts. Die Kernkompetenzen des Traditionsunternehmens aus dem St. Gallischen Gossau, dessen Geschichte auf das Jahr 1895 zurückgeht, sind Matratzen, Einlegerahmen, Duvets, Federkissen und Betten.

Objektkompetenz

happy bietet für Hoteliers, Direktoren, Gouvernanten, Hauswirtschafterinnen, Spitalverwalter, Heimleiter, technische Leiter, Projektleiter amtlicher Stellen, Beschaffungsverantwortliche, Inneneinrichter, Architekten, Verwalter etc. ein auf die individuellen Bedürfnisse abgestimmtes Objektsortiment.

Innovationen, die überzeugen

happy Innovationen in allen Produktbereichen überzeugen durch Vielfalt und Qualität: Neue Matratzenkerne mit Bezugsstoffen Amicor™ Pure und Auflage Hypersoft, Bettenmodelle Ecoline, Natura Linea und Natura Classico sowie Decken und Kissen in neuen Qualitäten befinden sich im Angebot.

happy AG
Fabrikstrasse 7
Postfach
CH-9201 Gossau SG
Tel. 071 387 44 44
www.happy.ch

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 Baumwolldamast. 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.

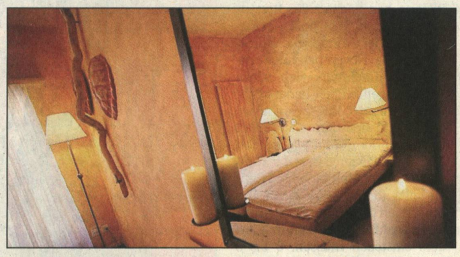
Schwob AG
Leinenweberei
und Textilpflege
Kirchbergstrasse 19
3401 Burgdorf
Tel. 034 428 11 11
www.schwob.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

So möchte der Gast logieren

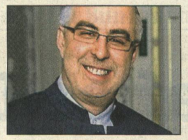
Das Wunsch-Zimmer des Hotelgastes solle möglichst gross sein, alle Grundbedürfnisse abdecken und nicht zuletzt gut riechen, so die Experten.

ANTJE BARGMANN



Warme Farben, Kerzenschein: Die Zimmer des Hotels Misani in St. Moritz verbreiten Wohlfühlatmosphäre.

Ob ein Gast wiederkommt, entscheidet meist sein Bauchgefühl. Und so tendiert auch die Hotelbranche beim Thema Zimmereinrichtung dahin, nicht mehr nur auf Funktion, sondern auch auf die Seele des Raumes zu achten. Das Budget spielt dabei nicht immer eine Rolle. Wo die First-Class mit teuren Materialien arbeitet, können kleinere Familienunternehmen mit Originalität und regionalem Bezug punkten.



«Am Schlafkomfort sowie an anderen Grundfunktionen darf nicht gespart werden.»

Herbert Sidler
Besitzer «Appenzellerhof» in Speicher

Enge Zimmer sind eher unangenehm

Was der Gast vom Zimmer erwartet, hängt von der Ausrichtung des Hotels und seiner Kategorie ab, doch die Kriterien für perfekte Gästeräume weichen generell weniger voneinander ab, als man es im ersten Moment vermuten mag. Grundsätzlich gilt die Raumgrösse als wichtiges Wertungskriterium, ganz nach dem Motto «je grösser desto besser». Verpflichtend ist der Punkt allerdings nur in der Vier- und Fünfsterne-Kategorie. Trotzdem empfindet jeder Gast beengte Verhältnisse schnell als unangenehm, gibt Chris Brügger von der Unternehmungsberatung «Denkmotor» zu bedenken. Da nütze dann auch die stilvollste Einrichtung nicht mehr. Dass kleinere Hotels in diesem Punkt Ausnahmen machen müssen, bleibt unumgänglich. Herbert Sidler, Besitzer des «Appenzellerhofs» und Präsident der Expertengruppe Normentwicklung Hotelklassifikation, hält dies durchaus für vertretbar, solange andere Elemente stimmen. «Am Schlafkomfort darf nicht gespart werden sowie an den anderen Grundfunktionen. Dazu gehört auch ein ausreichender Schall- und Lichtschutz.» Internet ist inzwischen auch in Ferienanlagen ein Muss.

Ein weiterer Aspekt sei nicht zu unterschätzen, der in Studien zum Thema «Raumatmosphäre» an Bedeutung gewonnen hat: der Geruch. Denn: «Nur ein neutrales Zimmer wird positiv aufgenommen, Parfums wirken störend, genauso wie jede Form von Ausdünstungen.» Ob ein Bad zur Wellness-Oase werden muss, hängt hauptsächlich vom Hoteltyp und dem Gästeprofil ab. Kleine Hotels sollten statt auf Whirlpool lieber auf Grundfunktionen, Sauberkeit und originelle Extras setzen, lautet der Rat der Experten. Grundsätzlich gilt: Die funktionellen Elemente darf der Gast gar nicht bewusst wahrnehmen. Sobald er anfängt, nach dem Lichtschalter zu suchen, ist die Einrichtung gescheitert. Mit dem Design dagegen lässt sich spielen, Familienunternehmen sollten unbedingt versuchen, persönliche und regionale Akzente zu setzen. Ortstypische Materialien und Accessoires kommen beim Gast gut an, ökologische Bausubstanzen sorgen für ein spürbar besseres Raumklima.

Luxushotellerie kann sich individualisierte Zimmer nicht leisten

Zunehmender Beliebtheit erfreuen sich so genannte Themenwelten, bei denen die Zimmer ganz unterschiedlichen Stilrichtungen folgen. Ein bekanntes Beispiel aus der 3-Sterne-Kategorie ist dafür das Hotel Misani aus St. Moritz, das sich mit originellen Details – der Gast kann Einrichtungselemente selbst bestimmen – und nahezu künstlerischer Ausfertigung der Zimmer einen Namen verschafft hat. Doch die First-Class-Hotellerie hält sich bei dieser Mode zurück. Chris Brügger: «Grosse Häuser gestalten nur noch aus den Suiten räumliche Unikate. Innerhalb der anderen Zimmerkategorien bleiben sie einheitlich, in der Praxis wird es sonst schwierig, jedem Gast seinen Lieblingsraum zu garantieren.» Kleine Hotels sind in diesem Punkt freier.

Expertenforum zum «Zimmerumbau», 23.11. 9 bis 14 Uhr, Infos: www.hotelleriesuisse.ch

Jedes Zimmer ist anders: Ein 3-Sterne-Hotel wie das «Misani» kann sich diesen Luxus leisten.

Bilder zvg

Kosten des Zimmerumbaus

Eine Investition sollte immer einen Mehrwert für den Gast bringen. Um hier nicht in die Kostenfalle zu tappen, raten die Fachleute zu langfristiger Planung. Schritt eins muss die Besinnung auf die Zielsetzung sein: Welches Gästeprofil will ich bedienen, welche Kategorie strebe ich an? Herbert Sidler von der Expertengruppe Normentwicklung rät dabei: «Besser das beste Dreisterne- als das schlechteste Viersternehotel werden. Eine Sauna ist kein Muss, wenn es in der Umgebung gute Angebote gibt.» Gespräche mit Kunden und Mitarbeitern können wichtigen Aufschluss bringen, wo Stärken und Schwächen liegen. Sidler: «Scheuen Sie sich nicht, mal die Hotelbewertung Ihrer Gäste zu lesen.»

Martin Eltschinger von der gleichnamigen Audit & Consulting AG gibt Erfahrungswerte für die Rentabilitätsrechnung an. Als Durchschnittswert ergibt sich für ein Zimmer der 2-Sterne-Kategorie 90 000 Franken, für 3 Sterne 117 0000 Franken, für 4 Sterne 155 000 Franken und für ein Zimmer auf 5-Sterne-Niveau 260 000 Franken. Dabei muss die «Lebensdauer» der Investition berücksichtigt werden, die bei einem 3-Sterne-Zimmer durchschnittlich auf 33 Jahre, beim 5-Sterne-Zimmer dagegen auf 20 Jahre bemessen wird. Diese Richtwerte seien laut Eltschinger eine verlässliche Grössenordnung, aus der ermittelt werden kann, welche Investitionen beim Um- und Ausbau für ein Unternehmen sinnvoll sind. Aktuelle Ertragslage, Entwicklung der Liquidität, Vermögen und möglicher Mehrwert sind die Posten, die in Betracht gezogen werden müssen. Zu optimistisch darf die Rechnung nicht angegangen werden, meint Eltschinger, fünf bis sechs Jahre müssen als Anlaufphase für Neu- und Erweiterungsprojekte angesetzt werden. gsg

ANZEIGE

Messe-Häppchen

Die neuen Gipfel für Schweizer Gourmets

Der grösste Schweizer Gipfelbäcker hat für Gourmets zusätzlich sechs neue Gipfel entwickelt. Dafür hat die Hiestand Schweiz AG aus Schlieren bei Zürich zusammen mit SAM Research, dem internationalen Leader in Sensory Marketing, das ideale Gipfel-Profil entwickelt. Die Preise der neuen **Gourmet-Gipfel** werden in etwa denen der Standardgipfel entsprechen. Erhältlich sind sie ab dem 11. Januar 2010. Weiter zeigt Hiestand die Spezialitäten-Linie «Tradition», die auf alten, längst vergessenen Rezepturen basiert. gsg

Igeho Halle 1.1 Stand C80

Kalter Dosen-Kaffee von Chicco d'Oro

Die Chicco d'Oro di Eredi R. Valsangiacomo SA hat eine kalte Kaffeespezialität entwickelt, die am besten gut gekühlt genossen wird: **«105 one o five coffee & milk»** nennt sich das neue trendige Getränk des Rösters aus Balerna. Eine Dose bietet 250 ml Inhalt und enthält so viel Koffein wie drei Tassen Kaffee. Mit dem «Energydrink» will man vor allem junge Leute ansprechen und in Trendbars Fuss fassen. Und falls der Absatz des Dreifach-Espressos nicht gleich vom Start weg reissend ist, ein Trost: Die Dose ist ungeöffnet mindestens ein Jahr haltbar, wenn sie bei maximal 20 Grad gelagert wird. Der empfohlene Verkaufspreis: Fr. 2.30. gsg

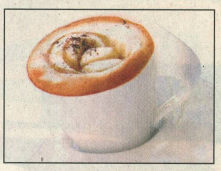
Igeho Halle 1.1 Stand B41

Der Tee mit dem Schümli

In der Tasse sehe er aus wie ein Kaffee. Nur die leicht rötliche Farbe des Schaums und der fehlende Kaffeeduft verrieten, dass es sich um etwas anderes handeln muss. Rooibos-Tee ist nämlich die Basis des «red espresso», ein Produkt das seit rund einem Jahr den englischsprachigen Markt erobert und nun neu auch in der Schweiz zu kaufen ist. Die getrocknete und fermentierte Rooibos-Pflanze wird dafür speziell gemahlen. «Die richtige Faserlänge ist Voraussetzung, dass die Crema bei der Extraktion entsteht», erklärt Marc Jansen vom Importeur VB Food International AG.

Für alle, die kein Koffein vertragen und von Tee genug haben: Ein «red espresso» aus Rooibos sieht in der Tasse aus wie Kaffee.

GUDRUN SCHLENCZEK

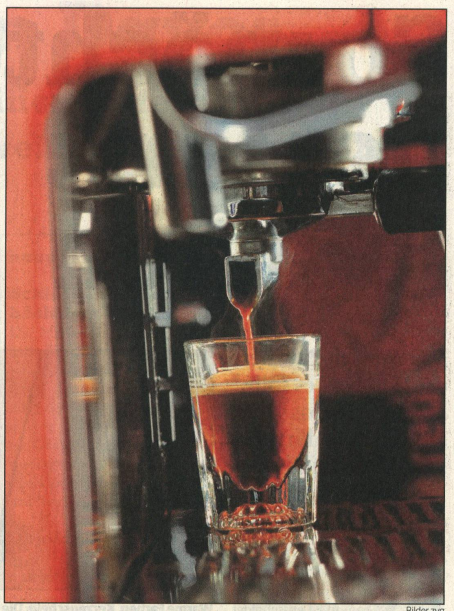


Mit Milchschaum wird gebrühter Rooibos-Tee zum neuen Getränk.

Ein Selbstversuch zeigt: Red Espresso ist nicht Tee und ist nicht Kaffee, für Tee ist das Aroma einfach zu intensiv, für Kaffee fehlt dessen typische Note. Ein neuer Geschmack also, der es in sich hat.

Rooibos wächst in Südafrika, auf kargen, sauren Sandböden und gehört zur Familie der Leguminosen. Das Kraut enthält kein Koffein und ist frei von Bitterstoffen. Bis anhin wurde Rooibos ausschliesslich als Tee genossen und konnte sich als Alternative zum Kräutertee etablieren. Ein südafrikanischer Bauer soll auf die Idee gekommen sein, das Kraut in die Kaffeemaschine zu stecken, nachdem der viele Kaffee-Konsum ihm gesundheitlich zu schaffen machte. Das war auch für Martin Badertscher, Pächter des Restaurants Waldhaus Katzensee in Zürich, einer der Gründe, «red espresso» Anfang November ins Sortiment aufzunehmen. «Ich trinke jetzt weniger Kaffee.» Badertscher ist einer der ersten Gastronomen, der hierzulande den «Kaffee-Versuch» mit dem Kraut wagte. Statt koffeinfreien Kaffee fasst der zweite Bohnenbehälter in seinem Cafina-Vollautomat das Tee-Kraut. Das Aufbrühen gehe ohne Problem, er habe die Maschine nicht mal anders einstellen müssen. 6 bis 8 Gramm braucht's pro Tasse. Badertscher lobt die schöne Crema, die genauso stabil sei wie bei einem Café crème. «Das Bild in der Tasse verbindet man sehr mit Kaffee», so Badertscher.

Das Kraut vom Rooibos-Strauch aus Südafrika.



Bilder zvg

Sieht aus wie Kaffee, schmeckt aber anders: «red espresso» aus Rooibos kann im Halb- und Vollautomaten aufgebrüht werden.

Das täusche schnell den Gast. «Wir weisen immer darauf hin, dass ‹red espresso› geschmacklich ein Tee ist.» 80 Prozent der Gäste würden begeistert reagieren. Am liebsten wird «red espresso» als Latte bestellt, aromatisiert mit Zimt und Honig. Badertscher offeriert ihn zudem als Cappuccino, Schale und Espresso: Zum gleichen Preis wie Kaffee, obwohl der Einkauf mit einem Kilopreis ab Fr. 45.- teurer ist.

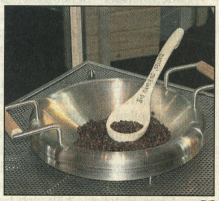
Igeho Halle 1.1 Stand B 45

Schwitzen bei leichtem Kaffee-Duft

In der «Kahvi-Sauna» wird bei frischem Kaffeeduft geschwitzt. Das soll beleben und gute Laune verbreiten.

GUDRUN SCHLENCZEK

Nach der Schokolade mausert sich auch der Kaffee zum Wellness-Artikel. Der anregende Duft soll in der Sauna die Wellness-Hungrigen jetzt zusätzlich zum Schwitzen bringen. Dafür wird einfach eine geröstete Bohnenmischung in einer Edelstahlschale auf den Saunaofen gestellt. Der Duft frischen Kaffees erfüllt dann langsam den Raum, bevor die Bohnen mit Wasser abgelöscht werden. Der Kaffee soll dabei nicht nur glücklich, sondern auch schön und gesund machen. Der scharzen Bohne wird nämlich eine Wirkung gegen Cellulite nachgesagt. Darüber hinaus soll sie den körpereigenen Zellschutz fördern. Ausserdem regt Kaffee bekanntlich den Kreislauf und die Durchblutung an.



zvg

Auf dem Saunaofen erhitzt man die Kaffeebohnen.

Ausgedacht hat sich die «Kahvi-Sauna» B+S Finnland Sauna aus dem deutschen Dülmen. Die Firma zitiert dafür das Sauna-Volk der Finnen, die mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von rund elf Kilogramm gleichsam als Weltmeister des Kaffeetrinkens gelten. Doch in Finnland selbst kennt man diese neue Art des Schwitzens bei Kaffeeduft nicht. Vielmehr findet diese ungewöhnliche Kombination zurzeit in deutschen Hotels ihre Verbreitung. In der Schweiz vertreibt die Bertschi Sauna AG aus Arisdorf die «Kahvi-Sauna», die mit 30 000 Franken rund 50 Prozent teurer ist als eine gewöhnliche Sauna. Schuld am hohen Preis ist nicht der Kaffee, sondern der leistungsstarke, in Granitplatten eingepackte Sauna-Ofen. Natürlich können in der «Kahvi-Sauna» auch andere Aromen aufgegossen werden.

Igeho Halle 2.2 Stand H32

ANZEIGE

Riesenauswahl an Gastrogeräten!

FUST
der zuverlässige Partner für Beratung, Lieferung, Anschluss und Service von Gastrogeräten!

Profitieren Sie von der Möglichkeit, die Geräte zu mieten!

- **5-Tage-Tiefpreisgarantie** (Details www.fust.ch)
- **Laufend günstige Ausstell- und Occasionsmodelle**

Auch als Kreditkarte ohne Jahresgebühr! www.supercard.ch

Alle Geräte sind mietbar!
*Mindestmietdauer 3 Monate (Alle Preise inkl. MWST)

Flaschenkühlschrank
NOVAMATIC **KSUF 371-IB**
- 351 Liter Nutzinhalt
- H/B/T: 185 x 60 x 60 cm
- Abschliessbare Glastüre

nur **1199.–**
vorher 1299.– (exkl. MwSt.)
Sie sparen 100.–
* Miete pro Monat Fr. 86.– (inkl. MwSt.)
Art. Nr. 108321

Weinklimaschrank
NOVAMATIC **KSWF 765-IB**
- 2 Temperaturzonen, davon jede separat einstellbar 5°C bis 22°C
- Für ca. 113 0,75-Liter-Flaschen

Abverkauf der Ausstellgeräte! Solange Vorrat!
Temperaturzone 1
Temperaturzone 2

nur **1578.–**
vorher 1764.– (exkl. MwSt.)
Sie sparen 186.–
* Miete pro Monat Fr. 84.– (inkl. MwSt.)
Art. Nr. 108360

Kühlschrank CNS
Electrolux **KSU RS06RX1F**
- 600 Liter Nutzinhalt
- Temperaturbereich: -2°C bis +10°C
- H/B/T: 200 x 72 x 78 cm

GN 2/1

nur **2974.–**
(exkl. MwSt.)
Tiefpreisgarantie!
* Miete pro Monat Fr. 157.– (inkl. MwSt.)
Art. Nr. 198153

Saubere Gläser in 2 Minuten!
NOVAMATIC **BHC 433.1**
- Korbgrösse: 40 x 40 cm
- Einschubhöhe: 27,5 cm
- 2 Programme

nur **3345.–**
vorher 3624.– (exkl. MwSt.)
Sie sparen 279.–
* Miete pro Monat Fr. 177.– (inkl. MwSt.)
Art. Nr. 106616

Fust gastro professional
Auch im Fust: Superpunkte sammeln.

AG: Fust Supercenter Oftringen, 062 788 98 88, Spreitenbach, 056 418 14 40, Wettigen Tägipark, 056 437 06 20 **BE:** EUROFust Biel/Bienne, 032 344 16 00, Niederwangen,031 980 11 11 **BS/BL:** EUROFust Basel, 061 686 93 60, Füllinsdorf, 061 906 95 00, Oberwil,061 406 90 00 **GE:** Genève, 022 817 03 80 **GR:** Chur, 081 257 19 30 **LU:** Emmenbrücke,041 267 33 11, Luzern, 041 419 73 10, Sursee, 041 925 86 40 **NE:** La Chaux-de-Fonds, 032 924 54 24 **TG:** Frauenfeld, 052 725 01 40 **SG:** Mels Fust Supercenter, 081 720 41 21, Jona-Rapperswil 055 225 37 00, Oberbüren, 071 955 50 50, St.GallenNeudorf Fust Super ter, 071 282 37 60, St. Margrethen,071 747 54 00 **SO:** Zuchwil, 032 686 81 20 **SZ:** Schwyz, 041 818 70 50 **TI:** Giubiasco, 091 850 10 20, EUROFust Grancia, 091 960 53 70 **VD:** Romanel-sur-Lausanne, 021 643 09 70 **VS:** EUROFust Conthey, 027 345 39 85, Visp-Eyholz, 027 948 12 40 **ZH:** Dietikon, 044 745 90 10, Glattzentrum, 044 839 50 80, Hinwil Fust Supercenter, 044 938 38 68, Horgen, 044 718 10 40, Regensdorf, 044 843 93 00,Volketswil, 044 908 31 41, Winterthur, 052 269 22 70, Zürich (Badenerstr.), 044 295 60 70, Zürich-Oerlikon, 044 315 50 30, Zürich (Jelmoli), 044 225 77 11. **Weitere Fust-Filialen: Telefon 0848 559 111 (Ortstarif) oder www.fust.ch**

zvg

Landschaften wie hier der Schluchsee im Hochschwarzwald, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und die Nähe locken immer mehr Schweizer in den Süden Deutschlands.

Werben um Schweizer

Der Igeho-Mittwoch ist erstmals Baden-Württemberg-Tag. Schweizer Gäste sind für den Tourismus des Bundeslandes wichtig.

GERHARD LOB

Lob und Komplimente. Wer sich im Ländle Baden-Württemberg nach dem Image der Gäste aus der Schweiz umhört, erfährt viel Positives. Die Meinung in der Branche ist einstimmig: Schweizer sind äusserst angenehme und gern gesehene Gäste. «Es sind qualitätsbewusste Gäste für das obere Preissegment», sagt Rainer Laubig, Sprecher von Baden-Württemberg Tourismus, «und sie schätzen unser Preis-Leistungs-Verhältnis.» Qualitätsbewusst und anspruchsvoll, Geniesser und Schlemmer. «Der Schweizer Gast kommt nicht zum Essen zu uns, sondern zum Speisen», bringt es Dieter Wäschle, Vorsitzender des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (Dehoga) Schwarzwald-Bodensee auf den Punkt. Zwischen Konstanz, Bad Säckingen und Basel sowie im ganzen Südschwarzwald lebt die Gastronomie laut Wäschle stark von den Gästen aus der Schweiz. Und er spricht als Chef des Hotels und Restaurants Petershof in Konstanz auch aus eigener Erfahrung

Dies spiegelt sich zudem in den offiziellen Statistiken. Die Schweiz ist mittlerweile mit einem Marktanteil von zirka 20 Prozent bei den Auslandsgästen der wichtigste Quellenmarkt für die baden-württembergischen Tourismuswirtschaft. Die Trendkurve zeigt – trotz Wirtschaftskrise – nach oben: Die Zahl der Übernachtungen von Schweizer Gästen in Baden-Württemberg nahm 2008 um 2,6 Prozent auf 1,3 Mio. zu. Und im 1. Halbjahr 2009 konnte ein erneuter Anstieg um 5,4 Prozent festgestellt werden – all dies ohne speziellen Werbeaufwand für die Schweiz seitens Tourismusverband.

> **«Ohne den Schweizer Gast hätten viele Betriebe bei uns Probleme.»**
> **Klaus Althoff**
> Dehoga Schwarzwald-Bodensee

Für den Bodensee oder Südbaden sind Schweizer Gäste besonders wichtig. Dies bestätigt Klaus Althoff, Geschäftsführer des Hotel- und Gaststättenverbandes Schwarzwald-Bodensee in Freiburg: «Ohne den Schweizer Gast hätten viele Betriebe in unserem Einzugsbereich Probleme.» Dabei verweist Althoff nicht nur auf die Tagesgäste und Ferien- und Wellnessgäste, sondern auch auf Geschäftsreisende, die gerne in Südbaden logieren, um eine Messe in Basel zu besuchen. Ein anhaltender Tourismusmagnet ist zudem der Europa-Park in Rust. Dort beträgt der Besucheranteil aus der Schweiz 20 Prozent. «Die Süddeutschen und Schweizer verstehen sich gut; wir sind uns allein sprachlich schon sehr nahe», sagt Hotelier Klaus-Günter Wiesler vom gleichnamigen Seehotel in Titisee-Neustadt im Schwarzwald. Auch andere Gastronomen bestätigen, dass es für die Schweizer wichtig ist, wenn möglich in ihrer Mundart sprechen zu können. Allerdings kann es auch zu Reibereien kommen, wenn die hohe Politik spielt. Als der vormalige Finanzminister Peer Steinbrück die Peitsche schwang und die Schweiz wegen ihres Bankgeheimnisses angriff, spürten das die Gastwirte in Südbaden umgehend. «Da waren viele Schweizer verschnupft», sagt Althoff von der Dehoga in Freiburg.

Wiesler weist noch auf eine Eigenart der Eidgenossen hin: «Wenn sich ein Gast aus der Schweiz für den 1. August anmeldet, hat er mit Sicherheit einen Hund dabei.» Am Nationalfeiertag flüchteten viele Hundehalter wegen des Feuerwerks über die Grenze. Da müsse er aufpassen, nicht zu viele Gäste aus der Schweiz zu haben. Denn unter den Hunden könne es zu Unverträglichkeiten kommen.

Baden-Württemberg-Tag: Im Igeho-Forum ab 13 Uhr, Kocharena 15 Uhr, Kochkunst-Ausstellung ab 11 Uhr

Messe-Häppchen

Neues Leichtgewicht unter den Stühlen

Der **Leichtbau-Stuhl «Alite»** der Sedorama AG aus Ostermundigen BE besteht nur aus wenigen Bauteilen, die leicht austausch- und rezyklierbar sind. Der 12-fach stapelbare Stuhl aus natureloxierten Aluminiumprofilen und ergonomisch geformten Kunststoffschalen wiegt gerade mal 5 kg. Die Reihenverbindung funktioniert auch mit Armlehnen. Alite gibt es in ungepolsterter und gepolsterter Ausführung und eignet sich für die Konferenzbestuhlung und alle Arten von Events. Das Design stammt von Martin Ballendat. ggs

Igeho Halle 2.2 Stand A06

Küchenmixer für warme und kalte Speisen

Die Rotor Lips AG aus dem bernischen Uetendorf bringt ein neues Modell für gewerbliche Küchen auf den Markt: den **Rotor Gastronom GK900**. Der Mixer verfügt über 900 Watt Dauerleistung, kann aber kurzzeitig sogar 1600 Watt leisten. Die Drehzahl ist stufenlos einstellbar. Die 4-Liter-Becher, wahlweise aus Edelstahl oder Polycarbonat, sind geeignet für die Zubereitung grösserer und auch warmer Mengen: Saucen, Mayonnaisen, Suppen, Cremen, Rührteige, Fruchtdrinks, Cocktails, Milkshakes. Für kleinere Mengen gibt's Becher mit 2 Liter Inhalt. ggs

Halle 1.0 Stand B21

ANZEIGE

Weil die Umwelt nicht so geduldig ist wie Papier.

Der Dyson Airblade™ Händetrockner trocknet die Hände in nur 10 Sekunden. Das Wasser wird von den Händen abgestreift. Er ist nicht nur schnell sondern auch hygienisch, denn er reinigt die Luft, bevor diese auf die Hände trifft. Und weil er bis zu 80% weniger Energie als Warmluft-Händetrockner verbraucht, ist er auch kostengünstiger im Unterhalt.

Gemäss der Studie von my climate ist die Umweltbelastung durch den Dyson Airblade™ bis zu 80% geringer als mit Papier. Mehr Informationen unter www.dysonairblade.ch

igeho
Besuchen Sie uns:
Halle 1.0, Stand E60

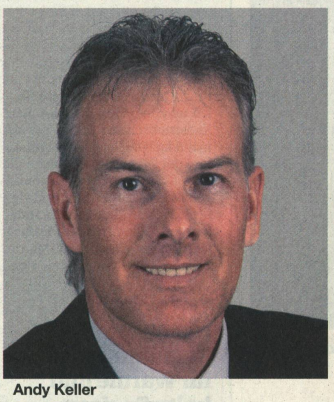
CO2 label approved by climatop

dyson airblade
Der schnellste, hygienische Händetrockner.

Mondial Assistance (Schweiz)

Weniger Risiko, mehr zufriedene Gäste

Die Versicherungsgesellschaft Mondial Assistance (Schweiz), ehemals ELVIA, lanciert ein attraktives Produkt für die Schweizer Hotellerie und ihre Gäste. Das Hotel Chlosterhof in Stein am Rhein testet das Angebot zurzeit und ist davon überzeugt. Ein Interview mit Andy Keller (Chef Tourismus bei Mondial Assistance) und Harald Weiss (Chef de Réception Hotel Chlosterhof).



Andy Keller
Chef Tourismus bei Mondial Assistance

Harald Weiss
Chef de Réception Hotel Chlosterhof

Herr Keller, welche konkreten Leistungen beinhaltet das neue Versicherungs-Produkt für die Hotellerie?

Andy Keller:
Das Hauptprodukt ist die Annullierungskostenversicherung. Neben den üblichen Leistungen für Ferienhotels gibt es auch ein spezielles Produkt für Business- und Seminarhotels, mit dem sogar Annullierungskosten bei Ausfällen von Referenten oder Nichterreichung der minimalen Teilnehmerzahl gedeckt sind. Dazu offerieren wir auch für Familien sehr attraktive Lösungen. Neben der Annullierungskostenversicherung bietet unser Produkt den Hotelgästen zusätzliche Leistungen wie Assistance, Reisegepäckversicherung oder Kostenübernahme bei medizinischen Behandlungen.

Wovon profitieren die Hotels dank der neuen Versicherung?

Andy Keller:
Der Hotelier kann mit dem Verkauf dieser Versicherungen einerseits Zusatzeinnahmen in Form von Kommissionen erschliessen. Dazu erlaubt ihm die Versicherung, im Annullierungsfall seine eigenen Bestimmungen durchzusetzen und ohne schlechtes Gewissen die vom Gast geschuldeten Annullierungskosten einzufordern. Und falls er das Zimmer nochmals verkaufen kann, hat er sogar doppelt gewonnen. Mit den Zusatzpaketen, welche die Versicherung beinhaltet, kann der Hotelier seinen Gästen viel Sicherheit und attraktive Mehrwerte bieten. Das steigert seine Konkurrenzfähigkeit im Markt. Sehr attraktiv ist schliesslich auch der Hotel Helpdesk. Dieser garantiert im Krisen- oder Katastrophenfall professionelle und rasche Hilfe durch Mondial mittels Call Center, Care Team sowie PR-Unterstützung.

Was müssen Hotels beachten, die sich für das Angebot interessieren?

Andy Keller:
Sie sollten sich vorgängig Gedanken zu ihren individuellen Bedürfnissen machen, auf die wir mit massgeschneiderten Versicherungslösungen jederzeit eingehen können. Wichtige Fragen sind unter anderem: Welches ist die Zielgruppe des Hotels? Welche Buchungssysteme sind im Einsatz? Sind Online-Reservationen möglich? Wie ist das Anteilsverhältnis zwischen Offline- und Online-Buchungen? Etc.

Ist das Angebot sowohl für Einzel- wie Kettenhotels attraktiv?

Andy Keller:
Ja. Die Integration des Systems ist in beiden Fällen problemlos gewährleistet.

Als erster Betrieb testet das Hotel Chlosterhof in Stein am Rhein die neue ELVIA-Versicherung. Herr Weiss, wie sind Ihre Erwartungen?

Harald Weiss:
Die Pilotphase hat gerade begonnen und es wird erfahrungsgemäss eine Weile dauern, bis das Produkt bei der Gästeschaft bekannt wird. Ich bin aber sehr zuversichtlich, dass es sich gut verkaufen lässt, weil wir glaubhaft dahinter stehen können.

Worauf gründet diese Zuversicht?

Harald Weiss:
Wir sind überzeugt, dass das Angebot von Mondial Assistance zum optimalen Zeitpunkt kommt. Grund: Immer mehr Hotelgäste buchen nicht mehr klassisch im Reisebüro, sondern individuell übers Internet. Die Folge ist, dass viele Gäste keine Annullierungskostenversicherung mehr abschliessen. Das kann fatal sein, denn im Zeitalter der kurzfristigen Buchungen werden viele Hotelaufenthalte genau so kurzfristig auch wieder annulliert. Ohne Versicherung kostet das schnell einmal ein paar 100 Franken, bei einem geplatzten Seminar sogar ein paar 1'000 Franken. Mondial sichert sowohl Individual- als auch Seminargäste gegen solche Risiken ab – und das für eine sehr geringe Prämie.

Sind solche Risiken nicht auch über Jahrespolicen, etwa von Automobilclubs, abgesichert?

Andy Keller:
Eventuell schon, aber der Verbraucher sollte hier genau hinschauen und vor allem rechnen. So ist zum Beispiel die Prämie für eine Reiseversicherung eines Automobilclubs sehr viel höher als die, welche wir für eine vergleichbare Versicherungsleistung anbieten. Und: Mit unserem Angebot werden nur Reisen und Übernachtungen versichert, die tatsächlich in Anspruch genommen werden. Das macht die Versicherung noch attraktiver.

Kann das Hotel Chlosterhof dank der Mondial-Versicherung seine Marktposition verbessern?

Harald Weiss:
Das wird sich weisen. Die Voraussetzungen sind gut, denn wir können unseren Gästen eine neue Sicherheit bieten. Einzigartig an diesem Angebot ist nämlich die Möglichkeit, ein ganzes Seminar oder eine ganze Tagung gegen Ausfall zu versichern. Gerade in diesem Segment mussten wir in der Vergangenheit zahlreiche No-Show-Rechnungen stellen. Das taten wir sehr ungern, denn es belastet auch die beste Kundenbeziehung. Durch das neue Mondial-Angebot hat der Seminarveranstalter nun einen echten Mehrwert. Denn auch er ist nicht durch rigide Verträge gebunden, sondern kann nur die Seminare versichern, die für ihn ein Risiko darstellen. Kosten und Nutzen können also bis auf den Rappen genau gegenübergestellt werden. Bei welcher anderen Versicherung gibt es das?

Wie attraktiv ist das Buchungsprozedere der Versicherung?

Harald Weiss:
Ein weiterer Pluspunkt dieses Produkts. Statt wochenlang auf Papiere zu warten, können wir die Versicherung mit wenigen Mausklicks abschliessen und verarbeiten. Nach Erhalt der schriftlichen, telefonischen oder Online- Reservation durch den Gast, wird diese über unser Reservationssystem Fidelio zusammen mit der Zimmerbuchung eingegeben und erscheint sogleich auf der Reservationsbestätigung/Rechnung. Einfacher geht es nicht. Der Personalaufwand für die Versicherungs-Buchung ist minimal bis nicht existent.

Können Sie die neue Hotel-Versicherung von Mondial weiterempfehlen?

Harald Weiss:
Ich kann das Angebot unseren Kollegen in der Hotellerie sogar mit sehr gutem Gewissen weiterempfehlen. Neben dem Seminar- und Tagungsgeschäft sage ich diesem Produkt den grössten Erfolg in der Ferien- und Skihotellerie voraus.

Wie sehen die nächsten Aktivitäten von Mondial zur Etablierung des Systems in der Hotellerie aus?

Andy Keller:
Wir stellen den Hotels ein einfaches, in seine Systeme integrierbares Modell zur Verfügung, das im Baukastensystem aufgebaut ist und daher massgeschneiderte Lösung ermöglicht. Wir wollen die Produkte in alle gängigen Reservationssysteme wie Fidelio, Protel oder GHIX einbauen, um die Systemverträglichkeit zu garantieren und die Prozesse in der Buchung über alle Systeme einfach und rasch zu garantieren. Für Hotels, die über keines dieser Systeme verfügen, haben wir ein unabhängiges Buchungssystem für Offline sowie die Integration in Online-Lösungen entwickelt. Wir haben viel Erfahrung bei der Integration von einfachen Buchungsmöglichkeiten in bestehende Systeme. Die Produkte sollen dem Hotel und dem Gast einen Mehrwert bringen.

Welche quantitativen Ziele steckt sich Mondial im Hotelmarkt?

Andy Keller:
Wir möchten als strategischer Partner von Hotelleriesuisse innert zwei Jahren mindestens 20% der Mitglieder für unsere Lösung gewinnen.

Weitere Informationen:
info@mondial-assistance.ch

ELVIA
Die Reiseversicherung der Mondial Assistance

Mondial Assistance (Schweiz)
CH-8304 Wallisellen, Hertistrasse 2
www.mondial-assistance.ch