

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2010)
Heft: 43

Heft

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 16.07.2025

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

317

1002899
Schweiz, Nationalbibliothek
Periodikendienst
Heiligwilerstrasse 15
3005 Bern
1028
01
010
00656
30

htr

28. Oktober 2010

Nr. 43 Fr. 4.30 / €2.90
AZA/JAA - 3001 Bern/Berne
www.htr.ch

avec cahier français hotelrevue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Heute mit 212 Stellenangeboten



Kräuter

Für eine Hotelkette ebenso ungewöhnlich wie für ein Stadthotel: Kräuter im eigenen Garten.

Seite 15

Tessin

Nicht alle Hoteliers sind von der Erhöhung der Kurtaxen im Tessin begeistert.

Seite 2

Gastronomie

Ein Blick hinter die Kulissen der Museums-Bistros: Was sie bieten und wie das Angebot ankommt.

Seite 20

Interview

«Eine der schwierigsten Business-Entscheidungen ist ein intelligentes Nein statt ein überlegtes Ja, das man später bereut.»

Seite 5 und 23



Reto Wittwer, CEO und President Kempinski Hotelgruppe

Ein Ja zum Parc Ela



Herbstliches Naturerlebnis im Parc Ela: Der Palpuognasee (1918 m ü. M.) am Albulapass im Kanton Graubünden.

Savognin hat trotz Bedenken der Bergbahnen Ja gesagt zum Parc Ela. Damit wurde ein Auseinanderfallen des Parks abgewendet.

Theres Lagler

Den Verantwortlichen des Parc Ela im Kanton Graubünden ist am Montagabend ein Stein vom Herzen gefallen: Die Bevölkerung von Savognin stimmte dem Parkvertrag für die zehnjährige Betriebsphase ab 2012 mit 117 zu 77 Stimmen zu. Hätte Savognin Nein gesagt, wie zuvor schon die westliche Nachbargemeinde Riom-Parsonz und morgen möglicherweise die östliche Nachbar-

gemeinde Tinizong-Rona, dann wäre der Parc Ela in zwei Teile aufgespalten worden. Das hätte der Bund bei der Vergabe des Naturpark-Labels nicht akzeptiert. Vendelin Coray, Direktor der Savognin Bergbahnen AG, setzte sich im Vorfeld der Abstimmung gegen den Parkvertrag zur Wehr. Er befürchtete neue Auflagen für Infrastrukturprojekte. «Savognin hat sich solidarisch gezeigt mit den andern Parkgemeinden. Das ist okay

für uns, solange Riom-Parsonz beim Nein bleibt», erklärte Coray auf Anfrage. Das hat einen Grund: 90 Prozent des Skigebiets und die anstehenden Projekte der Savognin Bergbahnen befinden sich auf dem Gemeindegebiet von Riom-Parsonz. Luzius Wasescha, Präsident des Vereins Parc Ela, hofft derweil, dass die Bergbahnen den Park künftig auch als touristische Chance begreifen.

Seite 3

Hotelgruppen

China wird als Markt zunehmend wichtiger

Die Kempinski Hotel-Gruppe expandiert enorm schnell: Bis 2015, so betonte CEO Reto Wittwer in einem Interview mit der hotel revue am Firmensitz in Genf, soll das Portfolio von heute 60 Häusern verdoppelt werden. Zur Rekrutierung der nötigen Mitarbeitenden plant Wittwer am 19. Februar 2011 einen Career Day am Münchner Airport. Die Chance, dass der Job im fernen China liegt, ist gross: Von den 60 neuen Kempinski-Häusern sind 12 in China geplant. Auch andere Hotelgruppen setzen auf diesen rasant wachsenden Markt: Starwood will zu den bestehenden 62 Hotels in China demnächst 86 neue zufügen. eho

Seite 5 und 23

Jura

An den Windturbinen scheiden sich die Geister

Nicht alle beurteilen einen Ausbau der Windturbinen im Jura bögen gleich. Während die Neuenburger Touristiker dem Vorhaben eher skeptisch gegenüber stehen, haben andere Tourismus-Organisationen nicht allzu grosse Vorbehalte. Die Neuenburger Tourismusverantwortlichen führten insbesondere den negativen Einfluss auf die Landschaft in ihrer kritischen Antwort auf eine Umfrage der Kantonsregierung zum Betrieb von Windturbinen an.

Im Berner Jura hingegen mag man den Anlagen gar etwas Positives abgewinnen. Die Anlage zur Gewinnung von Sonnenenergie



An den Windturbinen im Jura haben nicht alle Freude.

und die Windturbinen, deren Anzahl von 8 auf 16 erhöht wurden – auf dem Mont-Crosin und Mont-Soleil – würden jährlich 50 000 Individualbesucher und über 15 000 Teilnehmer an geführten Rundgängen anziehen, sagt Katherine von Ah, Direktorin von Berner Jura Tourismus.

Im Vallée de Joux, wo sieben Windturbinen geplant sind, steht man dem Projekt ebenfalls positiv gegenüber. Die Turbinen würden sich perfekt in die Landschaft integrieren, erklärt Cédric Pailard, Direktor von Vallée de Joux Tourisme. mh/dst

Seite 21

Kommentar

Miteinander reden bringt's. Aber es braucht Strukturen.



Elsbeth Hobmeier

Reicht es, wenn eine für Mitarbeitende wichtige Mitteilung am Schwarzen Brett hängt? Oder soll man sie besser per Mail verbreiten? Und, falls es um die direkte mündliche Ansprache geht: Müssen die Gesprächspartner ein Formular ausfüllen und visieren?

Verschiedene Formen, verschiedene Lösungen – jeder Betrieb muss die für ihn passende wählen. Ein einzelnes Haus hat andere Bedürfnisse als ein weltweiter Konzern, ein kleines Lokal ist nicht vergleichbar mit einem grossen Hotel, wo unter 200 Leuten kommuniziert werden muss.

«In der Hotellerie gibt es viele Schnittstellen. Nicht nur jene zwischen Küche und Service.»

Für alle gilt jedoch: die interne Kommunikation ist wichtiger als man denkt. Doch sie wird hier und dort immer noch unterschätzt. Wer will, dass seine Mitarbeitenden gesamtseitlich denken, wer will, dass Gästewünsche sofort umgesetzt werden, wer will, dass die Message beim Empfänger so wie geplant ankommt, der muss sich den Informationsfluss innerhalb seines Betriebs gründlich überlegen.

In der Hotellerie gibt es viele Schnittstellen, nicht nur die längst bekannten zwischen Küche und Service oder Housekeeping und Réception. In einer Branche, die – oft im Schichtbetrieb – so viele Sprachgruppen und Berufe vereint, muss auch das «Miteinander reden» klar geregelt sein.

fokus Seite 7 bis 13

www.htr.ch

Adresse: Monbijoustrasse 130

Postfach, 3001 Bern

Redaktion: Tel: 031 370 42 16

Fax: 031 370 42 24

E-Mail: redaktion@htr.ch

Verlag: Tel: 031 370 42 22

Fax: 031 370 42 23

E-Mail: verlag@htr.ch

Aboservice: Tel: 031 740 97 93

E-Mail: abo@htr.ch



9 771662 334000 43

ANZEIGE

HOREGO
Ihr Erfolg ist unser Ziel - Votre succès est notre objectif - Il vostro successo è il nostro obiettivo

Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Helme, Spläter und Ausbildungsstätten

Stampfenbachstrasse 117, CH-8042 Zürich
Tel. 044 366 50 50
einkauf@horego.ch, www.horego.ch

Kellermeister.
Die Software für einfache und schnelle Lagerbewirtschaftung

fideHotel
www.fidehotel.ch

Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement

Der Weg zum Ziel...

www.hotelleriesuisse.ch/mds
Infos/Anmeldung: Tel. +41 (0)31 370 43 01
weiterbildung@hotelleriesuisse.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Schlafen ist sinnlich.

roviva

OBJECTS
www.roviva.ch

Ihr Yield-Management Partner.

besuchen Sie unsere Website:
www.hotelpartner.ch

HotelPartner
BE PART OF OUR SUCCESS

Virtuosity ist unser Gesandter

Hugo Schmid, Partner

www.bommer-partner.ch

Schweizerische Nationalbibliothek
Biblioteca nazionale svizzera
Biblioteca nazionale svizzera BN
Biblioteca nazionale svizzera BN

Aus der Region

Innerschweiz

**Luzern und
Jiangsu: Weiteres
Memorandum**

Der Kanton Luzern und die chinesische Provinz Jiangsu wollen ihre Beziehungen in Wirtschaft, Tourismus und Umweltschutz stärken. Zu diesem Zweck wurde in Luzern im Rahmen des Besuchs einer chinesischen Delegation ein Memorandum unterzeichnet. Bei der angestrebten Kooperation geht es um Siedlungsentwässerung, Abwasser und Abfallbewirtschaftung. Ferner will man zum gegenseitigen Nutzen bei Luftqualität, Umwelttechnologie und Stadtentwicklung zusammenarbeiten. Im März 2010 hatte Luzern ein Freundschaftsmemorandum mit der Provinz unterzeichnet.

**Erfolgreiche
Sommersaison
in Engelberg**



In den Engelberger Hotels wurden von Mai bis September 191 635 Logiernächte registriert: 21 Prozent mehr als im Sommer 2010, und 17 Prozent mehr als im 5-Jahres-Durchschnitt. Die meisten Gäste kamen aus Indien; mit 63 860 Respektive einem Drittel der Logiernächte; eine Zunahme von 23 Prozent. Mit 53 221 oder 28 Prozent der Übernachtungen stellt die Schweiz das zweitgrösste Segment, mit einer Zunahme um 25 Prozent.

Ostschweiz

**Skilift in Urnäsch
nach Konkurs zu
verkaufen**

Für den Skilift Bömmeli-Lauftegg bei Urnäsch AR wird ein Käufer oder ein Pächter gesucht. Der für den Verkauf zuständige Rechtsanwalt Elmar M. Jud sagt, das «Bömmeli» sei günstig zu haben und wäre auch rentabel zu betreiben. Der 370 Meter lange Skilift wurde am Montag im «St. Galler Tagblatt» in einem Inserat zum Verkauf oder zur Pacht ausgeschrieben. Hintergrund dieses Verkaufs ist der Konkurs des früheren Eigentümers und späteren Pächters des Skilifts «Bömmeli». Heute gehören die Winteranlagen einem Investor aus dem Kanton Thurgau. Doch bereits im vergangenen Winter stand der Skilift still.

Basel

**Nichtrauchen:
Gegen kantonale
Sonderregelung**

Auf den Basler Sonderweg beim Nichtraucherschutz soll verzichtet werden. Dies verlangt eine kantonale Volksinitiative, die von einem Komitee lanciert wurde, wie Maurus Ebnetter, Sekretär des Initiativkomitees und Vorstandsdelegierter des Wirtverbandes Basel-Stadt, mitteilt. Die Basler Gastronomie bleibe auch nach dem Willen der Initianten grundsätzlich rauchfrei, mit der Bundeslösung soll aber die Vielfalt der Beizenkultur gesichert werden. Die Initianten rechnen mit 150 kleinen Raucherlokalen und 50 bedienten Puffern.

Ticino: Kurtaxe umstritten

Im Tessin werden die Kurtaxen mit der offiziellen Zustimmung des kantonalen Hoteliervereins angehoben. Doch eine Reihe von Hoteliers sind verärgert.

GERHARD LOB

Ferien Gäste im Tessin werden künftig über die Kurtaxe kräftiger zur Kasse gebeten. Der Grosse Rat stimmte einer entsprechenden Gesetzesrevision vor wenigen Tagen mit 59 zu 4 Stimmen grossmehreheitlich zu. Finanzdirektorin Laura Sadis verteidigte die Erhöhung und versprach: «Alle Zusatzeinnahmen werden dazu dienen, Dienstleistungen für Gäste zu finanzieren.» In einem immer stärker umkämpften Tourismusmarkt sei die Qualität der Leistungen besonders wichtig. Die erwarteten Mehreinnahmen durch die Erhö-



Swiss-Image
Mehr Geld für Tessiner Tourismus. Im Bild: Bahn auf den Monte Lemona.

hung der Kurtaxe werden auf 3,5 bis 4 Mio. Franken geschätzt.

Maximalbeträge werden vorläufig nicht ausgeschöpft

Konkret werden Gäste für eine Übernachtung in einem Hotel, einer Jugendherberge oder auf einem Campingplatz eine Gebühr zwischen 50 Rappen und 4,50 Franken entrichten müssen – je

nach Kategorie. Bisher oszillierten die Beträge zwischen 25 Rappen und 2,50 Franken, womit das Tessin deutlich unter dem nationalen Schnitt lag. Bei den neuen Ansätzen handelt es sich um Maximalbeträge, die vorläufig nicht ganz ausgeschöpft werden. So wird die Kurtaxe in Vier- und Fünf-Sterne-Hotels zuerst nur auf 3 Franken angehoben.

Im Regelfall geht es also vielleicht um einen Franken, den ein Gast pro Logiernacht zusätzlich entrichten muss. Das ist nicht viel. Trotzdem hat der Aufschlag in der Branche heftige Diskussionen ausgelöst. 67 Tessiner Hoteliers unter Leitung von Christian Witzig (Hotel La Perla, Ascona) schrieben einen Brief an die Mitglieder des Grossen Rats, um sie zur Ablehnung des Vorschlags zu bewegen.

Ihr Argument: In einer Zeit, in der die Tourismusregion Tessin gegen sinkende Übernachtungszahlen und mit dem starken Franken zu kämpfen habe, seien höhere Belastungen unannehmbar. Zudem zahlten häufig nicht die Gäste, sondern die Hoteliers die Zeche, da viele mit Tour-Operators einen Nettopreis vereinbarten, welcher

die Kurtaxe beinhalte. «Die Politiker kennen aber diese Details der Kostenkalkulation gar nicht», so Witzig, der auch bemängelt, dass die Basis der Hoteliers zu spät informiert worden sei.

Erhöhung sollte für die Gäste echten Gegenwert bedeuten

Kritik äusserte ebenfalls der ehemalige Präsident des Tessiner Hoteliervereins, Corrado Kneschaurek. Der Grosse Rat habe dort weder Gäste noch Hoteliers einen Sitz hätten: «Es ist immer bequem, Steuern zu Lasten von anderen einzuführen.» Er selbst sei nicht prinzipiell gegen eine Erhöhung der Kurtaxe. «Doch sie muss für den Kunden einen echten Gegenwert bedeuten», schrieb Kneschaurek in einem Beitrag für die Tessiner Tageszeitungen. Und daran mangle es bis heute im Südkanton. Ein Touristenabonnement mit freier Fahrt für ÖV und Seilbahnen, wie in anderen Destinationen üblich,

sei beispielsweise im Tessin nicht in Sicht.

Wenig Verständnis für die Nörgeleien hat Hotelierspräsident Fernando Brunner. Hoteliersuisse Ticino hat sich – genauso wie Gastroticino und der Verband der Campingplatzbetreiber – offiziell für den Aufschlag der Kurtaxe ausgesprochen hat. Er rechnet vor, dass vielleicht gerade mal 10 Prozent der 200 Verbandsmitglieder nicht einverstanden wären. Den Unter-

«Mit allen Zusatzeinnahmen werden Dienstleistungen für Gäste finanziert.»

Laura Sadis
Tessiner Finanzdirektorin

zeichnen des Briefes gehöre nur eine Minderheit von hoteliersuisse an. Auch den Vorwurf einer mangelnden Information der Basis und der Notwendigkeit zur Einberufung einer Mitgliederversammlung weist er zurück: «Wer sich informieren wollte, konnte sich informieren.» Sicher ist: Die skeptischen Hoteliers werden mit Argusaugen wachen, ob das Versprechen, die Mehreinnahmen über Dienstleistungen den Touristen zukommen zu lassen, eingelöst wird.

Geht ein Dorf vergessen?

Das Feriendorf Tschuggen ob Naters befürchtet, aufgrund der geplanten Linienführung der neuen Gondelbahn Blatten-Belalp zu einem «Geisterdorf» zu verkommen.

DANIEL STAMPFELI

Am 28. November entscheidet die Stimmbewölkerung von Naters über ein Tourismuspaket von 23 Mio. Franken der Gemeinde. Vorgesehen ist eine Kostenbeteli-

gung am Rekadorf Blatten von 3 Mio. Franken, die Finanzierung einer neu zu erstellenden Parkplatzanlage von 10 Mio. Franken und die Mitfinanzierung der Blatten-Belalp AG von 10 Mio. Franken. Letzteres zur Sanierung der bestehenden Pendelbahn und zum Bau einer neuen Gondelbahn von Blatten auf die Belalp. Da bei der aktuell geplanten Linienführung der Gondelbahn keine Zwischenstation in Mittelberg vorgesehen sei, treffe dies «den Lebensnerv des Feriendorfes», schreibt die Feriendorf Tschuggen AG in einer Mitteilung. Es

drohe zu einem «Geisterdorf» zu werden. Weiter werde Tschuggen jegliche Überlebenschancen und Entwicklungsperspektive im Rahmen einer touristischen Ausrichtung von «Blatten-Belalp» entzogen. Das Feriendorf Tschuggen generierte im Jahr 2009 mit 35 000 Logiernächten rund 23% aller Ferienwohnungs-Logiernächte der Gemeinde Naters. Deshalb macht sich die Feriendorf Tschuggen AG nun für eine Mittelstation stark und ist bereit, sich mit 1,5 Mio. Franken an den geschätzten Kosten von 6,2 Mio. Franken zu beteiligen.

Nun können auch kleine Betriebe ein Präventions-Programm umsetzen

Das neu lancierte Vitalab ermöglicht kleinen Hotels eine betriebliche Gesundheitsförderung.

Gestresste Mitarbeitende sind unkonzentrierter, machen mehr Fehler und verlieren viel produktive Zeit. Deshalb hat «Gesundheitsförderung Schweiz» mit Vitalab ein betriebliches Gesundheitsförderungs-Programm lanciert, das auch in Kleinbetrieben umgesetzt werden kann. Das Pilotprojekt ist gestern im Luzerner Seetal vorgestellt worden.

Ein Vitalab-Fachmann geht in die Betriebe und macht mit der Leitung eine erste kostenlose Stand-

ort- und Bedarfsanalyse. Dabei geht es um Ziele und die Skizzierung eines möglichen Vorgehens. Der Unternehmer erfährt, in welchen Bereichen Verbesserungen möglich sind. In Absprache mit der Leitung werden anschliessend individuelle Massnahmen definiert, die dem Arbeitsalltag Rechnung tragen: Das können dreistündige Workshops oder Kurz-Inputs am Morgen sein. Weitere Informationen über das Projekt unter ambord@vitalab-seetal.ch.

Entrée: Hotel Brocco, San Bernardino (GR). Mehr auf www.htr.ch/hotelarchiv



Aus der Region

Graubünden

Sesselbahn Carmenna: Swiss Mountain Award



Ralph Feiler/zvg

Die Seilbahnen Schweiz haben die **Sesselbahn Carmenna** in Arosa mit dem Swiss Mountain Award 2010 für ihre mustergültige Architektur ausgezeichnet. Ein mächtiges, mehrfach geknicktes Dach überspannt aus dem Erdboden heraus die Abfahrtschale. «Es ist ein Dach der Natur, im Sommer mit Gras eingewachsen, im Winter mit Schnee bedeckt», so Köbi Gantenben, Sprecher der Jury und Chefredaktor der Architekturzeitschrift «Hochparterre».

Savognins Plan: «Investitionen am Berg und im Tal»

Die Savognin Bergbahnen zeigten an ihrer Generalversammlung die strategische Richtung auf. Die Projekte werden intensiv weiter verfolgt. Die Strategie lautet: «Investitionen am Berg und im Tal». Ein wichtiges Projekt ist der Ferienpark Viols in Savognin mit 101 Wohnungen und 610 Betten. Im 2012 feiert die Savognin Bergbahnen AG ihr 50-Jahr-Jubiläum. Der Verwaltungsrat beschloss, die jetzigen Anlagen Tignas-Somgant im Sommer 2012 durch eine moderne Sechser-Kuppel-sesselbahn zu ersetzen. Die Savognin Bergbahnen AG investierte bis jetzt 0,6 Mio. in Vorbereitungen.

Mittelland

Kilometerlanges Stollensystem unter Aarau

Die Aarauer «Meyerstollen» werden öffentlich zugänglich. Die Legende vom geheim gebauten Stollen rührt unter anderem daher, dass die aus dem Eisenbergwerk Küttigen angeheuert Arbeiter nicht über den Stollen reden durften. Grund dafür war das Geheimnis des Färbens, das der Unternehmer Meyer als studierter Chemiker besonders gut beherrschte. Die «Meyerstollen» gehen auf den Seidenbandproduzenten Johann Rudolf Meyer Sohn zurück.

Aarau Bahnhof als «Investition in die Zukunft»



Christine Strub/zvg

Am letzten Freitag wurde mit einem Feuerwerk an der grössten Bahnhofstrasse der Schweiz der 114 Mio. Franken teure, neue **Bahnhof Aarau** offiziell eingeweiht. SBB-Chef Andreas Meyer sagte, der Bahnhof sei «gleich dem Gottard-Basistunnel eine Investition in die Zukunft dieses Landes». Das Konzept heisst «mehr Bahnhof». Das Angebot umfasst 17 Geschäfte, von der Buchhandlung bis hin zu Coop. Hinzu kommen vier Gastronomiebetriebe. k/v

Heisse Phase in den Pärken

Sowohl der Parc Ela wie der Naturpark Thunersee-Hohgant kämpfen mit einem Wegbrechen der Gemeinden. Es sind die Bergbahnen und Bauern, die Vorbehalte anmelden.

THERES LAGLER

Der Parc Ela hat am Montagabend einen grossen Schritt in die Zukunft gemacht: Die Bündner Gemeinde Savognin hat überraschend Ja gesagt zum grössten Naturpark der Schweiz. Sie hat den Parkvertrag für die zehnjährige Betriebsphase ab 2012 mit 117 zu 77 Stimmen genehmigt. Überraschend war der Entscheid, weil der Gemeindevorstand und die Bergbahnen Savognin den Vertrag zur Ablehnung empfohlen hatten.

Parc Ela in Mittelbünden hat bisher eine Gemeinde verloren

Vendelin Coray, Direktor der Bergbahnen Savognin, gab sich auf Anfrage als guter Verlierer: «Savognin hat sich solidarisch gezeigt mit den andern Parkgemeinden. Das ist okay für uns, solange die Gemeinde Riom-Parsonz bei ihrem Nein bleibt.» Riom-Parsonz ist die Nachbargemeinde von Savognin und beherbergt 90 Prozent des Skigebiets der Savognin Bergbahnen. Auch die anstehenden In-

frastrukturprojekte der Savognin Bergbahnen liegen auf dem Gemeindegebiet von Riom-Parsonz. Liegt die Gemeinde ausserhalb des Parkperimeters, untersteht sie auch nicht dem Parkregime. Die grösste Sorge von Coray ist nämlich, dass der Park neue Auflagen mit sich bringt: «Die Promotoren des Parc Ela müssen nun zum Versprechen stehen, dass der Park neue Infrastrukturvorhaben nicht verhindert.»

Diesen Ball nimmt Luzius Wasescha gerne auf. Der Schweizer Botschafter bei WTO und Efta ist gebürtiger Savogniner und Präsident des Vereins Parc Ela. «Wir haben in den regionalen und kantonalen Richtplänen festgehalten, dass es im Naturpark keine zusätzlichen Auflagen für Infrastrukturprojekte geben darf. Diese Richtpläne sind für alle Behörden bindend», betont er. Zudem bestehe auch die Möglichkeit von Kompensationsmassnahmen.

Wasescha erläutert dies anhand eines konkreten Beispiels: «Wir planen, die Stromleitungen auf der Alp Flix in den Boden zu verlegen. Das ist eine Aufwertung der Natur und könnte als Kompensationsmassnahme dienen, wenn andernorts ein Eingriff in die Natur geplant ist.» Luzius Wasescha hofft, dass die Bergbahnen Savognin den Parc Ela dereinst auch als touristische Chance begreifen. «In der neuen Regionalpolitik und der neuen Tourismuspolitik des Bundes nehmen die Pärke eine wichti-

ge Rolle ein. Da sollten wir doch nicht abseits stehen», findet der Savogniner. Bis am 3. November läuft der Abstimmungs-marathon weiter. Mindestens 15 der 21 Parkgemeinden müssen dem Parkvertrag zustimmen, damit er zustande kommt. Bisher haben sechs Gemeinden Ja gesagt und eine Nein. Mit dem Javon Savognin ist zumindest die Gefahr gebannt, dass der Park in zwei Teile zerfällt. Welcher Parkperimeter beim Bund eingegeben wird, wird an der Generalversammlung des Vereins am 19. November entschieden.

Naturpark Thunersee-Hohgant wird um sechs Gemeinden kleiner

In turbulenten Zeiten steckt auch der Verein Thunersee-Hohgant. Nachdem die beiden zentralen Gemeinden Sigriswil und Habern dem Naturpark eine Absage erteilt, weil die Bauern Angst vor zusätzlichen Vorschriften hatten,

«Naturpärke nehmen eine wichtige Rolle ein. Da dürfen wir nicht abseits stehen.»

Luzius Wasescha
Präsident Verein Parc Ela

sah es ganz danach aus, dass das Projekt zum Erliegen kommt. Doch dem ist nicht so. «Bund und Kanton haben signalisiert, dass sie auch ein redimensioniertes Projekt unterstützen», führt Vereinspräsidentin Verena Moser aus. Bis Ende Monat muss der neue Parkvertrag beim Kanton eingereicht werden. Es sieht danach aus, dass von 18 Gemeinden noch 12 dabei sind. «Wir wollen aber offen bleiben für uns stossen wollen», stellt Verena Moser klar.



SWISS-IMAGE

Spektakuläre Landschaft im Parc Ela: Das Val d'Agnel auf dem Weg vom Julierpass zur Fuorcla digl Leget (2715 m ü. M.).

Andermatt: Neue Gebühren

Um sich besser vermarkten und entwickeln zu können, braucht der Tourismus im Urserental mehr Geld. Deshalb sollen die kalten Betten stärker zur Kasse gebeten werden.

DANIEL STAMPFLE

Die Tourismusvereine von Andermatt, Hospental und Realp werden

zur neuen Andermatt Gotthard Tourismus GmbH fusioniert, wie die Einwohnergemeinde Andermatt mittelt. Der neuen Gesellschaft gehören die Gemeinden, die Hotels, das Gewerbe und das neue Resort in Andermatt an.

Damit die neue Organisation den Tourismus entwickeln kann, braucht sie mehr Geld. Dieses soll bei den wenig genutzten Ferien- und Zweitwohnungen geholt werden. Aktive Beherberger, die mehr touristische Wertschöpfung gene-

rieren, werden hingegen belohnt. Heute zahlen Hoteliers pro Logiernacht eine Kurtaxe. Je besser der Betrieb läuft, desto mehr Geld muss er abliefern. Neu gibt es eine jährliche Beherbergungsgebühr, die sich unabhängig von der Belegung nach den Kapazitäten richtet.

Zweit- und Ferienwohnungen zahlen neu gemäss ihrer Grösse eine Gebühr. Ob sie vermietet werden und wie viele Betten sie haben, spielt keine Rolle mehr. Dies soll ein Anreiz zur besseren Auslastung

sein. Neu müssen alle Betriebe, und nicht nur die Restaurants, die vom Tourismus profitieren, eine Abgabe zahlen. Deren Höhe basiert auf der Abhängigkeit vom Tourismus und der Wertschöpfung. Die Einnahmen aus den Gebühren werden auf 850'000 Franken geschätzt. Heute nehmen die drei Tourismusvereine über die Kurtaxe 350'000 Franken ein. Die heutigen Ansätze gehören zu den tiefsten in der Schweiz, betonen die Behörden.



Andermatt im Urserental. zvg

Gegenwurf des Bundesrates zur Lotterie-Initiative

Der Bundesrat empfiehlt die Lotterie-Initiative zur Ablehnung, will dem Stimmvolk aber eine Alternati-



Alain D. Bollat

ve anbieten. Er hat einen direkten Gegenvorschlag verabschiedet. Sowohl die Initianten als auch der Schweizer Casino Verband zeigen sich zufrieden damit.

Cassis-de-Dijon-Prinzip: Bis jetzt acht Produkte bewilligt

Seit der Einführung des Cassis-de-Dijon-Prinzips im Juli sind beim Bundesamt für Gesundheit insgesamt 55 Gesuche für die Einfuhr von Lebensmitteln aus der EU eingereicht worden. Erst acht Produkte wurden bewilligt, wie Zahlen auf der BAG-Website zeigen. Bei den Produkten, die künftig ohne zusätzliche Kontrollen importiert werden dürfen, handelt es sich unter anderem um einen Cider aus Dänemark, Käse aus Frankreich und Schinken aus Österreich. 33 Gesuche sind noch hängig. 14 Produkte haben die Anforderungen des BAG nicht erfüllt und dürfen auch in Zukunft nicht in die Schweiz importiert werden. dst

Bergbahnen: Weniger Energie

Die Schweizer Seilbahnen könnten bis zu 15 Prozent weniger Energie verbrauchen. Dies zeigt die Studie «Energiemanagement Bergbahnen» von Seilbahnen Schweiz und Grischconsulta auf.

DANIEL STAMPFLE

Berechnungen hätten gezeigt, dass bei Bergbahnunternehmen und Ski- und Ausflugsgebieten mit aktivem Energiemanagement Reduktionen des Energieverbrauchs und der -kosten von bis

zu 15 Prozent möglich sind, so die Studie. Das Management von Lastspitzen verspreche grosses Kostensenkungspotenzial. Doch auch mit einfacher umsetzbaren, rein organisatorischen Massnahmen seien substanzielle Einsparungen möglich. Die Autoren empfehlen, das Thema Energiemanagement als festen Bestandteil in die Unternehmensstrategie aufzunehmen. Wichtig seien klare organisatorische Regelungen und Verantwortlichkeiten und regelmässiges Controlling. Dies dürfe auch kommuniziert werden, denn Energie sei auch ein Marketing-Thema. Kunden seien heute bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu bezahlen.

Wichtig sei die Glaubwürdigkeit solcher Massnahmen, die durch Zertifizierungen von neutralen Stellen erhöht werden könne.

Peter Vollmer, Direktor des Verbands Seilbahnen Schweiz und Auftraggeber der Studie, ist überzeugt, dass die umfassenden und praxisorientierten Handlungsempfehlungen zahlreiche Schweizer Seilbahnunternehmen in ihren Energiemanagement-Aufgaben unterstützen werden. Die Trends zeigten, dass Energiemanagement in naher Zukunft sowohl in ökonomischer, als auch in ökologischer Hinsicht zu einer wichtigen strategischen Aufgabe für die Bergbahnen im Alpenraum werde.

Aus der Region

Bern

Berner Tag der Events, Seminare und Tagungen

Die diesjährige vierte Ausgabe der Berner Fachveranstaltung darf als erfolgreichste bisher gelten: Rund 300 Event-, Tagungs-, und Kongressspezialisten aus der Schweiz und Deutschland fanden sich am Montag ein. Sie nutzten die Gelegenheit, sich vom vielseitigen Berner Event-, Tagungs-, und Kongressangebot direkt vor Ort zu überzeugen. Sechs individuell zusammengestellte Rundgänge ermöglichten ihnen in den verschiedenen Betrieben einen Blick hinter die Kulissen. Bern braucht eine Eventhalle mit Kapazität von 10 000–15 000 Personen, wurde in diesem Kontext betont.

Energiestadt Gold heisst das neue Label für Bern



Swiss-Image

Die Stadt Bern hat am Dienstag das Label «Energiestadt Gold» erhalten. Damit ist Bern in den Kreis der 18 besten Energiestädte der Schweiz aufgenommen worden. Der Gemeinderat hatte sich den Erhalt des Goldlabels im Jahr 2010 zum Ziel gesetzt. Für das Label werden Strategien und Aktivitäten einer Stadt bei der Raumpflege, bei der Ver- und Entsorgung, der Mobilität oder bei kommunalen Gebäuden und Anlagen unter die Lupe genommen.

Klein-Venedig auf Expo.02-Gelände: Planung erlaubt

Das neue, von Kanälen durchzogene Quartier Aggloloc auf dem ehemaligen Expo.02-Gelände am Bielensee darf weiter geplant werden. Dafür hat das Bieler Stadtparlament einen Zusatzkredit von 150 000 Franken bewilligt. Der Kredit ermöglicht zusätzliche Abklärungen zur Machbarkeit, nachdem die Stadtregierung in eigener Kompetenz bereits 297 000 Franken gesprochen hatte. In der Abstimmung standen 32 Ja 7 Nein und 7 Enthaltungen gegenüber. Begeisterung weckten die Entwicklungsmöglichkeiten bei der Geschäftsprüfungskommission.

Berner Oberland

Thun bewirbt sich um Label Energiestadt



ZVG

Die Stadt Thun strebt an, sich ab 2011 mit der Auszeichnung Energiestadt schmücken zu können. Das Gesuch für die Zertifizierung soll zeigen, dass Thun eine aktive, nachhaltige Energie-, Verkehrs- und Umweltpolitik gestalten wolle. Vom Label wird eine Verbesserung der Standortqualität erhofft. Es wird von einer unabhängigen Kommission vergeben. kjv

Neuer Luxus für Bern

Die Renovation des Berner «Schweizerhof» ist auf Kurs. Erste Buchungen für Übernachtungen, Hochzeiten und andere Anlässe sind bereits eingetroffen.

CHRISTINE KÜNZLER

Noch ist der «Schweizerhof» eine Baustelle. «Irgendwann im April nächsten Jahr eröffnen wir», sagt Bruno H. Schöpfer, Gesamtprojektleiter der QDHP Swiss Management AG, zu der das Berner Hotel gehört. Es sei, zieht er Bilanz «ein unglaublich schwieriger Umbau» mit all den Auflagen des Denkmalschutzes. Dank diesem bleiben viele historische Elemente erhalten.

Das Musterzimmer steht, Computer-Visuals zeigen, wie der Ballsaal, die Lobby, der Eingangsbereich und die Reception dereinst aussehen werden: luxuriös bis üppig, aus edlen Materialien und in warmen Farben. So auch die 100

Hotelzimmer. Das Interieur trägt die Handschrift der griechischen Designerin Maria Vafiadis. Die Presidential-Suite (ca. 2500 Franken pro Nacht) ist im klassischen Stil eingerichtet, die 14 Junior-Suiten (zwischen ca. 950 und 1500 Franken) sind mit einer Kitchenette ausgestattet und eignen sich laut Schöpfer als Unterkunft für Boten, Schaffner oder Politiker, die während der Sessions in Bern weilen. Wer es lieber günstiger hat, bucht ein Standard-Zimmer für rund 550 Franken. Sie sind mit grosszügigen Bädern und zeitgemässen Möbeln ausgestattet und bieten jeglichen technischen Luxus, wie eine individuell einstellbare Klimaanlage und ein Bose-Sounddock-System. In der Nachttischschublade liegt nicht nur die Bibel, sondern auch der Koran – für arabische Gäste und den Qatarer Investor.

Im ersten Stock entstehen der Ballsaal, Seminar- und Banketträume. Bereits sind Bälle, Hochzeiten und andere Anlässe gebucht. Im Eingangsbereich ist eine 65-plätzig Lobby-Lounge mit Bar geplant. Dort werden Frühstück, Snacks und Cocktails serviert. Im ehemaligen Nachtclub Chikito entsteht ein Spa, das später erweitert werde. Das Haus visiert 5 Sterne oder 5 Sterne Superior an.



Im Ballsaal des Berner «Schweizerhof» wird künftig nicht nur getanzt, sondern auch gefeilt. ZVG

«Jack's» bleibt Brasserie

Die sanft renovierte Brasserie «Jack's» wird nach dem Umbau des «Schweizerhof» das einzige Restaurant des Berner Hotels sein. Früher war der «Schweizerhof» mit seiner Punkte-Küche in der Schulheissenstube und im «Jack's» eine Kaderschmiede für Spitzenköche. Der typische Brasserie-Stil des «Jack's» bleibt erhalten. Michael Thomann, Direktor des «Schweizerhof»: «Wir wollen

daraus kein Gourmetrestaurant machen. Wir können uns noch verbessern und hervorragende Qualität bieten. Wenn wir dafür Gault-Millau-Punkte erhalten, nehmen wir die gerne.» Doch es sei nicht sein Ziel, Punkte zu erlangen und damit ein Angebot zu kreieren, das dem Markt nicht entspreche. Das «Jack's»-Küchenteam soll erweitert, die langjährigen Mitarbeitenden nach Möglichkeit integriert werden.

Nach der Eröffnung des Hotels wird die Produktion in die Bankettküche im ersten Stock verlegt, die heutige «Jack's»-Küche wird zur Satellitenküche. In der Bankettküche werden Gourmet Speisen für Seminare und Anlässe zubereitet. Um die mittags bereits heute gut besetzte Brasserie zu entlasten, sollen kleinere Gruppen in den Bankett- und Seminar-räumlichkeiten im ersten Stock platziert werden. ck/pw

Schweizer Abenteurer sind gesucht

Moderates Wandern, Gourmet-Trails und Soft Adventure: Das suchen internationale Reiseveranstalter in der Schweiz. Eindrücke eines Teilnehmers des Adventure Travel World Summit in Schottland.

RENÉ WELTVEHO

Über dreihundert Vertreter der wichtigsten Abenteuer-Reiseveranstalter aus 52 Ländern nahmen am 7. Adventure Travel World Summit in Aviemore, Schottland teil.

Der Abenteuer-Reisemarkt erreichte 2009 einen Umsatz von 89 Milliarden Dollar. Eine Studie von «National Geographic» nennt 50 Millionen Amerikaner, die sich für authentische und nachhaltige Erlebnisse interessieren. Die meisten sind 55 bis 66 Jahre alt und leben in der Einkommensgruppe von 150 000 Dollar. Laut American Express gibt der Abenteuer-Reisende pro Tour 2400 Dollar aus. Die Anbieter rechnen mit einem wachsenden Markt.

«Wir suchen Tages-Freizeitaktivitäten mit einer ansprechenden Unterkunft»

Jim A. Laughlin
Director Alyson Adventures, Key West

Für die Schweiz nahmen Oliver Guggisberg (Schweiz Tourismus), Michael Mettler (Baumeler Reisen) Sammy Salm (Best of the Alps) sowie der Schreibernde teil. Welche Abenteuer suchen die Veranstalter in der Schweiz? «Soft Adventure, also Freizeitaktivitäten während dem Tag und eine ansprechende

Unterkunft für die Nacht», sagt Jim A. Laughlin, Director of Tour Development & Trip Leader für Alyson Adventures Inc., welcher für 2011

neue Schweiz-Reisen plant. «Altes im Sinne von historisch» sucht Melanie Webb, Präsidentin von Sol Fitness Adventures aus Santa Barbara, Kalifornien. Anne Wood, Senior Program Director Europe von Mountain Travel Sobek aus San Francisco plant: «Ich werde künftig mehr mittelschwere Wanderprogramme anbieten. Unsere aktuelle Wanderung gehört zum anstrengenden Typ.» Dasselbe will auch Maureen Seely, Europe Director von REI Travel aus Seattle. Und Ray Rooney, Special Project Manager bei Wilderness Travel aus Berkeley, Kalifornien, der auch Mitglied des AITTA Advisory Committee ist, betont: «Mit dem Gour-

met Trail Tessin-Engadin planen wir eine komplett neue Tour.» Folgende Punkte sollte beachten, wer in diesem Marktsegment erfolgreich mitmachen will: 1. Die Vernetzung mit lokalen Wander- und Bergführern, denn viele Veranstalter verlassen sich auf deren Inputs. 2. Die Vernetzung mit Schweizer Incoming-Veranstaltern wie Baumeler oder Swiss Trails. 3. Eine Mitgliedschaft bei der Adventure Travel Trade Association www.adventuretravel.biz sowie die Kontaktnahme mit Reisespezialisten für Nordamerika. René Welti arbeitete 40 Jahre in der US-Tourismusbranche. Ab 2011 lehrt er im Gilson's International Hospitality Management MBA Program.

Melchsee-Frutt wird belebt

Im Dezember 2011 – ein Jahr später als geplant – soll auf Melchsee-Frutt das Hotel «Frutt Lodge & Spa» seinen Betrieb aufnehmen.

DANIEL STAMPFELI

Insgesamt rund 110 Mio. Franken investiert die Eberli Generalunternehmung AG, Sarnen, auf der Melchsee-Frutt. Rund 80 Millionen für die neue Bahn mit dem neuen Parkhaus auf der Stöckalp. «Die Investitionen in die Hotels revitalisieren eine Region, die eine

grosse Zukunft hat», ist Toni Bucher, Verwaltungsrats-Präsident der Eberli Generalunternehmung AG, überzeugt. Bei der «Frutt Lodge & Spa» handelt es sich um ein alpines Hotel im gehobenen 4-Sterne-Bereich. Die 58 Zimmer und 3 Suiten weisen eine Fläche von 34 bis 71 Quadratmetern aus. Der Spa-Bereich verfügt über eine Fläche von 900 Quadratmetern. Im Dachgeschoss wird eine Seminarinfrastruktur aufgebaut. Mit dem neuen Hotel, dessen Eröffnung wegen Bauverzögerungen um ein ganzes Jahr verschoben werden muss, will die Investorin vor allem kalte Betten verhindern.

Zu diesem Zweck wurde ein neues Investment-Modell entwickelt. Durch den Erwerb eines Zimmers oder einer Suite tätige die Käuferschaft eine Investition mit einem garantierten Return von 3% auf die Investitionssumme während der ersten fünf Jahren. Nach Ablauf der ersten fünf Betriebsjahre des Hotels werden die Besitzer von Zimmern und Suiten zu 25% am Logement-Ertrag des Hotels beteiligt, mit dem Ziel, mindestens 3% Rendite zu erzielen. Das gekaufte Eigentum steht den Eigentümern für drei Wochen Gratisaufenthalt pro Jahr zur Verfügung. Im 2011 soll auch mit dem Bau des Hotels Melchsee begonnen werden.

Mövenpick legt mit neuem Hotel den Grundstein in China



ZVG

Mövenpick Hotels & Resorts wird in Kooperation mit King Land Real Estate Ltd. das Mövenpick Hotel Shanghai in China eröffnen und damit den Grundstein für neue Hotelprojekte in diesem Land legen. Das neu errichtete Hotel verfügt über 300 Zimmern und wird 2013

seine Pforten öffnen. Die Eröffnung des Mövenpick Hotel Shanghai in China ist für Mövenpick Hotels & Resorts ein wichtiger Schritt.

China: für Starwood der zweitgrösste Hotelmarkt

Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. verstärkt seine Präsenz in China als einer der grössten Hotelbetreiber im 4- und 5-Sterne-Segment mit 62 existierenden und 86 geplanten Hotels. Im 2011 wird jede dritte Neueröffnung der internationalen tätigen Hotelgesellschaft in China stattfinden, darunter auch Flaggship von acht der insgesamt neun verschiedenen Marken. China ist damit Starwoods zweitgrösster Hotelmarkt nach den Vereinigten Staaten. kjv



Reto Wittwer ist entscheidungsfreudig, nie gestresst, aber äusserst aktiv. Er ist dabei, die Kempinski-Gruppe zu verdoppeln.

ELSBETH HOBMEIER

Alain D. Bollat

Er sucht gute General Manager und Mitarbeiter für 60 neue Hotels – unter anderem an einem Career Day. Reto Wittwer im Interview im Grand Hotel Kempinski Geneva.

«Lieber intelligentes Nein»

Reto Wittwer, 2010 läuft für Kempinski weit besser als 2009, Sie verzeichnen einen Anstieg im zweistelligen Bereich. Sind dies 11 oder 50 Prozent?
Man muss das relativieren. In China liegen wir bei über 30 Prozent, in Europa über 10 Prozent, im Mittleren Osten noch negativ. Im Schnitt rechnen wir mit einem Plus von rund 20 Prozent.

Was machen Sie anders als andere?
Wir wachsen organisch. Allein 2010 eröffneten wir sechs Häuser. Ein neues Hotel braucht jedoch eine gewisse Anlaufzeit. Andere Hotels laufen zurzeit irrsinnig gut, wie etwa das Adlon in Berlin, da sind wir hervorragend aufgestellt. Im Geschäftsleben braucht es aber auch immer etwas Glück.

Bis 2015 wollen Sie das Portfolio auf 120 Hotels verdoppeln – ein grosses Ziel. Werden Ihnen diese Häuser angeboten? Oder suchen Sie aktiv?
Beides. Heute wird uns mehr angeboten, als wir suchen, nur leider oft am falschen Ort. Früher mussten wir auf den Knien rutschen und Konzessionen machen. Unser Management-Know-how hat uns attraktiver gemacht, heute sind wir in der guten Lage, Nein sagen zu können. Eine der schwierigsten Business-Entscheidungen ist ein intelligentes Nein statt ein unüberlegtes Ja, das man nachher bereut.

Und für die Suche schicken Sie Scouts?
Wir haben ein gutes Modell und bezahlen eine Finders Fee, die sich auf die ganze Vertragsdauer berechnet. So hat auch der Finder Interesse, dass es gut läuft. Man arbeitet gern mit uns, weil wir schnell entscheiden. Wenn ich Ja sage, dann heisst das auch Ja, ich muss nicht noch an fünf Türen anknöpfen.

Sie suchen nur prestigeträchtige Objekte in Schlüsseldestinationen. Welche?

Es gibt AAA-Cities wie London und Paris. Und Major Capital Cities wie Berlin, Madrid, Barcelona. In allen diesen Städten möchten wir präsent sein, denn dort sind auch unsere Gäste. Bei den Resorts zählt auch das Freizeitangebot wie Golf, Strand, Health. Ein Adlon-Gast geht zum Beispiel nach St. Moritz zum Skifahren, das ist eine logische Weiterführung unseres Städtekonzepts. Den Luxus einer mehrgleisigen Verkauforganisation können wir uns nicht erlauben.

In Paris, Rom, Madrid, Zürich, Kopenhagen sind Sie aber nicht präsent...
Je exklusiver eine Stadt, desto schwieriger wird es, das passende Objekt zu finden. In Paris müssten wir getreu unserer Firmenphilosophie eines der sieben Palace haben, diese Häuser sind jedoch nicht einfach so auf dem Markt. Je exklusiver wir positioniert sind, desto eher kommen die jeweiligen Besitzer auf Kempinski zu. Je stärker wir in den Schlüsselmärkten sind, desto attraktiver sind wir. Zurzeit sind wir an drei Top-Städten dran – mit guten Chancen.

Um welche Städte handelt es sich?
Das ist noch nicht spruchreif. Wir möchten zwar von Lissabon bis Tokio präsent sein, aber nicht an jeder Stelle. Jedes unserer Hotels ist einzigartig, wir betreiben nur Hotels im Fünfsternebereich und sind kein Gemischtwarenladen. Unser Portfolio verändert sich ständig nach oben, deshalb müssen unsere Mitarbeitenden auch immer noch besser werden. Denn ohne die richtigen Leute können wir keine Tophotels führen, das bedingt Talentförderung.

Sie bezeichnen den «War for talent» als eine der grössten Her-

ausforderungen. Warum so kriegerrisch?
Dieses Schlagwort stammt nicht von mir, ich will die Leute durch Überzeugung gewinnen. Sie sollen sich mit uns identifizieren können und ihre Zukunft bei uns sehen. Wir trimmen und klonen niemanden, sondern sind europäisch individualistisch und bieten entsprechend individuelle Karrieren.

«Der Schweizer ist multikulturell, flexibel und hat Sinn für Dienstleistung. Das macht ihn attraktiv.»
In den nächsten vier Jahren brauchen Sie 60 neue GMs und 22 500 neue Mitarbeitende. Wie finden Sie diese, werben Sie sie bei anderen Gruppen ab? Das ist nicht nötig, wir haben heute schon mehr Bewerbungen, als wir Hotels haben. Viele Leute möchten zu uns, weil man uns als attraktive und aktive Company wahrnimmt.

Sie planen Anfang 2011 einen Career Day in München. Eine neue Idee?
Ja, da stellen sich alle unsere Häuser vor und die Hoteldirektoren werden direkt vor Ort 200 Jobs vergeben. Als General Manager müssen sie in der Lage sein, Potenziale auf den ersten Blick zu erkennen. Der Lebenslauf alleine sagt nicht alles aus über eine Person, er ist eine Momentaufnahme. Letztlich muss der Gesamteindruck stimmen. Ein GM erkennt nur im persönlichen Gespräch, ob jemand die Dienstleistungsbereitschaft im Blut hat. Und er sieht, ob ein Bellboy Receptionist freundlich, ein Kellner vif. Wir

erwarten am 19. Februar am Airport München rund 2000 Bewerber.

Wie renommiert ist die Schweizer Hotelausbildung heute noch?
Sie gilt immer noch viel und ist eine gute Basis. Der Schweizer ist multikulturell, spricht drei Sprachen fließend, ist flexibel und hat einen Sinn für Dienstleistung. Das alles macht ihn attraktiv für eine europäische Hotelgruppe.

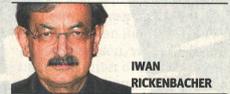
Ist mit 120 Kempinski-Häusern die Limite der Exklusivität erreicht oder gar überschritten?
Wir wollen nie mehr Hotels haben als das Alter der Firma. Kempinski besteht als älteste Hotelgruppe seit 1897, das heisst 113 Häuser. Mein Ziel ist, dass Kempinski weltweit als der beste Manager von Trophy-Hotels gilt.

Sie präsidieren lauter luxuriöse Hotels. Wie definieren Sie persönlich Luxus?
Wenn ich tauchen gehe, ist die Qualität des Tauchboots und des Equipments mein Luxus, wenn ich halb verdurstet bei einer Berghütte ankomme, ist es ein Glas Wasser. Eine möglichst grosse Suite und möglichst viel Kaviar sind für mich nicht Luxus. Das wäre ein grosses Missverständnis.

Sie sagten mal: Meine Aufgabe ist, andere zu stressen und nicht mich selber.
Als CEO muss ich nicht dauernd gestresst sein. Sonst wäre ich unfähig, ein Unternehmen mit strategischem Fokus zu führen. Jeder ist so gestresst, wie er selber zulässt. Letztlich geht es ja um das richtige Management.

Standpunkt

Stammtische sind für die Meinung wichtig



IWAN RICKENBACHER

Da und dort, in Schwyz zum Beispiel, im «Wysse Rössli» bei Sepp Trütsch gibt es ihn noch, den Stammtisch, auch wenn er nicht mehr speziell bezeichnet ist, wo sich morgens der ehemalige Bankdirektor, der ehemalige Generalagent, der Unternehmer zum Kaffee treffen und das Geschehen erörtern. Die eine und andere Interpretation und Meinung, die dort geäussert wird, findet immer noch den Weg in die Öffentlichkeit.

«Ich vermute, dass Meinungen sich stark aus Gesprächen im persönlichen Umfeld bilden.»

Aber wo werden die grundlegenden Meinungen zu gesellschaftlichen Fragen gebildet und verbreitet? In den Parteien, meinen viele, aber nur 80 000 Frauen und Männer sind in der ganzen Schweiz noch Parteimitglieder, und ihre Zahl hat in den letzten 15 Jahren zwischen 15% (SP) und mehr als 30% (Bürgerliche Parteien) abgenommen. In den Zeitungen vielleicht? Deren Leserschaft ist immer noch bedeutend, für politische Fragen stärker interessiert sich aber nur ein Viertel der Konsumentinnen und Konsumenten, für Gesundheitsfragen sind es fast 80%. In den neuen Medien, in den vielen Blogs und sozialen Netzwerken? Die Erfahrungen damit sind zu kurz, um bereits gültige Aussagen zuzulassen.

Ich vermute, dass Meinungen und Auffassungen zum Geschehen sehr stark aus eigenen Erfahrungen und aus Gesprächen im unmittelbaren persönlichen Umfeld gebildet werden. Die Medien mögen den Anlass bieten, Auslöser sein, die Traktanden setzen. Aber die vielen «Stammtische», im Klublokal, in der Betriebskantine, am samstäglichen Marktplatz, auch im Wyssen Rössli, sind für die Beteiligten und ihre Meinung wichtig.

Und Sepp Trütsch, der Wirt, hört gut zu. Seine Prognosen zum Ortsgeschehen sind darum verlässlicher als die der neuen Wetterfrösche aus dem Muotathal. Kein Wunder, deren Beobachtungsobjekte, die Tannzapfen, Gamsen und Ameisenhaufen «reden» zwar auch, für uns halt schwer verständlich.

Iwan Rickenbacher ist Kommunikations- und Medialberater in Schwyz.

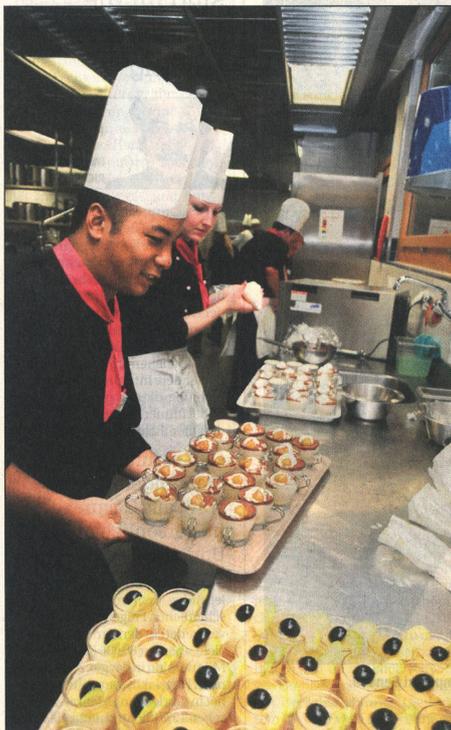
hoteljob.ch

La piattaforma per l'impiego leader nei campi dell'industria alberghiera, della gastronomia e del turismo.

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association
Un servizio di hotellerieuisse

«Kreativität ist nur die halbe Miete. Ohne Fleiss kein Preis.»

Marino Reinert
Jungkoch des Jahres der Chaîne des Rôtisseurs



Mit Apfeljoghurtschnitten, Marroniparfaits: **Patrick Mettler** und **Esther Michel**.



Urs Bachmann (l.), Leiter Fachausbildung, und **Daniel Ruoss**, Leiter Chüchenausbildung der Hotelfachschule.



Andrea Leuenberger beim geübten Dekantieren des Rotweins.

Zur Prüfung ans Bankett

Ambitiös und ortsgemäss war das Menü des **Prüfungssessens** an der Hotelfachschule Thun: mit pochiertem Zander aus dem See und Kürbispüree-Suppe mit Niesenmöckli.

KARL JOSEF VERDING

Drei Gruppen von je 12 bis 13 Prüfungskandidatinnen und -kandidaten bereiteten die als Bankett konzipierten Prüfungessen der letzten Woche vor. Einschliesslich des akquirierenden «Kundenkontakts», der Offerstellung und der Vorkalkulation durch die für das Management der Bankette eingeteilten Prüflinge. Weiter stellten sich auf den Service während der viergängigen Menüs ein. «Praktische Prüfung Bankett» war das Ganze überschrieben. Die praktischen Prüfungen dienen den Studierenden dazu, ihr erworbenes Wissen nach zwei Jahren Ausbildung an der Hotelfachschule Thun und im Praktikum zu beweisen. Ein Prüfungsprotokoll mit Bewertung wurde geführt. Pro Gruppe gibt es eine Teamnote. Das fünfte Semester, vor der Diplomprüfung, brachte Themen des Managements und den Abschluss der praktischen Ausbildung.



Gelerntes **schmackhaft umgesetzt**: eins von drei geprüften **Küchenteams**.



Ein Prosit am Ende eines genussreichen Abends: **Agathe Bodenmann**, **Christoph Juen**, CEO hotellerieuisse, **Ruedi Wetz**, Bildung + Beratung (v. l.).



Tabea Brönnimann, Expertin.



Dominik von Büren, Experte.

Sesselrücken

Neues Mitglied im Vorstand von Schweiz Tourismus

Der Bundesrat hat **Catherine Mühlemann** als Nachfolgerin von **Eric Scheidegger**, Stellvertreter der Direktor des Staatssekretariats



für Wirtschaft Seco, in den Vorstand von Schweiz Tourismus gewählt. Catherine Mühlemann (Jahrgang 1966) ist Mitglied des Verwaltungsrats von Swisscom und wird ihr Vorstandsamt bei ST am 1. Januar 2011 antreten.

Neuer Küchenchef im Ferienart Resort & Spa Saas-Fee

Andreas Otte (Bild) wird ab dem 1. November die Küche im Ferienart Resort & Spa in Saas-Fee leiten. Er führt dann eine bis zu 30-köpfige



Küchenmannschaft. Gelemt hat Otte im schwäbischen Erbach, und zwar im Restaurant «Trüffel» bei **Helmut Hansmeier**. Später arbeitete er im Restaurant «Schloss Loersfeld» in Köln, wo er unter **Thomas Bellefontaine** und **Rudolf Thewes** den Weg in die Sternküche fand.

Co-Direktorin für den Walliserhof in Zermatt

Caroline Ogi verlässt auf Ende Oktober ihre Stelle als Verkaufs- und Marketingleiterin des Grand Hôtel Suisse-Majestic in Montreux. Die



Bernerin war dort seit 2003 tätig. Ab dem 1. Dezember wird sie als Co-Direktorin das Viersternehotel Walliserhof in Zermatt leiten, zusammen mit **Sylvain Stefanazzi**.

Luzerns «Palace» bot die Bühne für neue diplomierte Tourismusfachleute

51 Absolventen der Höheren Fachschule für Tourismus erhielten das Diplom «Dipl. Tourismusfachmann/-frau».



Stolze Geniesser ihres Auftritts: die **diplomierten Tourismusfachleute**.

Schulleiter Dr. René Zeier begrüsst zum Anlass rund 200 Personen. Alexandra Meile aus Jona als beste Diplomandin erhielt den Baumeler-Preis von 1000 Franken. Gastredner war Jürg Wittwer, Leiter Distribution Allianz Suisse. Die erfolgreichen Absolventinnen und Absolventen: Carla Aeschlimann, Chur; Désirée Appel, Dachsen; Madeleine Arnold, Schlierbach; Fabienne Bangerter, Lostorf; Amila Basic, Pratteln; Ramona Beutler, Goldau; Evelyn Brun, Buttisholz; Eliane Bühler, Luzern; Raphaela Burgener, Sarmentorf; Véronique Collioud, Sursee; Alexander Däppen, Münchenstein; Fay Dittli, Neuenhof; Matthias Drabe, Zürich; Francesca Drossi, Muttetz; Sarah Föhn, Luzern; Christian Frei, Einsiedeln; Rebekka Frick, Base; Stefanie Furrer, Hitzkirch; Stephanie Gall,

Luzern; Urs Glauser, Fischbach LU; Christina Göldi, Zürich; Anja Hebeisen, Luzern; Corinne Hofstetter, Bad Ragaz; Patricia Iten, Kriens; Pia Veronika Kräuer, Horw; Sabrina Kurmann, Auw; Ursula Kuster, Engelberg; Annapaula Kuster-Zürcher, Affoltern a. A.; Sabine Liecht, Winterthur; Gregory Massy, Zürich; Bettina Meier, Luzern; Alexandra Meile, Jona; Cornelia Meister, Küttigkofen; Belinda Mori, Düringen; Mathias Niederberger, Wolfenschiessen; Dagmar Rootering, Mels; Ana Schlatter, Wetzikon ZH; Stephanie Schneider, Niederscherli; Patrizia Strel, Luzern; Beatrice Stucki, Wallisellen; Chantal Thommen, Zofingen; Nadine Treichler, Langnau a. A.; Stefan Ulrich, Sursee; Ninja Versteeg, Meiringen; Oliver Weber, Adliswil; Romy Wild, Zürich; Martina Willi, Goldau; Dominik Wirth, Luzern; Martina Wyss, Worb.

Kuhconcoure am Grand Hotel

Rund 80 Kühen aus dem Saanenland wurde der Luxus gegönnt, sich im Garten des momentan von Gästen unbewohnten Grand Hotels Park in Gstaad zu einer Schönheitskonkurrenz zu treffen.

KARL JOSEF VERDING

Bei der von den Züchtern so genannten «Topschau» im Garten



Gehörnte **Schönheiten** im Park.

des für Umbau und Renovation geschlossenen Fünfsternehotels Grand Hotel Park wurde «Rita» von Simon Frautschi aus dem Turbach

zur «Miss Grand Hotel Park» gewählt. Und, welche Ehre: das geschieht auch noch im gleichen Jahr, in welchem das Grand Hotel Park sein hundertstes Jubiläum feiert. Bisher war die jährliche Veranstaltung durch die verschiedenen Dörfer des Saanenlandes rotiert. Aber für 2010 schlug Jean-Yves Blatt, Generaldirektor des Hotels und ein Kind der Region – in Saanen geboren und in Rougemont aufgewachsen –, den Organisatoren der Topschau vor, für eine neue Allianz zwischen Authentizität und Luxus zu sorgen.

Aufsteiger Thomas Jobbé-Duval



ZVG

Seit Anfang Oktober ist Thomas Jobbé-Duval für Marketing und Produktentwicklung bei Relais & Châteaux verantwortlich. Er ist auch für die Entwicklung neuer Serviceleistungen, wie die künftigen Aktivitäten in der Reiseveranstaltung zuständig. Er wird auch Marktstudien beaufsichtigen und die Anzeigenakquisition leiten. «Das Fachwissen von Thomas Jobbé-Duval in der Entwicklung internationaler Angebote wird für uns von grossem Nutzen», sagt Jacques-Olivier Chauvin, Generaldirektor Relais & Châteaux. Thomas Jobbé-Duval war bis September 2010 Marketingdirektor des Guide Michelin.

Aussteiger Tobias Thut



Der Leiter Services und Mediensprecher der Schweizer Jugendherbergen, Tobias Thut, entschied sich nach 6-jähriger Tätigkeit, eine neue Herausforderung wahrzunehmen und die Non-Profit-Organisation per Ende Januar 2011 zu verlassen. Nachfolger wird Nic Kaufmann, der bis vor neun Jahren schon in der gleichen Funktion bei den Jugendherbergen tätig war. Tobias Thut habe die Schweizer Jugendherbergen zielstrebig, immer wieder überraschend und dynamisch als führende Non-Profit-Organisation im Ferien- und Freizeitbereich positioniert, so würdigt ihn der Vorstand. kjv

CVP-Nationalrat de Buman präsident Seilbahnen Schweiz

Der Freiburger CVP-Nationalrat **Dominique de Buman** (Bild) ist in Interlaken zum neuen Präsidenten des Verbands der Schweizer



Seilbahnen gewählt worden. Er löst den ehemaligen appenzell-ausser-rhodischen Regierungspräsidenten **Hans Hühener** ab. kjv

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

rebagdata
hotel management solutions
8013 Horgen • Phone +41 44 711 74 10 • www.rebag.ch

protel
HOTELSYSTEM

Interne Kommunikation: Das Wording muss stimmen Seite 8; **Knackpunkt Schnittstellen** Seite 9; **Wie kommuniziert man Hotel-intern?** Seite 11; **Thema in den Hotelfachschulen** Seite 12; **So machen's die Ketten** Seite 13



Wer will was? Die interne Kommunikation schafft im Betrieb Klarheit und zufriedene Mitarbeitende.

finden, der sein Fach versteht und gut zuhören kann. Der Berater muss den Betrieb analysieren und wissen, welche Nationalitäten unter den Mitarbeitenden vertreten sind. Erst wenn er begriffen hat, wie die Organisation funktioniert, wie die Kommunikationsprozesse laufen und was die Führung will, lassen sich mit verhältnismässig einfachen und professionellen Mitteln Massnahmen definieren, die notwendig sind, um zum Beispiel ein Hotel mit 40 bis 50 Mitarbeitenden kommunikativ erfolgreich zu führen.

Ist ein Controlling notwendig, um den Ablauf der internen Kommunikation nachhaltig zu sichern?

Kommunikation ist keine Eintagsfliege, sondern tägliche Arbeit, täglicher Umgang miteinander, tägliches Sprechen miteinander. Die einfachste Kontrolle ist zuzuhören. Dann erfährt man, was die Mitarbeitenden denken. Wer eine offene Sprache spricht, schafft eine offene Kultur. Die vermisse ich in einigen Restaurants. In grösseren Betrieben ist es möglicherweise sinnvoll, einen externen Berater beizuziehen, der alle ein bis zwei Jahre eine Mitarbeiterbefragung durchführt.

Beeinflusst eine gute interne Kommunikation den Geschäftserfolg direkt?

Es gibt genügend Studien, die zeigen, dass zufriedene Mitarbeitende zum Erfolg des Unternehmens beitragen. Eine gute Kommunikation ist die Grundlage für zufriedene und motivierte Mitarbeitende. Und die beeinflussen gerade in der Gastro- und Hotellerie als typische Dienstleistungsbranche ganz konkret den Erfolg eines Betriebs. Denn sie sind ausschlaggebend dafür, dass sich der Gast wohlfühlt.

Rodolfo Ciucci ist an der Fachhochschule Nordwestschweiz verantwortlich für verschiedene Lehrgänge und Kurse, unter anderem für den Fachkurs «Interne Kommunikation für Personal aus Klein-, Mittel- und Grossbetrieben».

Reden und zuhören

Rodolfo Ciucci sagt, was interne Kommunikation bringt. Er ist Dozent für Kommunikation an der Fachhochschule Nordwestschweiz.

CHRISTINE KÜNZLER

Rodolfo Ciucci, ist Ihrer Ansicht nach die interne Kommunikation in der Hotellerie gut gelöst? Ich besuchte ein Restaurant, in welchem ich von einem Mitarbeitenden sehr freundlich bedient wurde. Weil er meinem Wunsch nach einer Zigarre nicht sofort entsprechen konnte und sich daher an seine Chefin wandte, hat sie ihn vor mir abgekankelt. Das zeugt nicht von einer guten internen Kommunikation und schon gar nicht von einem guten Arbeitsklima. Es ist fahrlässig, Mitarbeitende vor

Kunden so zu behandeln. Sicher ein Bereich der internen Kommunikation, der nicht in allen Hotels und Restaurants optimal gelöst ist. Selbstverständlich gibt es grosse Unterschiede zwischen den einzelnen Betrieben.

Die Standards können also noch verbessert werden?

Wenn man interne Kommunikation pflegt – ich spreche hier noch nicht von einem Konzept –, wissen die Mitarbeitenden, was sie zu tun haben, und der Chef erfährt, ob sie dazu auch fähig und überhaupt bereit sind, seine Regeln umzusetzen. Interne Kommunikation ist keine Nebensache, sondern hilft, die Leistung eines Betriebs an



«Interne Kommunikation bringt die Leistung eines Betriebs an den Kunden.»

Rodolfo Ciucci
Dozent für Kommunikation

den Kunden zu bringen.

Ab welcher Grösse soll ein Unternehmen ein Konzept für die interne Kommunikation erarbeiten? Jedes Hotel, jedes Restaurant, in welchem mehrere Leute zusammenarbeiten, braucht eine gute interne Kommunikation. Die Regeln

schriftlich in einem Konzept festzuhalten, ist nicht zwingend nötig. Wichtig ist, die Führungskommunikation auch umzusetzen, dafür zu sorgen, dass die Mitarbeitenden miteinander offen reden, Probleme besprechen und lösen können und so ein Klima der Zusammengehörigkeit und des Vertrauens entsteht. Wenn der Chef weiss, wie er die Mitarbeitenden behan-

deln und motivieren kann, ihre beste Leistung zu geben, wird sich das positiv auf den Kunden auswirken. Das bringt Gäste ins Haus.

Das heisst, die Führungsperson muss sich intensiv mit der internen Kommunikation auseinandersetzen? In jeder Führungsposition ist Kommunikation essenziell. Wer

nicht weiss, wie er mit seinen Mitarbeitenden kommunizieren und ein Klima des Vertrauens schaffen soll, gehört nicht in eine Chefposition.

Worauf muss geachtet werden, damit ein Konzept für interne Kommunikation zum Betrieb passt?

Wer den Weg über einen externen Berater wählt, muss einen

Interne Kommunikation Wie wirkt sie sich aus?

Interne Kommunikation umfasst die gesamte Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seinen Mitarbeitenden, auch den pensionierten. Sie bedient sich klar definierter, regelmässig oder nach Bedarf eingesetzter und kontrollierter Medien. Das kann vom Gespräch über Teammeetings bis hin zu Hauszeitung und Intranet reichen. Interne Kommunikation ermöglicht es, Informationen zu vermitteln und stellt den Dialog zwischen der

Unternehmensleitung und den Mitarbeitenden sicher. Durch die interne Kommunikation werden Aufgaben koordiniert und die Kooperation zwischen Mitarbeitenden und Abteilungen gefördert. Sie hilft, Mitarbeitende ins Unternehmen zu integrieren. Denn: Gelingt die Integration, identifizieren sich die Mitarbeitenden mit dem Unternehmen. Das sei eine wesentliche Voraussetzung für eine hohe Leistungsmotivation, Initiative und Engagement, sagt Rodolfo

Ciucci. Interne Kommunikation beeinflusst die Kundenzufriedenheit und den Erfolg eines Betriebs.

Wer ein Konzept für interne Kommunikation ausarbeiten will, soll sich laut Rodolfo Ciucci folgende Fragen stellen:

- Welche Ziele sollen erreicht werden?
- Mit wem soll kommuniziert werden?
- Mit welchen Massnahmen können die Ziele erreicht werden?
- Wer kontrolliert den Erfolg? ck

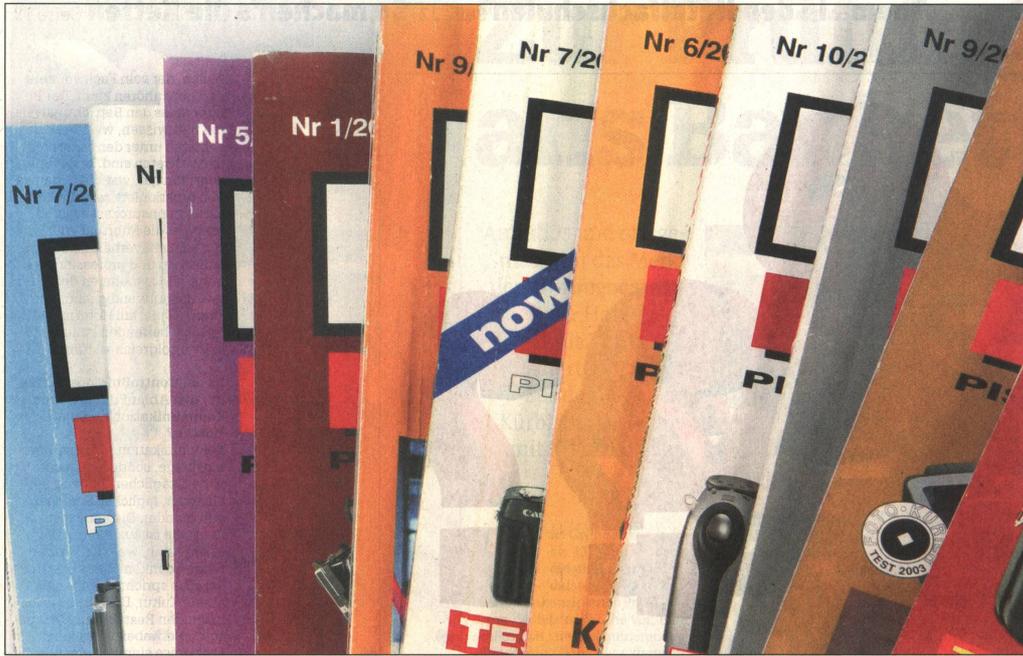
ERFAHRUNG,
DIE SICH AUSZAHLT.



WWW.HOTELA.CH

ANZEIGE

Interne Kommunikation. Wording. Ein Sprachleitbild ist einer der Bereiche der internen und externen Kommunikation und wichtig für Unternehmen mit direktem Kundenkontakt. Vorsicht vor Stolpersteinen.



Wie aber sieht die konkrete Umsetzung aus? Ein Sprachleitbild müsse zunächst «ganz Elementares» enthalten: die wichtigsten grammatischen Standards, den Umgang mit den Regeln der Neuen Rechtschreibung, eine Festlegung der branchenspezifischen Begriffe. «In zweiter Linie muss sich ein solches Sprachleitbild aber auch mit Stilfragen befassen», so Hajnal. Dabei geht es um die Frage, wie sich das Unternehmen sprachlich präsentieren soll: jung, familiär, seriös, emotional usw.?

«Viele Tourismusbetriebe konzentrieren sich heute erst auf Printkommunikation.»

Ivo Hajnal
Sprachwissenschaftler Uni Innsbruck

Gerade bei diesem Punkt stellt Hajnal auch oft begangene Fehler fest. «Ich konstatiere immer wieder, dass sich das Sprachleitbild nur auf das Elementare beschränkt und nicht zu den weiter oben beschriebenen Stilfragen vordringt.»

Mitarbeitende benötigen eine Kommunikationsausbildung

Wie soll nun ein Hotel vorgehen, welches noch kein Corporate-Wording-Konzept hat? Für Ivo Hajnal ist klar, dass dieses Hotel für die Kommunikation über eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter verfügen muss, die oder der eine professionelle Ausbildung durchlaufen hat. Einige Ausbildungsinstitutionen bieten akademische Weiterbildungen in professionellem Schreiben und Publizieren an. Ein solches Sprachleitbild lasse sich auch von einer Agentur erstellen, aber dieses bedinge dann auch Hotel-Mitarbeitende, welche dieses umzusetzen verstanden. «Daher ist Weiterbildung gerade für kleine und mittelgroße Tourismusbetriebe sicher der nachhaltigere Weg», so Hajnal.

Viele Tourismusbetriebe konzentrierten sich heute auf Printkommunikation. «Das ist schön und recht. Aber wir sollten nicht vergessen, dass sich heute viele Kunden gerade über die Medien des Web 2.0 bestens erreichen lassen; also etwa über Facebook, Weblogs und andere Foren.» Die Tourismuskommunikation beschränke sich in Zukunft deshalb sicher nicht mehr auf ein Kundenmagazin oder einen Newsletter zu Beginn der Winter- beziehungsweise der Sommersaison. Vielmehr müssten Tourismusbetriebe – egal ob Hotelkette oder Familienbetrieb – die neuen Medien nutzen und mit ihren Kunden das ganze Jahr hindurch im Dialog stehen.

Sprachleitbilder müssen professionell erarbeitet werden.

Die hohe Schule des Sprachleitbilds

Corporate Wording ist auch Teil der internen Kommunikation. Beim Erarbeiten eines Konzepts gilt es, bestimmte Richtlinien zu beachten.

DANIEL STAMPLI

Für Grossfirmen sei es unabdingbar, über ein Sprachleitbild zu verfügen, sagt Ivo Hajnal, Sprachwissenschaftler und Professor an der Uni Innsbruck. Bei KMUs sei es eine Frage der Kommunikationskultur und der Kundennähe, ob ein Corporate-Wording-Konzept vorliege. Hajnal, auch Stiftungsrat der Schweizerischen Text Akademie in Davos, einer eidg. Stiftung für Sprache in Medien und Wirtschaft, zieht den Begriff «Sprachleitbild» dem englischen «Corporate Wording» vor. Der englische Begriff wecke gerade bei KMUs unnötige Vorbehalte. Der deutsche Begriff sei diesbezüglich «unverständlicher».

Ein Sprachleitbild sei vor allem dann notwendig, wenn ein Unter-

nehmen in direktem Kundenkontakt stehe, also seine Kunden direkt, sei's via Newsletter, Werbetriebe, Website oder Facebook anspreche.

Hotelketten, die ein breites Publikum anziehen und nicht über einen sehr treuen Kundstamm verfügen, müssen laut Ivo Hajnal heute einen professionellen Kundendialog auf allen Kanälen – also auch im Web – führen, wozu



«Für Grossfirmen ist es unabdingbar, über ein Sprachleitbild zu verfügen.»

Ivo Hajnal
Stiftungsrat Text Akademie, Davos

aber selbst Familienbetriebe erkannt hätten, dass ohne Kommunikati-

on und damit ohne professionelle Gestaltung von Sprache und Text keine Neukunden zu gewinnen sind.

Sowohl Elementares als auch Stilfragen

Corporate Wording ist nicht nur ein Instrument der externen, sondern auch der internen Kommunikation. Die Mitarbeitenden hätten dasselbe Recht wie die Kunden, in einer der Unternehmenskultur entsprechenden Sprache angesprochen zu werden, so Ivo Hajnal. Und weiter argumentiert der Sprachwissenschaftler: «Wie sollen die Mitarbeitenden den Kundendialog erfolgreich gestalten, wenn sie selbst nicht die Sprache des Unternehmens verinnerlicht haben?»

Wie man stolprige Kommunikation meidet

Unterschiede von Kultur und Temperament können dazu führen, dass Kommunikation im Hotel unverständlich bleibt. Es gibt Wege, auf denen man Stolpersteine umgeht. Auf konzeptioneller und auf persönlicher Ebene.

KARL JOSEF VERDING

Mitarbeitender wolle etwas ausdrücken, und dies komme beim Empfänger anders an als gemeint.

Den Mitarbeitern Farben gegeben
Der Grund könne in Lücken der Sprachkompetenz zu finden sein. Für wichtiger sieht Petra Emmel jedoch Differenzen in Temperament und Persönlichkeit an. Deshalb engagierte die Leitung des «Ramada Plaza» eine aussenstehende Beraterin, die im Mitarbeiter-Staff eine Strukturanalyse nach Kriterien der Persönlichkeit vornahm.

«Interne Kommunikation darf sich nicht auf Computer-Medien beschränken.»

Heinz Giesen
Human Resources Marriott Zürich

«Das Führungsteam konnte dann sehen, wie die Mitarbeitenden gepolt sind», beschreibt Petra Emmel. Das Ergebnis wurde auch für alle sichtbar in der Reception aufgehängt: mit Fotos und mit dazugehörigen Farben. Den Mitarbeitenden wurden nämlich gemäss ihrer Persönlichkeit Farben zugeordnet: Rot für den temperamentvollen, impulsiven Typ, «Blau für den kühlen Buchhalter-Typ», so Emmel. «Gelb für den Unterhalter, Grün für den sozial Engagierten».

Jetzt kennen und verstehen sich die Mitarbeitenden besser und können zugunsten der gesamten Leistung des Betriebs besser kommunizieren.

Im Computer geht die Stimmung und Intention des Senders unter

Das Konzept wurde allen an einem eintägigen Workshop erklärt, an dem weitere Massnahmen und Spielregeln zur Verbesserung der Informationsweitergabe erarbeitet wurden: Zum Beispiel müssen alle, die dafür infrage kommen, über die Einladungen zu internen Meetings informiert sein; um dies sicherzustellen, wird jetzt das Outlook-System eingesetzt. Bei alledem hält Petra Emmel fest: «Mir ist das persönliche Gespräch sehr wichtig.»

Heinz Giesen, Director of Human Resources des Marriott Hotels am Zürcher Neumühlequai, sieht die Gründe von Stolpersteinen für die interne Kommunikation erstens in einem «zu hohen Reglementierungsgrad» für die Kommunikation, zweitens in einem «zu geringen Grad an interpersonellen Kontakten», und drittens «in interkulturellen Besonderheiten und Missverständnissen». Wo liegt die Lösung? Für Giesen «in einem Medienmix, der sowohl auf konzeptionell-institutioneller als auch auf persönlicher Ebene funktioniert.» Computervermittelte Kommunikation und Interaktion biete zeitliche Synchronität, und zudem Push- und Pull-Möglichkeiten, das heisst: Entgegennehmen und akti-

ves Aufsuchen von Informationen. «Andererseits», betont Giesen, «darf sich interne Kommunikation und Interaktion keineswegs auf diese Medien beschränken.» Die Stimmung oder Intention des Senders gehe unter.

Uneinheitliche Bonussysteme machen Kommunikation ineffektiv

Ist in einem Unternehmen die ressortübergreifende Kommunikation die schwierigste? «Das hängt von der Unternehmenskultur ab», sagt Giesen: «Wo innerhalb des Betriebs uneinheitliche Incentive- und Bonussysteme etabliert werden, wird die ressortübergreifende Kommunikation natürlich von Misstrauen geprägt und entsprechend ineffizient sein.»

Wo liegen die Stolpersteine der internen Kommunikation? «Sie liegen zwischen Sender und Empfänger», sagt Petra Emmel, General-Managerin des Ramada Plaza Basel Hotel & Conference Center. Ein

Interne Kommunikation. Schnittstellen. Wenn Küche und Service, Front Office und Housekeeping oder Mitarbeiter aus aller Welt zusammen arbeiten, dann kann es zu Verständnisproblemen kommen. Wie man sie löst.

Sicher und direkt verbunden

Kommunikation ist besonders dort schwierig, wo verschiedene Welten aufeinander treffen. Im Hotel ist das an jenen Orten, wo mehrere Abteilungen eine Leistung sicherstellen: Der Gast hat nur dann das perfekte Produkt auf dem Tisch, wenn Service und Küche ihre Arbeit gut gemacht haben. Gemeinsam. «Das ist die brisanteste Schnittstelle», meint Stefan Unternährer, stellvertretender Geschäftsführer der Hotel & Gastro Union. Eine zweite ist jene zwischen Front Office und Housekeeping.

Missverständnisse zwischen Küche und Service, Front Office und Housekeeping sind Klassiker. Wie man den Informationsfluss an Schnittstellen sicherstellt.

GU DRUN SCHLENCZEK

Beim gemeinsamen Essen kommen Küche und Service sich näher

Das Problem ist wohl so alt wie die Branche selbst. Verbessert hat sich die Situation gemäss Felix Hauser, General Manager im Hotel Radisson Blu in Basel, nicht. Im Gegenteil: «Die Schnittstellenkommunikation ist schwieriger geworden», konstatiert Hauser. Den Grund sieht er in den neuen Medien. «Je mehr Kommunikationsmittel zur Verfügung stehen, desto weniger wird direkt miteinander geredet.» Dabei ist seiner Meinung nach die direkte Kommunikation immer noch der Königsweg in der Konfliktlösung. «Das ist die einfachste Form und die beste», ist der General Manager überzeugt. «Die modernen Kommunikationsmittel lösen die Probleme nicht.»

Felix Hauser unternimmt aber noch mehr, damit seine Abteilungen an einem Strick ziehen. Zirkel dreimal im Jahr kommt jeder Mitarbeiter aus Küche und Service in den Genuss eines gemeinsamen Mittagessens im Hotelrestaurant mit einem vom Kader ausgewählten Kollegen aus der anderen Abteilung. «Ich hoffe, so das Klima

zu verbessern», so Hauser. Bereits bei seinen Lernenden versucht er das Verständnis zu fördern: Ein bis zweimal pro Jahr arbeitet ein Kochlehrling zirka eine Woche im Service mit und ein angehender

fachmann in der Küche.

Mit schriftlichen Kommunikationsmitteln versucht man die Schnittstellen-Problematik dagegen im Grand Hotel Les Trois Rois in Basel zu lösen. Ein Formular soll den Informationsfluss zwischen Front Office und Housekeeping verbessern und Missverständnisse eliminieren: Sobald während des Arbeitstages eine Änderung eintritt, zum Beispiel kurzfristige eine Suite gebucht wird oder der Gast am Front Desk Sonderwünsche anmeldet, notiert das der Mitarbeiter handschriftlich auf einer so genannten «Änderungsliste» und gibt das per Telefon an den zuständigen

Reto Jeker vom Les Trois Rois.

Housekeeper weiter. Das Formular wurde im Rahmen des Qualitätsmanagements entworfen, ausgefüllt und dann in einem Ordner und wird dort rund sechs Monate aufbewahrt. Sowohl ein Front-Office-Mitarbeiter als auch die General-Gouvernante müssen die Liste visieren. «So kann man beweisen, dass die Message auch angekommen ist. Eine mündliche Mitteilung ist nicht so verbindlich», ist der Human-Resources-Manager, Reto Jeker, überzeugt. «Es passieren deutlich weniger Fehler als vorher.»

Täglich einmal alle Kader an einem Tisch

Anders bei Küche und Service: An einem kurzen Meeting vormittags und abends briefen Küchenchef und Sommelier die Service-

Crew über Änderungen direkt persönlich. Die schriftliche Kommunikation ist aber auch hier Bestandteil: Der Mitarbeiter ist verpflichtet, sich an einem «White Board» weitere Informationen selbst zu holen.

Für Christian Lienhard, Chef des Hotells Hof Weissbad im Appenzlerland, ist die 10-Uhr-Sitzung am Morgen die wichtigste, damit alle am gleichen Strick ziehen: Das Kader aller Abteilungen sitzt mit ihm rund zehn Minuten zusammen. Dann wird Neues besprochen, aber auch zurückgeblickt: Was lief gestern gut, was nicht? «Da kann sich schon mal einer blamieren. Am nächsten Tag trifft es dann vielleicht einen anderen.» Für die problematischste Schnittstelle Küche-Service gibt es abends nochmal ein Treffen des Küchenchefs mit allen Servicemitarbeitenden, die dann auch ihr Feedback platzieren können. Grundlage ist für Lienhard die ISO-Zertifizierung: «Damit ist schon ein grosser Teil der Probleme gelöst, da die Abläufe klarer sind.»

«Die modernen Kommunikationsmittel lösen die Probleme nicht. Im Gegenteil.»

Felix Hauser
General Manager Radisson Blu Basel

E-Mails sind kein Ersatz für die direkte Kommunikation.



Mit Kärtchen gegen die Sprach-Barrieren

Beim Umgang mit ausländischen Mitarbeitern ist die Sprache die grösste Barriere. Wie man bei Swissôtel diese meistert und für mehr Verständnis wirbt.

GU DRUN SCHLENCZEK

In einem Hotel trifft sich die Welt. Nicht nur auf Gästeseite, auch die Mitarbeiter stammen aus den unterschiedlichsten Ländern. 17 bis 18 Nationen sind eher die Regel als die Ausnahme. Toleranz ist beim Umgang deshalb das A und O. «Darauf achten wir bereits beim Einstellungsgespräch. Ohne Toleranz geht es in der Hotellerie nicht», be-

tont Eva-Maria Panzer, Director Communication der Hotelkette Swissôtel. «Menschen, die in unserer Branche arbeiten, müssen ein natürliches Mass an Toleranz mitbringen», ergänzt Timo Plattner, Executive Assistant Manager im Swissôtel Le Plaza Basel.

Ausländische Mitarbeiter sagen oft nichts, wenn sie nicht verstehen

Damit es nicht zu Missverständnissen kommt, gibt jeder Abteilungsleiter neuen Mitarbeitern eine Einführung, in der die Swissôtel-Werte vermittelt werden. Vorausgesetzt, die Informationen werden auch entsprechend verstanden. Denn, so Plattner: «Das grösste Problem ist das unterschiedliche Sprachniveau.» Vielfach würden

die aus dem Ausland stammenden Mitarbeiter auch nicht sagen, wenn sie etwas nicht verstanden haben. Deshalb sei es wichtig, die ausgeführte Arbeit zu kontrollieren und bei Nicht-Erfolg die Anweisung nochmal zu wiederholen.

Um die Sprachbarrieren der Mitarbeiter etwas abzubauen, hat man im Swissôtel Le Plaza dieses Frühjahr für die Zimmermädchen ein Kärtchen-System eingeführt: Auf rund sechs Kärtchen stehen die wichtigsten Sätze im Umgang mit dem Gast, wie «Hello, my name is...» oder «May I come

back later?». Bei den morgendlichen Instruktionstrainings werden die Sätze immer wieder geübt. «Mit diesen Redewendungen im Rucksack fühlen sich die Mitarbeiter bei ihrer Arbeit wohler.»

«Menschen, die im Hotel arbeiten, müssen ein natürliches Mass an Toleranz haben.»

Timo Plattner
Swissôtel Le Plaza Basel

Meinung fragen», betont Plattner. Eine Einführung in das Thema Kultur erhält jeder Mitarbeiter in seiner ersten Arbeitswoche. Jährliche Re-

fresher-Kurse halten die Problematik beim Mitarbeiter präsent. Dabei geht es um Themen wie «Verständnis für andere», «Nur als Team können wir erfolgreich sein», «Was ist typisch für die Schweiz und wie ist das in anderen Ländern?», «Was ist Kultur überhaupt?», «Ergebnisorientiertes Arbeiten und kulturelle Sensibilität». Verhaltensmuster werden aufgezeigt, in Rollenspielen erlebbar gemacht und Sozialisierungsprozesse angeschaut.

Neues Manager-Training für mehr Kulturverständnis

Kulturverständnis wird aber auch ganz praktisch gelehrt: So lässt man in der Kantine mal einen Mitarbeiter eine typische Spezialität aus seiner Heimat kochen: Das

heisst ein türkischer Mitarbeiter kocht zum Beispiel an einem Tag Kebap für alle Kollegen.

Ein ganz neues Training soll bei Managern, die zu Swissôtel stossen, das Kulturverständnis fördern und Eigenheiten spezieller Länder nahebringen. Das Training «Cultural awareness@work» wurde zusammen mit der externen Kultur-Beraterin Ariane Curdy aus Lausanne entwickelt.

ANZEIGE

Valentine's
Fleusen Tellerwärmer Teigwarenkoher
Was hält länger?
www.berthel-valentine.ch

Entdecken Sie den neuen hoteljob.ch! Jetzt auch mit Aus- und Weiterbildung.

hoteljob.ch

LOGIN

REGISTRIEREN

KONTAKT

DE FR IT

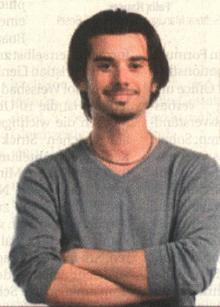
Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.



DIREKTION / GESCHÄFTSLEITUNG



MARKETING/VERKAUF/KV/IT



REISELEITUNG / TOURISMUS

Direktion / Geschäftsleitung	16
Marketing/Verkauf/KV/IT	14
Reiseleitung/ Tourismus	0
Reception/Reservation	35
F&B/Catering/Events	21
Küche	142
Service / Restauration	135
Hauswirtschaft	12
Beauty/Wellness/Fitness	2
Lehrstellen/ Praktikum	8
Diverses	9

Jobangebote
per sofort



4

Jobangebote
per sofort



6

Bewerber-
profile



Alle
Jobangebote



16

Alle
Jobangebote



14



htr hotel revue

Interne Kommunikation. Schweizer Hotels. Eine Umfrage der hotel revue zeigt: Die interne Kommunikation läuft überall anders. Aber eine Regel gilt grundsätzlich: E-Mails sollen innert 24 Stunden beantwortet werden.

Ein reibungsloser interner Informationsfluss ist die Voraussetzung für einen funktionierenden Hotelbetrieb. Nur wenn alle Abteilungen im Haus eng vernetzt und Mitarbeiter von Abläufen rechtzeitig in Kenntnis gesetzt sind, kann dem Gast umfassende Dienstleistung garantiert werden. Wie komplex das Kommunikationssystem in einem Hotel ausfällt, hängt unter anderem von der Grösse des Betriebs und der Anzahl der Mitarbeiter ab. Eine htr-Umfrage zeigt: Für die Wahl der Kommunikationsmittel nicht nur die Dimension eines Hotels, sondern auch dessen Ausrichtung und Geschichte eine Rolle spielt. So verlässt sich ein gewachsener Familien-

«Ich habe inzwischen ein System mit so genannten Memos eingeführt.»

Anna Kracht-Julen
Hotel Mirabeau Zermatt

betrieb stärker auf den persönlichen Kontakt zwischen Direktion und Personal als ein modern strukturiertes Haus, in dem die Kommunikationswege über die Kadermitglieder verlaufen. Andererseits haben auch familiär geführte Hotels erkannt, dass geregelte Konzepte die Abläufe verbessern.

Mitteilungen ans Personal durch Unterschrift bestätigt

Beispielsweise ist das Hotel Mirabeau in Zermatt mit bis zu 55 Mitarbeitern kein kleines Hotel, hat sich als Familienunternehmen aber einer gewissen Tradition verschrieben. «Mein Vater hat immer alles mündlich übermündelt», sagt Direktionsassistentin Anna Kracht-Julen. «Das macht er heute noch so. Ich habe aber inzwischen ein System mit so genannten Memos eingeführt.» Seit sie alle Mitteilungen an das Personal schriftlich ausgibt, per Unterschrift bestätigen lässt und in Ordnern sammelt, würden weniger Informationen verloren gehen. Früher, so erzählt die Hotelfachfrau, habe oft schon nach dem ersten Schichtwechsel keiner mehr die neuen Anweisungen gekannt. Doch ihre jetzige Methode habe auch ihre Grenzen, fügt sie hinzu. Denn nicht immer spreche das gesamte Personal ausreichend Deutsch.

Auch der Direktor des Fünfsternehotels «Giardino» in Ascona, Philippe Frutiger, weiss, dass sich nicht jedes Kommunikationsmittel für jeden Mitarbeiter eignet. Er würde Informationen zu einem grossen Teil über E-Mails versenden, was innerhalb der oberen Führungs-



Moderne Medien können den direkten menschlichen Kontakt nicht ersetzen.

Persönlicher Kontakt hat hohen Stellenwert

Eine htr-Umfrage bei Hoteliers zeigt: Es gibt kein einheitliches Konzept für interne Kommunikation. Offensichtlich funktionieren verschiedene Modelle.

ANTJE BARGMANN

ebenen sehr gut funktionieren. Andererseits könne er nicht erwarten, dass jeder Mitarbeiter ständig ins Internet schaue. Entsprechend sei es Aufgabe der Kadermitglieder, das ihnen zugeteilte Personal über alle relevanten Neuigkeiten in Kenntnis zu setzen.

Fachspezifische Sitzungen mit schriftlichen Ergebnissen

Auch im 4-Sterne-Hotel St. Gotthard in Zürich funktioniert es auf diesen Wegen, wie Direktor Martin Santschi erläutert. Das Konzept zur internen Kommunikation ist in beiden Häusern ähnlich, auch wenn

das Hotel Giardino etwa doppelt so viele Mitarbeiter (140) beschäftigt wie das «St. Gotthard» (rund 75 Vollzeitstellen): In täglichen kurzen Briefings bringt die Hoteldirektion die Kadermitglieder zu allen anfallenden Themen auf den neusten Stand. Diese wiederum «briefen» das Personal ihres Bereiches zu Arbeitsbeginn. Jenach Art der Information (Einsatzpläne, neue Regelungen, Einladungen) erfolgt die Kommunikation auch über Ausgänge.

In beiden Häusern würden darüber hinaus einmal die Woche fachspezifische Sitzungen einberufen

(Sales, Food & Beverage, Management, Hauswirtschaft etc.), deren Ergebnisse in der Regel ebenfalls schriftlich veröffentlicht werden. Kurzfristige Absprachen, je nach Arbeitsbereich, erfolgen auch über Telefon.

Die Umfrage der htr hotel revue zeigt: Der persönliche Kontakt hat in allen befragten Hotels einen hohen Stellenwert – zumindest innerhalb der einzelnen Abteilungen. In kleineren Unternehmen gilt diese Regel auch zwischen Unternehmensleitung und Basis. Thomas Dittrich vom «Europäischen Hof» (3 Sterne) in Engelberg und Ueli

Knobel-Rüegg vom «Chesa Rosatsch» (4 Sterne) in St. Moritz (jeweils 30 Mitarbeiter) betonen, dass sie von den kurzen Wegen in ihren Häusern profitieren und selbst regelmässig in allen Abteilungen vorbeischaue. Der formale Kommunikationsweg verlaufe schriftlich (Handzettel oder E-Mails) und über Briefings.

Kleine Hotels verzichten ganz auf Konzepte. «Natürlich wären Meetings praktisch», betont Curdin Brugger vom «Kritzi» in Sedrun. «Doch bei nur acht Mitarbeitern macht das schon deswegen keinen Sinn, weil immer einer frei hat.»

Fast alle antworten innerhalb 24 Stunden

Wie viel Zeit lässt man sich, um E-Mails zu beantworten? Höchstens 24 Stunden – zeigt eine htr-Umfrage bei Schweizer Tourismusbüros.

CHRISTINE KÜNZLER

Die htr hotel revue fragte zehn Schweizer Tourismusorganisationen per Mail an, in welchem Zeitraum sie Kundenmails beantworten und testete, wie schnell sie auf die htr-Anfrage reagieren. Drei Antworten treffen postwendend, beziehungsweise mailwendend ein: «Unsere E-Mails werden in der Regel spätestens nach 24 Stunden bearbeitet», schreibt Brunnen Tou-

rismus. Ausgenommen winters, wenn das Büro über das Wochenende geschlossen ist. Auch Genève-Tourisme beantwortet alle Anfragen an Werktagen innerhalb von 24 Stunden. Fribourg-Tourisme «versucht, alle E-Mails sofort zu beantworten, spätestens bis um 18.00 Uhr», je nach Besucherandrang im Tourismusbüro.

Rasch auf das htr-Mail antworten auch Basel, Zürich, Ascona-Locarno und Bern. Alle geben an, die 24-Stunden-Regel zu befolgen. Bei Bern Tourismus ist der Ablauf definiert, wie Mails zu beantworten und

weiterzuleiten sind. Die Kontrolle erfolge durch die Leitung des Touristenzentrums.

Murten Tourismus schreibt der htr: «Falls die Anfrage weitergeleitet wird oder eine längere Bearbeitungszeit benötigt wird, senden wir innerhalb von 24 Stunden eine erste

Meldung. Die Anfrage soll dann innerhalb von drei Arbeitstagen erledigt werden, ausser es handelt sich um einen Spezialfall.» Verlangt jemand Prospekte, sollen die am nächsten Tag in seinem Briefkasten liegen. Interlaken Tourismus schreibt, Mails würden so schnell

«Die Mail-Flut wird immer grösser, da müssen wir uns irgendetwas einfallen lassen.»

Florenzo Fässler
Inhaber Smarket AG



Innert 24 Stunden antworten.

als möglich beantwortet, bis 18 Uhr sollen alle Absender eine Antwort erhalten haben. Anfragen über die Region werden am Schalter bearbeitet, übrige Mails intern weitergeleitet. Sion Tourisme hat als einziges Tourismusbüro die Anfrage der htr bis Redaktionsschluss (3 Arbeitstage) nicht beantwortet.

Florenzo Fässler, Inhaber der Tourismusmarketing-Agentur Smarket AG und Geschäftsführer der Swiss Deluxe Hotels, bestätigt: «Wichtige Mails müssen innert 24 Stunden beantwortet werden.» Ist das nicht möglich, müsse der Absender einen Zwischenbericht erhalten – so wie es Murten Tourismus handhabt, denn «Es gibt nichts Wichtigeres als Kundenanfragen». Er rät, die Mail-Regeln im Betrieb

für alle ersichtlich festzuhalten. Zu kontrollieren, ob sich die Mitarbeitenden daran halten, sei schwierig, er setze lieber auf Vertrauen. Gleich wichtig wie die externen sind für ihn die internen Mails. «Auf die sollte man innerhalb eines halben Tages reagieren. Das kann auch mündlich sein.» Er unterscheidet die externen Mails nach verschiedenen Kategorien. «Es ist unmöglich, alle zu beantworten.» Die unwichtigeren bearbeitet er innerhalb einer Woche. «Es gibt auch solche, die ich gar nicht beantworte.» Er, Fässler, gehöre nicht zu jenen Menschen, die immer und von überall Mails per Handy abrufen und bearbeiten. «Die Mail-Flut wird immer grösser, da müssen wir uns irgendetwas einfallen lassen.»

Interne Kommunikation. Hotelfachschulen. Die Auszubildenden in den befragten Hotelfachschulen bringen ihren Studenten den Stellenwert einer guten internen Kommunikation nahe.

Lektion im Reden

Interne Kommunikation ist in den Hotelfachschulen ein wichtiges Thema. Behandelt wird es im Zusammenhang mit Situationen aus der Praxis.

CHRISTINE KUNZLER

Interne Kommunikation ist in einer so personalintensiven Branche wie der Hotellerie sehr wichtig, denn Kooperation und Kommunikation sind im Hotel-Alltag entscheidend, hält Christoph Rohm, Direktor der Hotelfachschule Thun, fest. Ein Fach oder Thema Interne Kommunikation gibt es an seiner Schule keins. Es mache wenig Sinn, in der Ausbildung bestimmte Themen isoliert abzuhandeln, sie sollten vielmehr «den Bezug zu bestimmten Situationen aus der Praxis und zu verwandten Unterrichtsfeldern schaffen». Dazu gehöre zum Beispiel die Kommunikation zwischen den in der Hotellerie wichtigen Schnittstellen. Auch verlassen die Studie-

renden selber ein Magazin mit Aktuellem und Neuigkeiten an der Hotelfachschule. Dabei lernen sie, wie eine Mitarbeiterzeitung gestaltet werden kann. In Rollenspielen werden zudem Mitarbeitergespräche geübt.

«Der Gast nimmt die Dienstleistung im Hotel immer als Ganzes wahr. Das kann er aber nur, wenn die Kommunikation zwischen den Nahtstellen funktioniert», sagt Paul Nussbaumer, Direktor der Hotelfachschule Belvoirpark in der Zürcher Hotelfachschule wird das Thema Interne Kommunikation unter anderem in den Fächern Unternehmensführung und Marketingkommunikation behandelt. Im Modul Rhetorik vermittelt die Hotelfachschule die Präsentationstechnik, die Aufbereitung von Mitarbeiter-Infos und -Veranstaltungen. «Der Belvoirpark lebt selber eine vorbildliche interne Kommunikation vor», hält Nussbaumer fest. Er erachtet es als wich-

tig, als Auszubildender Kommunikation vorzuleben. «Die Studierenden werden in hohem Masse über den Betrieb und seine Aktivitäten informiert mit Medien wie Newsletter.» Und die künftigen Hoteliers lernen, wann ein Schwarzes Brett sinnvoll und wann ein persönliches Gespräch notwendig ist.

In der Hotelfachschule Luzern wird die interne Kommunikation in zwei Kernfeldern behandelt: In «Führung und Kommunikation» und in «Personalmanagement». «Dort geht es darum, zu zeigen, dass Kommunikation ein zentraler Punkt für ein gutes Arbeitsklima ist», sagt Christa Augsburg, Leiterin Ausbildung. Sie lehre ihre Studierenden, dass Kommunikation nicht nur Information sei, sondern viel weiter greife. «Eine Feedback-Kultur ist wichtig, nicht nur einmal im Jahr am Mitarbeitergespräch», gibt sie zu bedenken. «Häufig wird nur negative Kritik ge-

übt, doch auch positive Kritik ist wichtig.» Diese sei zentral für das Verbesserungsmanagement und die Weiterentwicklung des Betriebs. Ihr sei es wichtig, dass Kommunikation nicht nur von oben nach unten erfolge, sondern ein Miteinander bedeute.

Auch an der Hotelfachschule Lausanne (EHL) besteht kein Fach Interne Kommunikation. Sie werde gleich wie die externe behandelt, und beide würden im Fach Kommunikation zusammengefasst. Für Donato Stasi, Dozent an der EHL, gehören folgende drei Säulen zwingend zur Kommunikation: Mündlich und schriftlich kommunizieren, Krisenkommunikation: intern mit Mitarbeitenden, extern mit Medien sowie die Prioritäten der Kommunikation. Je nach Ausbildungs-Level werden unterschiedliche Aspekte der Kommunikation behandelt. So arbeitet die EHL unter anderem mit Fernsehen und Radio zusammen, damit ihre Studenten öffentlich kommunizieren können. Sie lernen, welche Information sie als Erstes bekannt geben sollen, welche Tonalität und welcher Sprachrhythmus das Gesagte optimal rüberbringen und wie eine Information konstruiert sein muss, damit sie für alle verständlich ist.

Mitarbeit: Sabrina Glanzmann



«Kooperation und Kommunikation sind im Hotel-Alltag entscheidend.»

Christoph Rohm
Direktor Hotelfachschule Thun



Kommunikation ist im Hotelalltag entscheidend.

Fotolia

ANZEIGE
PUBLIREPORTAGE

Eine IT-Ablösung ohne Übergangsprobleme und mit der Unterstützung von Branchenspezialisten? Das gibt es tatsächlich: von der MIRUS Software AG in Davos.

«Unsere Bedürfnisse werden wahrgenommen»

Sie stecken in der Ablösung Ihrer bisherigen HR Management Applikationen. Welche MIRUS Module werden Sie einsetzen?

Ursi Greutmann: Wir setzen die Personaleinsatzplanung, die biometrische Zeiterfassung und auch das Mitarbeitermanagement (Lohnbuchhaltung) ein, zudem hat MIRUS für uns diverse Schnittstellen zu internen Programmen entwickelt.

Haben Sie davor auch andere Anbieter zum Gespräch geladen?

Judith Sparber: Ja, wir haben mindestens sieben Lieferanten begrüsst.

U.G.: Für mich war es eigentlich sofort klar. Auch von den Kosten her fanden wir die MIRUS-Lösung ein gutes und vor allem transparentes Angebot. Bei allen anderen Anbietern waren immer zusätzliche Programmieraufwände nötig um die gastgewerbeppezifischen Anforderungen zu erfüllen. Was wiederum bedeutet, dass diese Spezifikationen bei jeder Änderung von aussen neu programmiert werden müssen.

Es wären laufende Kosten entstanden?

U.G.: Genau! Was wir bisher auch immer hatten. Auch bei MIRUS bekommen wir die betriebsspezifischen Anpassungen nicht gratis. Aber die branchenspezifischen Anpassungen, wie zum Beispiel Anpassungen des Gesamtarbeitsvertrages, werden uns im Rahmen des MIRUS Wartungsvertrages ohne Zusatzkosten geliefert.

Gab es weitere Punkte, die Sie letztlich für MIRUS eingemommen haben?

J.S.: Die Branchentauglichkeit, ganz klar. Die meisten unserer Bedürfnisse sind abgedeckt. Wir schätzen an MIRUS auch, dass die Kommunikation kein Einbahnverkehr ist. Wir werden sehr stark vom Einfluss von MIRUS profitieren können.

War die Marktführerschaft von MIRUS für Sie wichtig?

U.G.: Das hat für uns keine entscheidende Rolle gespielt. Ich habe die Referenzliste gelesen: Eine lange Liste von Gastro- und Hotelunternehmen.

Mövenpick Hotels & Resorts und die Marché-Restaurants werden künftig mit MIRUS Software im Backoffice arbeiten.

Ursi Greutmann und Judith Sparber erklären warum.

J.S.: Nein, denn diese Lösungen bietet ja sonst einfach niemand an. Natürlich mussten wir unsere Entscheidung begründen, und da spielen immer viele Faktoren mit. Die Referenzliste war eine zusätzliche Hilfe.

Ihr persönlicher Eindruck von der Firma MIRUS?

J.S.: Nach Gesprächen mit diversen Anbietern habe ich einen grossen Unterschied festgestellt: MIRUS war sehr unkompliziert und hat nicht ins Schema der andern IT-Anbieter gepasst. MIRUS ist nicht mit einer riesen Präsentation hier angekommen, sondern war sehr persönlich und nicht zu technisch ausgerichtet. Alle anderen waren zwar gute Verkäufer, aber MIRUS hat sofort begriffen, wo uns der Schuh drückt und umgehend entsprechende Lösungen angeboten.

Judith Sparber,

ist Head of Human Resource International und der Marché und Mövenpick Restaurants Schweiz und betreut 36 Betriebe mit 1300 Mitarbeitenden.



Wie gross war die Rolle der Swissness und jener der zu investierenden Gelder?

U.G.: Wer der Schweizer Gastronomie eine Software verkaufen will, braucht Swissness. Schon alleine wegen der vielen spezifischen Gesetze und Verträge. Der Preis war jedoch auch ein Argument, ganz klar.

Versprechen Sie sich für die Zukunft auch Vorteile bei der Rekrutierung neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?

U.G.: Ja sicher, wer in dieser Branche arbeitet, stolpert früher oder später über die Software von MIRUS.

J.S.: Wir sparen uns damit Einarbeitungszeit, weil etliche neue Mitarbeitende die MIRUS Software schon kennen. Sie wird ja teilweise an den Hotelfachschulen als Unterrichtsmittel eingesetzt.

Wie sieht es mit der Zweisprachigkeit der Software aus?

U.G.: Dreisprachig! Ein ganz klarer Vorteil.



Ursi Greutmann ist Leiterin Human Resource Management von Mövenpick Hotels & Resorts, die in der Schweiz fünf Hotels mit etwa 700 Mitarbeitern betreibt.

Haben Sie die MIRUS Applikationen als Test laufen lassen?

J.S.: Wir hatten zwei Marché-Testbetriebe und ein Hotel, wo wir während einem Monat Schulungen und Testläufe gemacht haben.

In einem Monat vom Testlauf zum Betrieb?

U.G.: Ja, so ist es.

Wie lässt sich die MIRUS Software in Ihre konzerntweite Informatikstrategie einbinden? Waren neue Schnittstellen zu Head- und Front-Office nötig?

J.S.: MIRUS hat natürlich diverse Schnittstellen angepasst oder neu programmiert, wie zum Beispiel die sehr wichtige Schnittstelle in das interne Berichtssystem. Das hat hervorragend funktioniert. Es bestehen natürlich auch weitere Schnittstellen wie in die Finanzbuchhaltung oder zu Pensionskasse, auch für diese Schnittstellen ist eine reibungslose Funktionalität mit MIRUS gegeben.

Sind die «neuen MIRUS-Arbeitsplätze» zentral oder in den einzelnen Betrieben angesiedelt?

J.S.: In den einzelnen Betrieben und den HR Abteilungen, wobei die biometrischen Zeiterfassungsgeräte lokal betrieben werden und die MIRUS Applikationen über eine zentrale Serverstruktur laufen.

Sehen Sie dank MIRUS Einsparmöglichkeiten?

U.G.: Ja, wir haben zentral Einblick in die Planung im Voraus. Und Geld sparen kann man nur mit einer guten Planung. Wir sehen nicht erst bei der Kontrolle, dass die Aufwände aus dem Ruder gelaufen sind. Denn dann ist es zu spät.

Wie beurteilen Sie die Bedienerfreundlichkeit der MIRUS Software nach Ihren bisherigen Erfahrungen?

U.G.: Die Umstellung auf das Planungsmodul war für die Abteilungsleiter nicht einfach.

MIRUS der Schweizer Marktführer im Bereich Backoffice Software für Hotel-, Tourismus- und Gastronomie-Betriebe, mit Hauptsitz in Davos und Niederlassung in Lausanne, betreut in der Schweiz mehr als 2500 Kunden mit diesen Modulen:

- > MIRUS Mitarbeitermanagement
 - > MIRUS Personaleinsatzplanung
 - > MIRUS biometrische Zeiterfassung
 - > MIRUS Finanzbuchhaltung
 - > MIRUS Budgetierung & Kostenstellenrechnung
 - > MIRUS Anlagebuchhaltung
 - > MIRUS elektronische Archivierung
- MIRUS Programme sind frei kombinierbar, sowie L-GAV- als auch gesetzeskonform, können mit Schnittstellen an Fremdprogramme angebunden werden und sind webbasiert oder als lokale Installation erhältlich.

www.mirus.ch
info@mirus.ch



Wir versuchen, zusammen mit MIRUS Wünsche der User zu erfüllen da wo die Programme es ohne allzu grossen Aufwand zulassen. Mit der Gewissheit, dass diese Anpassungen auch anderen MIRUS Kunden zu gute kommen!

Sie werden auf der Seite von MIRUS auch gehört?

U.G.: Wir werden sehr schnell gehört. Wir bekommen aktuell ein Update mit unseren letzten Anregungen ...

J.S.: ... die wir vor zwei Tagen weitergegeben haben. Das ist natürlich super. Ich habe den Eindruck, dass unsere Bedürfnisse wirklich wahrgenommen werden.

Sie erhalten künftig regelmässige Updates an den L-GAV oder an neue gesetzliche Regelungen automatisch aufgespielt.

U.G.: Wir müssen vor allem nicht in der Zeitung lesen, was sich ändern wird. Klar erfahren wir Änderungen auch so, aber MIRUS erklärt zusätzlich. Die meisten Änderungen fliesen jedoch im Rahmen des Wartungsvertrages kostenlos in die neue Programmversion ein und MIRUS teilt uns zusätzlich im Voraus auch mit, wenn Neuerungen anstehen. Das alles erleichtert unsere Arbeit schon sehr.

Sie profitieren künftig von der 24-Stunden-Hotline. Werden Sie diese auch in Anspruch nehmen?

U.G.: Bei den ersten Einsätzen der Schnittstellen und der Software haben wir natürlich rege Gebrauch gemacht von der ständig verfügbaren Hotline. So konnten wir um 22 Uhr dem Programmierer ein Problem betreffend der Schnittstelle schildern und um 23 Uhr hatten wir die Lösung auf dem Rechner.

Wie war das Echo in den Betrieben?

U.G.: Ich hatte Opposition von den Küchenchefs erwartet, die ja autonomes Arbeit gewohnt sind. Nichts dergleichen ist eingetreten, die Küchenchefs arbeiten sehr gut und effizient mit MIRUS.

Interne Kommunikation. Hotelketten. In Hotelkonzernen ist die interne Kommunikation besonders wichtig – und schwierig. Die Comet AG wurde eben als beste Kommunikatorin erkoren.

Intern heisst hier auch international

Je grösser ein Hotelunternehmen ist, desto komplexer ist die Herausforderung, ein einwandfreies Funktionieren der internen Informationsflüsse sicherzustellen. Vorallem dann, wenn unter dem Dach einer Kette verschiedene Marken mit Hotels in etlichen Ländern zusammengefasst sind. So etwa bei Marriott mit rund 3000 Hotels und 13 verschiedenen Marken. Marriott International ist in die Divisionen «USA/Kanada», «Europa/Mittlerer Osten/Afrika», «Karibik/Lateinamerika» und «Asia Pacific» unterteilt. Diese wiederum haben einzelne Ländergesellschaften unter sich. Marriott Schweiz rapportiert an die Divisionsleitung «Europa/Mittlerer Osten/Afrika». Die vier Divisionsleiter rapportieren an die Konzernleitung in den USA. Eine zweite Ebene der internen Kommunikation von Marriott betrifft die Marken. Hotels der gleichen Marke kommunizieren untereinander länderübergreifend. Jede Marke wiederum steht im direkten Kontakt mit der Muttergesellschaft Marriott International.



«Interne und externe Kommunikation sind bei uns gleich wichtig und bilden Synergien.»

Eva-Maria Panzer
Kommunikationsleiterin Starwood

Standort Schweiz in der Division «Europa, Afrika und Mittlerer Osten» (EAME) angegliedert. «Starwood ONE» heisst das global aktive Intranet-Programm der Gruppe, welches die interne Kommunikation prägt. «Dazu gibt es gruppenweit ganz verschiedene Kommunikationsplattformen, die einen durchlässigen Informationsfluss zwischen Management, Kaderstufen und Basis gewährleisten, und zwar in beide Richtungen», sagt Ulrike Birner, Chefin Kommunikation von Starwood EAME.

Auch bei Gruppierungen wie Swissôtel Hotels & Resorts hat die interne Kommunikation zentrale Bedeutung. Neben dem Intranet werden die Mitarbeitenden der 29

Für internationale Hotelketten mit ihren Marken ist die interne Kommunikation eine Herausforderung. Transparente Kommunikationsmittel sind gefragt.

ROBERT WILDI

und sieht regelmässige Mitarbeitergespräche vor», sagt Manuela Schneider vom Marriott Hotel Zürich stellvertretend für den ganzen Konzern. Dazu wird jedes Jahr weltweit eine anonyme Mitarbeiterumfrage durchgeführt und analysiert.

Gut informiert und motiviert

Auch beim US-Konzern Starwood Hotels & Resorts ist der Standort Schweiz in der Division «Europa, Afrika und Mittlerer Osten» (EAME) angegliedert. «Starwood ONE» heisst das global aktive Intranet-Programm der Gruppe, welches die interne Kommunikation prägt. «Dazu gibt es gruppenweit ganz verschiedene Kommunikationsplattformen, die einen durchlässigen Informationsfluss zwischen Management, Kaderstufen und Basis gewährleisten, und zwar in beide Richtungen», sagt Ulrike Birner, Chefin Kommunikation von Starwood EAME.

Swissôtel-Betriebe in 16 Ländern auch via Newsletter auf dem Laufenden gehalten. Nur auf die Technologie verlässt man sich jedoch nicht. In jedem Swissôtel hängt beim Personaleingang ein Schwarzes Brett mit den wichtigsten Infos in gedruckter Form. «So erreichen wichtige Informationen auch Mitarbeitende, die über keinen E-Mail- und Internet-Anschluss im Betrieb verfügen», sagt die Kommunikationsleiterin Eva-Maria Panzer. «Interne und externe Kommunikation sind bei uns gleich wichtig und bilden Synergien.» Gut informierte und dadurch motivierte Mitarbeitende seien oft stolz, zum Erfolg des Unternehmens beitragen zu können. «Das tragen sie in die Welt hinaus und unterstützen damit auch die externe Kommunikation sowie die Markenbekanntheit.»

Auch die interne Rekrutierung profitiert von Kommunikation

Mit der Leitung von interner und externer Kommunikation durch ein zentrales Kommunikationsteam macht Starwood gute Erfahrungen. «Interne Kommunikation und PR-Arbeit gegen aussen müssen sich ergänzen», so Ulrike Birner. Das gewährleistet, dass die Mitarbeitenden das Unternehmen von innen auch so wahrnehmen, wie es sich gegen aussen präsentieren möchte.

Der französische Hotelkonzern Accor bemüht sich mit viel Aufwand, die 145.000 Mitarbeitenden in 90 Ländern «bei Laune» und im Unternehmen zu halten. Ein strategisch wesentlicher Eckpfeiler bei Accor ist deshalb die interne Aus- und Weiterbildung. Aus diesem Grund wurden an 16 Standorten rund um die Welt Accor-Akademien gegründet. Das Resultat: Rund 90% aller Accor-Führungskräfte weltweit werden heute intern rekrutiert. «Wer bei Accor arbeitet, hat gute Aussichten, rasch in Positionen mit Führungsverantwortung aufzusteigen», sagt Jürg Sigerist, Sprecher von Accor Schweiz. Eine Botschaft, die sich hervorragend für die interne Kommunikation eignet.



Ob als Pinnwand, Schwarzes Brett oder Newsletter: Hauptsache, die internen Informationen fliessen.

Er ist bester Kommunikator des Jahres

Ein «feines Gespür für die Zyklen im Unternehmen» und eine «ausgesprochen positive Einstellung gegenüber den Menschen» zeichnen den «Internen Kommunikator des Jahres» in der Schweiz aus. Es ist Hans Hess, Chef der Comet AG.

KARL JOSEF VERDING

Die Auszeichnung hat der Schweizerische Verband für interne Kommunikation SVIK verliehen. Gegenüber der hotel revue beschrieb der beste interne Kommunikator 2010, was für ihn die Grundlage des Mit-

teilens und Verstehens in einem Unternehmen ausmacht, das sich im Weltmarkt behauptet. Hans Hess ist Präsident und VR-Delegierter der mit dem Swiss Technology Award 2009 ausgezeichneten Comet AG, die ein globaler Marktführer in der zerstörungsfreien Materialprüfung mittels Röntgentechnologie ist. «Kommunikation», sagt Hess, «findet immer zwischen Menschen statt. Zum einen geht es darum, aktiv zuzuhören, Gedanken auszutauschen, die Bedürfnisse der Mitarbeitenden kennen und verstehen zu lernen. Zum anderen geht es aber auch darum, den Mitarbeitenden wichtige Informationen mitzuteilen, sie für die Unternehmensziele zu begeistern und zu motivieren. Und ihnen zu helfen,

diese Ziele zu erreichen.» In diesem Sinne sei Kommunikation für ihn «etwas sehr Persönliches und unabdingbar, um Vertrauen aufzubauen». Hess hält aber auch fest: «Verlässliche Kommunikationskanäle und Konzepte sind wichtige Helfer, damit dieser permanente Austausch mit den Mitarbeitenden an allen Standorten in geeigneter Form stattfinden kann.» Eine gute



«Wichtig ist das Gespür, wann welche Informationen für Mitarbeitende relevant werden.»

Hans Hess
Präsident/VR-Delegierter Comet AG

interne Kommunikation brauche Kontinuität und in diesem Sinne gewisse Regeln: «Genauso wichtig ist nach meiner Erfahrung jedoch auch das richtige Gespür, wann welche Informationen für die Mitarbeitenden relevant werden, und dann die richtigen Worte und Wege für diese Botschaft zu finden.» Bei Comet würden regelmässig Mitarbeiterinformationen, Telefonkonferenzen und so-

ziale Events veranstaltet, «um den Informationsfluss zwischen den Leuten am Laufen zu halten, unsere Strategie zu verankern und die Organisation auf die Unternehmensziele auszurichten. Daneben nutzen wir aber auch Kanäle wie das Intranet, E-Mail sowie das bewährte Schwarze Brett.» Die Frage nach möglichen Stolpersteinen für die interne Kommunikation beantwortet der Comet-Chef so: «Eine der grössten, aber auch spannendsten Herausforderungen stellt aus meiner Sicht die Kommunikation mit Menschen aus verschiedensten Kulturkreisen und Zeitzonen dar.» Kann die ressortübergreifende Kommunikation in einem Unternehmen die schwierigste sein?

Hess: «Bei einer übergreifenden Kommunikation ist es meines Erachtens wichtig, dass alle Mitarbeitenden stets gleichwertig, aber zielgruppengerecht informiert sind. Dies ist eine Frage der Organisation und Koordination.» Hans Hess ist auch Mitglied des ETH-Rates und Vizepräsident von Swissmem, dem Verband der Maschinen-, Elektro- und Metallindustrie. Er wurde vom SVIK ausgezeichnet, der als Branchenverband das Verständnis für die interne Kommunikation fördern will. Der SVIK vertritt die fachlichen Interessen der Mitglieder und definiert die Berufsbilder. Er fördert den Erfahrungsaustausch, forsch und entwickelt für eine bessere Unternehmenskommunikation.

Neue Bücher

Geldgeber und andere Partner überzeugen



Für eine erfolgreiche Unternehmensgründung in der Gastronomie ist mehr nötig als eine gute Geschäftsidee. Ein unerlässliches Mittel ist ein sauber konzipierter Businessplan. Im vorliegenden Fachbuch erläutert der Autor Grundsätzliches zum Businessplan: Der richtige Aufbau, der notwendige Inhalt sowie die perfekte Präsentation werden umfassend und verständlich erklärt. Angeboten wird auch eine Hilfestellung zur Analyse wichtiger Aspekte der Unternehmensgründung sowie Informationen zum erfolgreichen Bankgespräch.

Gerold Davidowsky: **Der perfekte Businessplan für die Gastronomie.** 152 Seiten, Fr. 51.50, ISBN 978-3-87515-046-9

Die gefragten Qualitäten eines Chefs



Es sind nicht immer die bösen Kollegen, die einem das Leben schwer machen. Oft sitzt die Quelle des Übels in luxuriösen Büros und hinter edlen Tropenholz-Schreibtischen. Der «Chef-Faktor» geht hart mit jenen ins Gericht, die Stolperstein sind, statt Strategien zu erfinden. Es geht im Buch nicht nur darum, die Fehler der Rüpel in den Topetagen zu vermeiden, sondern auch von denen zu lernen, die einfach einen guten Job machen. **dst**

Robert I. Sutton: **Der Chef-Faktor.** 264 Seiten, Fr. 29.90, ISBN 978-3-446-42328-2

Vorsicht bei Steuerplanung



HUGO SCHMID
DIPLO. STEUEREXPERTE
TREUHANDGESELLSCHAFT
BOMMER + PARTNER

Frage: Dank hervorragendem Geschäftsverlauf erwarten wir für 2010 ein entsprechend gutes Ergebnis und befürchten für die Hotel-GmbH hohe Gewinnsteuern. Mein Buchhalter riet mir, Gehälter an Familienmitglieder auszurichten und damit das Ergebnis zu reduzieren. Mein Lebenspartner arbeitet teilweise im Betrieb mit, mein Sohn hingegen nicht. Soll ich diesen Rat befolgen? **G. P. aus W.**

Antwort: Es stellen sich zwei Fragen: 1. Liegen diese Gehaltszahlungen im Bereich der legalen Steuerplanung? 2. Ist diese Steuerplanung im Zeitalter der reduzierten Dividendenbesteuerung überhaupt noch sinnvoll?

Ein Gehalt, welches Sie als Inhaber der GmbH Ihrem nicht mitarbeitenden Sohn ausrichten, ist in Tat und Wahrheit kein Geschäftsaufwand, sondern ein Gewinnbezug von Ihnen als Anteilinhaber. Der Ausweis als Gehalt in der Buchhaltung der GmbH widerspricht der Wahrheit und somit den Buchführungsvorschriften und fällt unter die Rubrik Steuerhinterziehung. Nicht nur Sie, sondern auch Ihr Fachberater riskieren ein Strafverfahren.

An Familienmitglieder, welche tatsächlich mitarbeiten, darf selbstverständlich ein Gehalt ausbezahlt werden. Dieses hat dem Dritter gleich zu entsprechen, was bedeutet, dass dieses in Ihre Lohnstruktur passt und eine unabhängige Drittperson für dieselbe Leistung denselben Lohn erhalten würde. Die Sachverhaltsgestaltung (wer arbeitet im Betrieb mit und in welchem Ausmass) lässt in der Praxis einen gewissen Interpretationsspielraum offen. Unwahre Darstellungen sind aber unbedingt zu vermeiden.

Erst noch wurden Aktionärsgehälter (gleichbedeutend Gehälter an Inhaber von GmbH) zur Vermeidung der wirtschaftlichen Doppelbesteuerung und zum Ärger der Steuerbehörden möglichst hoch angesetzt. Dies hat sich heute dank der privilegierten Dividendenbesteuerung verändert. Unternehmer richten sich lieber geringe Gehälter aus und beziehen steuerlich privilegierte Gewinnausschüttungen aus den Gesellschaften. Das Bundesamt für Sozialversicherungen



Unwahre Angaben über Mitarbeitende und Gehaltszahlungen sind unbedingt zu unterlassen.

befürchtete deswegen rückläufige AHV-Beiträge und erliess am 31. März 2008 eine Weisungsänderung mit Kriterien für den massgebenden Mindestlohn im Falle gleichzeitiger Gewinnausschüttungen.

Aus obigen Gründen rate ich Ihnen, die Hände von fiktiven Gehaltszahlungen zu lassen. Gleichzeitig ist es ratsam, Ihr Bezugskonzept (Ausgestaltung Gehälter an Sie, mitarbeiten-

den Lebenspartner, Gewinn- und Dividendenstrategie) zu überdenken. Dabei sind folgende Einflussfaktoren für die Bezugsstrategie massgebend:

- Gewinnsteuersatz für die Gesellschaft am Geschäftsdomizil
- Einkommenssteuersatz für die Inhaberin/den Inhaber am steuerlichen Wohnsitz
- Steuerermilderung für Dividenden Ihres steuerlichen Wohnsitzkantons

– Deckt das Aktionärsgehalt den Vorsorgebedarf ab (Risiko Alter, Tod und Invalidität)?

– Besteht genügend Spielraum für eine Steueroptimierung mit Vorsorgebeiträgen (inklusive Einkäufe)?

- Schnellt der Vermögenssteuerwert der Aktien (bzw. Stammanteile) durch die Gewinne, welche Voraussetzung für eine Dividende bilden, unverhältnismässig in die Höhe?

– Einbezug übriger Steuerabzüge, wie beispielsweise Unterhaltsabzüge für die Liegenschaft, Einlagen in die Säule 3a und Einkäufe in die Pensionskasse

- Einbezug des übrigen Einkommens und der weiteren Vermögensverhältnisse.

Dividendenprivileg Voraussetzungen der Steuermilderung

- Mindestbeteiligung von 10 Prozent am Kapital
- Reduktion bei der Direkten Bundessteuer für Beteiligungen im Geschäftsvermögen 50 Prozent, für Beteiligung im Privatvermögen 40 Prozent
- Reduktion bei Kantonen zwischen 40 und 80 Prozent gemäss separater Aufstellung

Dividendenprivileg Höhe der Steuermilderung

GL	80%
SZ	75%
AG, UR	60%
AI	55%
BE, BL, FR, GR, LU, NW, OW, SG, SH, SO, TG, VS, ZG, ZH	50%
Bund, AR, JU	40%
TI, VD	Einführung
BS, GE, NE	keine
	Stand 1.1.2010

Haben Sie Fragen?

Adresse: redaktion@htr.ch, Stichwort Ratgeber, oder htr hotelrevue, Redaktion Ratgeber, Postfach, 3001 Bern.

Impressum

htr hotelrevue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé 1892

Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktion: Elsbeth Hobmeier/eho.
Stellvertreterin: Simone Leitner Fischer/sls.

Redaktion: Daniel Stampfli/dst (Resortleitung aktuell); Christine Künzler/ck (Resortleitung fokus); Simone Leitner Fischer/sls (Resortleitung dolce vita); Eugenio D'Alessio/eda (Resortleitung

cahier français); Alexandre Caldera/aca; Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/rl; Gudrun Schlenker/esp; Karl Josef Verding/kjv; Sabrina Glanzmann/sag.

Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Boillat/adb.

Layout: Roland Gerber/rg; Regula Wolff/wro (CO).

Korrektorat: Paul Le Grand.

Volantär: Eveline Spahr/esp.

Online-Redaktion: Melanie Roth/rom

Sekretariat: Sabrina Jörg Patokli, (Leitung), Natalie

Aliesch, Beatrice Gertschen

Verlag

Leitung: Barbara König.

Assistent: Alain Hanni.

Stellensinerte: Angela Di Renzo, Patricia Nobs.

Geschäftsanzügen: Michael Müller,

Béda-Urs Schönenberger.

Druck: Böhler Grafino AG, Druckzentrum Bern.

Auflage: WEMF-beglaubigt 2008/09.

verkaufte Auflage: 10 732; Gratisauflage: 769.

Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer

Fr. 4.30, Jahresabonnement Fr. 152.–

ISSN: 1424-0440

Kontakte

Adresse: Monbijoustrasse 130, Postfach,

3001 Bern.

Redaktion: Tel. 031 370 42 16,

Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93,

Fax 031 740 97 76, E-Mail: aho@htr.ch

Inserate: Tel. 031 370 42 42,

Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserate@htr.ch

Internet: www.htr.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und

Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable

In Aktion bei Ihrem Getränkeshändler vom 1. bis 19. November 2010
En action chez votre grossiste en boissons du 1 au 19 novembre 2010



Burn Energy Drink
0.25l Dose/boite
CHF 0.10
Discount pro Dose/par boîte

Burn Energy Drink
0.485l Dose/boite
CHF 0.25
Discount pro Dose/par boîte

Schorle by Minute Maid
0.33l Glasverre, 0.5l PET
CHF 0.10
Discount pro Flasche/par bouteille

Schorle by Minute Maid
1.5l PET
CHF 0.23
Discount pro Flasche/par bouteille

Powerade Mountain Blast, Orange, Mango Green
0.5l PET
CHF 0.25
Discount pro Flasche/par bouteille

Burn Energy Shot
0.09l PET
CHF 0.15
Discount pro Flasche/par bouteille

VALSER Classic, Naturelle, Silence
0.33l PET, 0.5l PET
CHF 0.10
Discount pro Flasche/par bouteille

VALSER Classic, Naturelle
1.5l PET
CHF 0.20
Discount pro Flasche/par bouteille

Bestellungen direkt bei Ihrem Getränkeshändler oder bei Coca-Cola HBC Schweiz AG / Commandez directement chez votre grossiste en boissons ou chez Coca-Cola HBC Suisse SA
www.cokeonline.ch Customerline: 0848 26 22 26

Fullservice Hotelwäschelösungen
 Vertrieb Axel Baas · Tel: 091/794 20 22
 waeschekrone.ch

Küchenkräuter frisch vom Hotelgarten

Zurzeit legt sich der Winter über die Beete, aus denen bis vor Kurzem das Leben nur so spross: Zitronenmelisse (für Sorbet), Verveine (für Tee), Kapuzinerkresse, Ringelblumen und Borretsch (für die essbare Dekoration). Daneben wuchsen Schnittlauch und Sauerampfer, mehrere Sorten Basilikum und Thymian, Dill, Pfefferminze sowie alle Mittelmeer-Kräuter wie Majoran, Oregano, Salbei und Rucola.

Ein paar Peperoncini knickt Jan Brosnicky belläufig ab, sagt «besser werden sie nicht mehr», während er sein Kräuterreich präsentiert, das kurz vor dem Winterschlaf steht. Die Kapuzinerkresse, die werdesich vielleicht noch einige Zeit halten. Ebenso die Verveine, die mit ihren kräftigen Blättern nach wie vor recht stramm stehe. Alles andere ist längst geerntet, wurde gestutzt, wartet darauf, von Küchenchef Brosnicky und seinem Team mit Tannästen abgedeckt zu werden.

Die Kräuter gedeihen auf dem eher kargen Hotelvordach

Rund hundert Quadratmeter sind es, schätzt Brosnicky, die sie hier auf dem eher kargen Vordach des Hotel Radisson Blu mitten im Geschäftsviertel von St. Gallen jährlich bepflanzen. Ein verblüffend urbaner Ort für einen Kräutergarten, bestätigt Dany Lützel. Und für ein Haus wie das ihre ist so ein Projekt erst recht etwas Ungewöhnliches: «Schliesslich sind wir kein Familienbetrieb, sondern gehören zu einer international tätigen Hotelkette», erklärt der General Manager des Hotels. Umso stolzer ist auch das Küchenteam des hoteleigenen Restaurant Olivé, dass es ihnen seit 2008 gelingt, Jahr für Jahr über 50 Kräuter zu ziehen und ihre Gerichte grosszügig damit anzureichern.

Vor rund fünf Jahren hat Küchenchef Brosnicky in Ungarn den Kräutergarten eines Partnerhotels gesehen und war beeindruckt. Innerhalb Kürze, erinnert sich Lützel, hätten sie das Vordach im ersten Stock, das von mittags bis abends der Sonne ausgesetzt ist, umfunktioniert. Es mit grossen Setzkästen belegt und deren Inhalt auf die mediterrane Küche des Restaurants abgestimmt, Setzlinge gepflanzt, Samen gestreut. Was auch bedeutet: Arbeit, zusätzliche Arbeit.

Kräutergarten lohnt er sich für jeden Betrieb?

Grundsätzlich ja, findet Jan Brosnicky. Es sei – gerade bei einem Stadtrestaurant – vielleicht eine Frage des Platzes oder der Zeit. «Aber nicht nur wegen der Ernte lohnt sich ein Kräutergarten, und sei er noch so klein: Die persönliche Freude daran ist nicht zu unterschätzen.» Als Grundstock empfiehlt der Küchenchef die Klassiker Salbei, Thymian und Rosmarin. Alles andere komme auf die Küche an: «In einer eurasischen würde ich noch Koriander, in einer mediterranen dagegen Oregano und Majoran anpflanzen.» fee

Für eine Hotelkette ebenso ungewöhnlich wie für ein Stadthotel: der hauseigene Kräutergarten. Das «Radisson Blu» in St. Gallen hat den Versuch gewagt.

FRANZISKA EGLI



Herr über 50 verschiedene Kräuter: Küchenchef Jan Brosnicky.



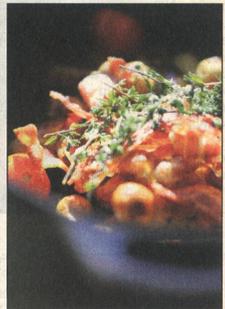
Der Koch bereitet seine Kräuter-Mise-en-Place zu.

Eine Stunde täglich verbringt Brosnicky von März bis Oktober mit Hegen und Pflegen, Jäten und Giessen. Handkehrum koste ihn die gesamte Menge eines Krautes pro Saison durchschnittlich Fr. 2,20, schätzt der Deutsche. Also in etwa gleich viel wie eine Portion beim Grossverteiler. Das zahlt sich aus. Überhaupt schöpfen sie aus dem Vollen: «Wir können richtig grosszügig anrichten», sagt er und meint damit durchaus eine Handvoll Basilikum anstelle vereinzelter Blätter.

Mit dem Kräutergarten können Gäste jederzeit frische Ware beziehen

Das alles bleibt auch dem Gast nicht verborgen, dem das 4-Sterne-Superior-Haus ein Grillliner mitten im Kräutergarten anbietet. Seit immer mal wieder Gäste gefragt haben, ob sie nicht ein Sträusschen mit nach Hause nehmen dürften, gibt's zudem das Kräuterrabo. Für 20 Franken kann man im St. Galler «Radisson Blu» die ganze Saison über Kräuter frisch vom Hotelgarten beziehen. Und manch einer gucke schon sehr erstaunt, amüsiert sich Dany Lützel, wenn er auf dem Hotel-Vordach Angestellte herumwerkeln sehe. Das sind dann die Köche, die ihre Kräuter-Mise-en-Place zusammenstellen.

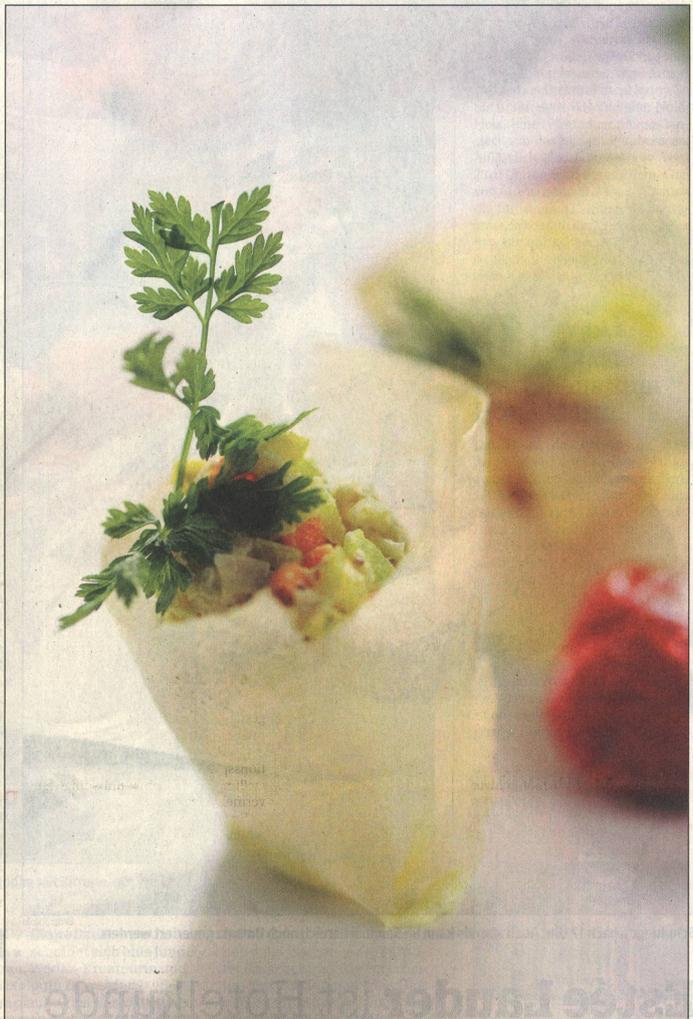
Jetzt aber «überwintert» auch das Küchenteam im «Radisson Blu» und greift auf die profane Kräuterbestellung zurück. Bis zu den ersten warmen Sonnenstrahlen. Dann widmen sie sich alle miteinander für ein Wochenende nur einem Projekt: ihrem Kräutergarten.



Frischen Thymian gibt's bereits zum Frühstücksspeck.



Im Hochsommer schiessen die Pflanzen nur so in die Höhe. Was das Küchenteam im Überfluss hat, wird in Öl eingelegt.



Die Köche bestimmen über das Angebot im Kräutergarten – und nicht umgekehrt: Kerbel frisch aus dem «Radisson-Blu»-Garten gibt dem gefüllten Teigkörnchen einen süsslich-würzigen Geschmack.



Rucola passt zum Rindscarpaccio.



Rosmarin verleiht der Tagliatelle mit Lachs eine herbe Note.



Das Rezept

Intermezzo von Loup de mer, Steinbutt und Jakobsmuschel

Rezept vom Restaurant Olivé für 4 Personen.

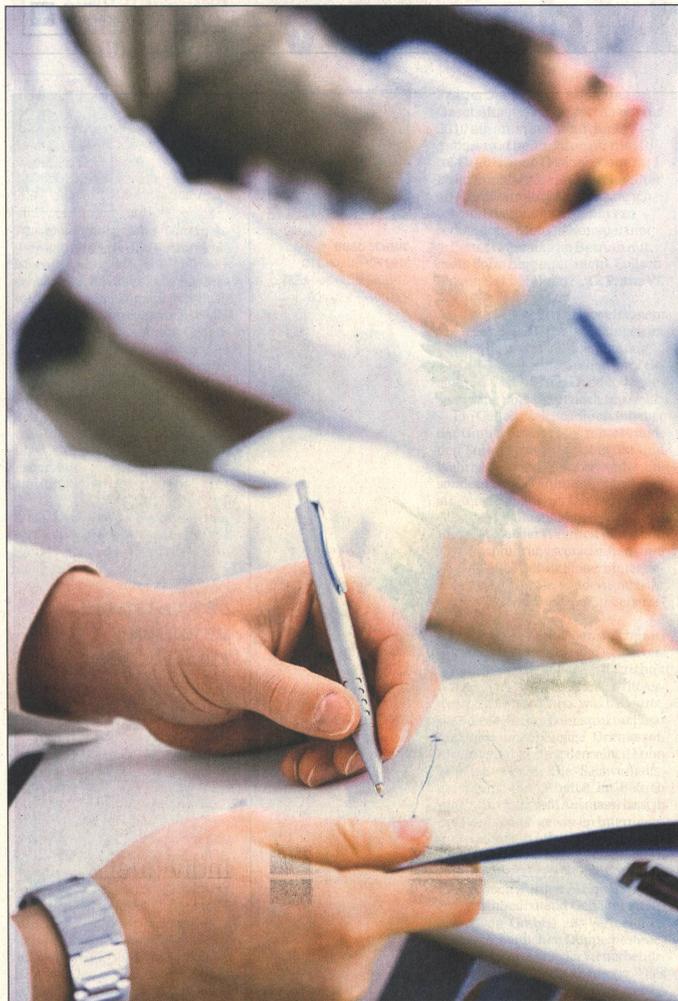
Zutaten:
 240 g Steinbuttfilet
 240 g Loup de mer
 4 Jakobsmuscheln
 Orangen-Zitronen-Salz (Abrieb von Zitrone und Orange mit Fleur de Sel)
 Tasmanischer Bergpfeffer
 2 Zweige Rosmarin frisch
 2 Zweige Thymian frisch
 1 Knoblauchzehe frisch
 5 Stück blaue Kartoffeln je 1 Stück rote, gelbe, grüne
 Peperoni
 1 Schalotte
 2 EL Tomatensauce
 100 ml Krustentierfond
 Butter

Vorbereitung:
 Fischfilets portionieren und mit Jakobsmuscheln mit Olivenöl, Orangen-Zitronen-Salz und

Bergpfeffer marinieren. Peperoni schälen und würfeln. Kartoffeln in Salzwasser garen und halbieren.

Zubereitung:

1. Schalotten- und Peperoniwürfel sautieren, Tomatensauce zugeben und abschmecken.
2. Kartoffeln in Olivenöl anbraten, salzen und pfeffern.
3. Olivenöl erhitzen, Knoblauchzehe mit frischen Kräutern zugeben. Fischfilets und Jakobsmuscheln darin auf jeder Seite goldbraun anbraten.
4. In einer Pfanne die Krustentiersauce aufkochen und mit etwas Butter aufschäumen.
5. Peperonata und Kartoffeln mit Fischstücken und Muscheln anrichten. Krustentiersauce dazugeben.



Schulungen nach 17 Uhr: Auch abends kann im Seminarbereich noch Umsatz generiert werden.

Das Geschäft danach

Das Hauptgeschäft im Seminarbereich ist tagsüber. Doch auch abends lässt sich Umsatz erwirtschaften. Kosmetikfirmen und Banken sind gute Kunden.

SIMONE LEITNER

Abends, wenn die Seminarräume nicht mehr genutzt werden, gehen einige Hotelmanager einem Nebenerwerb nach. Sie belegen die Räumlichkeiten noch einmal zwischen 18 und 22 Uhr. Kosmetikfirmen oder auch regionale Finanzinstitute sind diese potenziellen Kunden, mieten für zwei bis drei Stunden einen Tagungsraum und lasten so die Lokalitäten nach dem üblichen Konferenz-Alltag aus. «Wir schätzen dieses Geschäft sehr, obwohl es natürlich nicht mit dem Daily Business des Seminarumsatzes vergleichbar ist», sagt Markus Conzelmann, Direktor des «Radisson Blu» in Luzern. Vorallem namhafte Kosmetikfirmen oder auch regionale Banken würden die Abende nutzen, um ihren Kunden neue Produkte zu präsentieren.

sätzliches Geschäft und fokussieren gerade bei den Damen, die die Kosmetik-Events besuchen auf Konsumationen nach der Veranstaltung.» Markus Conzelmann sieht diese Events auch als Marketinginstrument. «Viele Veranstaltungsteilnehmer kommen wieder, essen privat bei uns oder buchen selber einen Anlass.»

Die Lage des Hotels nahe beim Bahnhof ist entscheidend

Liegt das Hotel nahe beim Bahnhof, ist die Voraussetzung für einen Abendanlass gegeben. Davon profitiert das Zürcher Hotel Schweizerhof am Bahnhofplatz. «Anlässe im kleinen Rahmen sind bei Versicherungen oder der Pharmaindustrie beliebt und bringen uns vor allem im Food- und Beverage-Bereich ein gutes Zusatzgeschäft», sagt Direktor Jörg Rudolf von Rohr.

Auch wenn das Business nach Feierabend eine willkommene Nebeneinkunft ist, werden nicht alle beliebigen Anfragen gebucht. Markus Conzelmann vom «Radisson Blu» in Luzern bringt es auf den Punkt: «Wir haben eine Firmen-Policy und -Charta, die genau vorgibt, welche Veranstaltungen wir ausschliessen.» Bei diesen Tabus handelt es vor allem um politisch unkorrekte Veranstaltungen oder solche pornografischen Inhalts.

Ein kleines, aber wichtiges Zusatzgeschäft

Heute wollen die Banken das Vertrauen der Kunden mit solchen Events zurückerobern. «Sie stellen ihre analagischeren Produkte in einem kleinen und gemütlichen Rahmen vor und schaffen so Nähe zu ihrer Klientel», kennt Conzelmann die Strategie dieser Anlässe. Das «Radisson Blu» generiert mit den Abendveranstaltungen rund 5 Prozent des Umsatzes. «Wir sehen dies als zu-

Kosmetikprodukte werden gerne im Hotel vorgestellt.



Estée Lauder ist Hotelkunde

Beim Beautykonzern Estée Lauder sind Produktepräsentationen in Hotels seit Jahrzehnten legendär. Neulancierungen werden ausschliesslich in der gehobenen Hotellerie vorgestellt. Dann tourt das Unternehmen quer durch die Schweiz und stellt die neuen Crèmes, Make-ups und Co. in adäquater Ambiente vor. «Wir setzen auf eine sehr schöne Dekoration und suchen daher immer auch Hotels, die un-

ser hochwertiges Produkt repräsentieren», sagt Regina Schilcher, PR and Communications Manager von Estée Lauder.

Doch ganz so glamourös wie das Beauty-Unternehmen noch vor Jahren in der Luxushotellerie gastierte, ist es nicht mehr. «Estée Lauder mietet sich heute in schönen Vier-Sterne-Häusern ein, denn wir wollen dem Kunden nicht vermitteln, dass wir das Geld in zu teures Marketing investie-

ren», so Regina Schilcher. Das Vorgehen ist aber immer noch dasselbe: Während mehreren Tagen mietet das Unternehmen Seminarräume in verschiedenen Schweizer Hotels. «Wir laden Kunden und Medienvertreter ein, das neue Produkt kennenzulernen.» Übernachtungen werden aber keine generiert. «Unsere Kunden sind aus der Umgebung, es übernachten nur die Mitarbeitenden von Estée Lauder.» sls

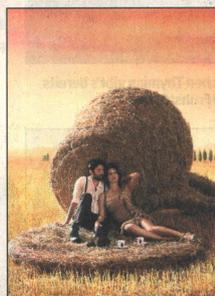
Lavazza zeigt Amore, Passione und Italianità

Die neueste Edition des Lavazza-Kalenders steht unter dem Motto «The Real Italian Espresso Experience». Und unter dem Thema Liebe.

SIMONE LEITNER



Hochwasser in Venedig wird als romantisches Setting inszeniert.



Auf einem typisch toskanischen Weizenfeld posiert ein Paar im Schatten einer Tasse aus Stro.

«Falling in Love in Italy» lautet der Titel des neuen Lavazza-Kalenders 2011, den der italienische Caffè-Röster Anfang dieser Woche in Mailand vorstellte. Die Bilder wurden vom international bekannten

Fotograf Mark Seliger gemacht. Prominente Unterstützung erhielt er dabei von der Schauspielerin Olivia Wilde, die auch aus der TV-Serie Dr. House bekannt ist und mit ihrem Mann Tao Ruspoli, einem italienischen Prinzen und Filmregisseur, vor der Kamera stand.

Die 19. Edition des Lavazza Kalenders steht unter dem Motto «The Real Italian Espresso Experience» und beschäftigt sich mit dem Thema Italien – der Heimat des Lavazza Espresso. Anders als Annie Leibovitz, die 2009 Ikonen des italienischen Lifestyle in Szene setzte oder Miles Aldridge, der für 2010 mit seinen Fotografien farbenfrohe Interpretationen italienischer Song-Klassiker erstellte, nähert sich Mark Seliger dem «typisch» Italienischen für die Edition 2011 über das Thema Liebe an. Seine Bilder zeigen die Romantik und Sinnlichkeit eines Treffens zu zweit und erzählen dabei ironisch und surreal sechs verschiedene Geschichten im Rhythmus der Jahreszeiten.

News

Käse reifen in erweiterter Höhle in Kaltbach

Während der letzten zwei Jahren wurde die Käseriefungshöhle in Kaltbach LU um rund 1300 Meter erweitert und bietet neu Platz für bis zu 156 000 Laib Käse. Die Ausbauten konnten termingerecht beendet und ein Teil der neu erstellten Gänge bereits mit Käseläuben bestückt werden. Grund für die Vergrößerung der Höhle ist laut Emmi Schweiz AG die wachsende Nachfrage nach Kaltbach Käsespezialitäten im In- und Ausland. Parallel mit der Höhlenerweiterung wurde ein weiteres Werk realisiert: Ein Buch mit dem Titel «Von Höhlen, Käseern, Kühen und Bauern – der lange Weg nach Kaltbach».

Winter und Sommer in einer Broschüre



Ab sofort findet der Gast von **Adelboden-Frutigen** das gesamte Winter-2010/11- sowie Sommer-2011-Angebot auf einen Blick: die neue Ferienbroschüre vereint beide Saisons in einem. Neu sind auch die Restaurants von Adelboden und Frutigen in der Ferienbroschüre aufgelistet. Ausserdem werden Projekte wie das Alpenbad Adelboden oder die Freizeit- und Sportarena darin thematisiert. Die Broschüre ist in Deutsch und Englisch gehalten und kann gratis im Tourist Center oder online bezogen werden.

Alte Apfelsorten für moderne Saffherstellung



Aus über 800 alten Schweizer Apfelsorten diejenigen zu finden, die für die moderne Saffherstellung geeignet sind, ist das Ziel der Vereinigung Fructus, der Forschungsanstalt Agroscope Changins-Wädenswil sowie von weiteren Partnern. Die Anforderungen an die Apfelsorten: Sie sollten robust gegenüber Krankheiten sein, gute Anbau- und Verarbeitungseigenschaften besitzen und gepresst einen Saft von vorzüglichem Aroma liefern.

Hamburg wird Umwelthauptstadt 2011

Nach Stockholm 2010 hat Hamburg für das kommende Jahr den Titel «Umwelthauptstadt Europas 2011» von der Europäischen Kommission verliehen bekommen. Die norddeutsche Stadt will an Best-Practice-Beispielen zeigen, wie man auch in einer industriell geprägten Hafen- und Grosstadt Umweltschutz und ökologische Nachhaltigkeit mit wirtschaftlichem Wachstum kombinieren kann. Hamburg stellte im Rahmen der ersten «European Green Capital Conference» in Stockholm das ambitionierte Programm vor. Dazu gehören beispielsweise die Wiedereinführung einer Stadtbahn und die Planungen zur Überdeckung der Autobahn A7 mitten in der Stadt. sag

Grosses kleines Wasser

Eine Wodka-Degustation zeigt, wie unterschiedlich Geschmack und Geruch der Spirituose sein können, die zu den beliebtesten auf den Barkarten gehört.

SABRINA GLANZMANN

Meine Mutter und mein Vater haben keine Ahnung, womit ich mein Geld verdiene. Sie sagen: «Wodka degustationen? Wozu? Das schmeckt ja alles gleich!» Claire Smith schildert diese familiäre Anekdote wohl nicht von ungefähr. Die deutsche Zeitung «Die Welt» bezeichnete das Roggen-Destillat (auch Kartoffeln oder Melasse sind gängige Rohstoffe) einmal als das «hochprozentige Nichts», und gerade in westlichen Ländern wird es gerne mit wenig prickelnden Attributen, wie farb-, geruchs- und geschmacksfrei assoziiert. In ihrer Funktion als Botschafterin der polnischen Marke Belvedere reist Smith (siehe auch «Nachgefragt») rund um den Globus, um mit ihren Degustationen ein vielfältigeres Bild der Spirituose zu zeigen. Beim Tasting im Zürcher Club Icon wird rasch klar: Die Engländerin kennt sich aus. Nach ersten Erfahrungen als Barkeeperin während des Jura-Studiums folgten siegreiche Cocktail-Wettbewerbe, mit denen sie die Branche auf sich aufmerksam machte – seit 2003 ist sie nun «Head of Spirit Creation and Mixology» bei Belvedere.

«Es geht darum, dass Wodka Körper und Seele wärmt»
Während ein Barkeeper neben dem Drinkmixen vor allem auch Gäste betreut, setzt ein Mixologe den Fokus auf die Mixkunst selbst, also auf das Kreieren von neuen und das Reinterpretieren von bekannten Cocktails. Dafür muss er die verschiedenen Elemente und

deren Verhalten in Nase, Mund und Gaumen tief kennen. «Es geht um die Geschmackspalette und um die Textur im Mund: Was löst das in mir aus, wenn ich Wodka koste?» Claire Smith mag deshalb «Wodka degustations-Jungfrauen» am liebsten, die man völlig überraschen könne. «Denken Sie beim Degustieren immer auch daran, woher Wodka kommt. Es geht darum, dass er Körper und Seele wärmt» – sagt's, und zeigt auf die stolze Zahl von zehn gefüllten Gläsern auf den Bistrotischenchen. «Haben Sie keine Angst. Lassen Sie sich einfach auf die Spirituose ein.»

Haarspray, Vanilleglace oder Putzmittel in Nase und Mund

Und wer sich einlässt, erlebt Erstaunliches. Bereits die aromatisierten Varianten offenbaren frappante Unterschiede. So kann das «kleine Wasser», was Wodka auf slawisch heisst, tatsächlich nach Haarspray riechen, «antiseptisch» und wie pures Ethanol schmecken. Oder aber an feine Vanilleglace erinnern, die dem Gaumen das schön deutlich schmeichelt. Bei den aromatisierten Wodkas zeigt sich, dass Zitrusgeschmack nicht gleich Zitrusgeschmack ist; künstliches Aro-

«Es ist wie beim Kochen: Ein gutes Grundprodukt liefert ein schönes Ergebnis.»

Peter Roth
Chef de Bar, Kronenhalle Zürich

ma steht natürlichem aus frischen Früchten gegenüber – Putzmittel trifft auf Zitronenhain.
An Bars gehört Wodka seit Längerem zu den meistgefragten alkoholischen Getränken: So ist die Spirituose laut Oliver Brand, Kursleiter an der Barfachschule Kaltenbach in Zürich, eine der beliebtesten Mix-Spirituosensorten überhaupt. Peter Roth, Chef de Bar in der Zürcher Kronenhalle, bestätigt: «Seit den 1950er-Jahren hat Wodka den Gin nach und nach als Basis für Cocktails abgelöst.» Dabei sei es wie beim Kochen: «Ein Grundprodukt von guter Qualität liefert ein schönes Ergebnis, das auch der Gast zu schätzen weiss.» Obwohl in den letzten Jahren der Trend wieder Richtung Gin geht, würden klassische Bloody Marys, Gimlets oder White Russians mit Wodka immer beliebt bleiben, neuere Klassiker wie Vodkanis oder Cosmopoliten ebenfalls – auch jenseits der «Sex-and-the-City»-Ära.



Ein Evergreen der klaren Spirituose: Wodka mit Zitrone, pur auf Eis.

Fotolia



Nachgefragt Claire Smith

Die 33-jährige Engländerin begann ihre Karriere als Barkeeperin. Heute ist sie weltweite Botschafterin des polnischen Belvedere Vodka sowie «Head of Spirit Creation and Mixology» der Marke.

1. Claire Smith, warum entscheidet sich eine junge Frau, Wodka-Kreaturin und Mixologin zu werden?
Ich glaube, das ist nicht etwas, das man bewusst wählen kann, sondern in das man organisch hineinwächst. Als Barkeeperin entwickelte ich eine Leidenschaft für Wodka, die ich nun als Belvedere-Botschafterin weiter ausleben kann.

2. Was fasziniert Sie an Ihrer Arbeit am meisten?
Dazu gehört nach wie vor das Reisen! Ich reise 70 Prozent des Jahres, verbringe die Zeit zwischen Flughäfen, Bars und Hotels – trotzdem fasziniert mich das häufige Unterwegssein nach wie vor.

3. Braucht ein Barkeeper andere Fähigkeiten als an einer anderen Bar oder in Nachtclubs?

Tolle Drinks nach Rezept können viele machen. Aber ein guter Barkeeper, egal wo er arbeitet, muss ein fantastischer Gastgeber sein und seine Umgebung managen. In Hotelbars kann das besonders schwierig sein, weil die Gäste kommen und gehen, immer wechseln. Ein Hotel-Barkeeper muss wohl noch härter arbeiten, damit sich die Gäste zu Hause fühlen, ohne zu Hause zu sein.

4. Haben Sie während Ihrer Karriere auch an Hotelbars gearbeitet?
Oh ja, ich eröffnete die Rockwell Bar im Londoner Trafalgar Hotel, das zur Hilton-Gruppe gehört. Dort wurde ich vertraut mit der speziellen Atmosphäre, in der Gäste alleine und etwas einsam an einer Bar sitzen. Dann musst du bester Freund sein, zuhören und es schaffen, dass sich der Gast wohl fühlt. sag

Tourismus

Gesucht: Der nächste «Gigi von Arosa»

Ein vermeintliches Supertalent aus der Schweiz hat Arosa kürzlich bei der TV-Show «Supertalent» blamiert. «Das wollen wir nicht so im Raum stehen lassen», sagte Arosas Tourismusdirektor Pascal Jenny. So hat er mit dem Skischulleiter Noldi Heiz eine Winterkampagne lanciert, um das Image aufzubessern. Anlässlich der Schneeshow vom 23. Februar wird der nächste «Gigi von Arosa» gesucht. Arosa lädt auch die Jurorin der TV-Show «Supertalent», Sylvie van der Vaart ein, in der Jury mitzumachen. Als Ersatz werde auch Dieter Bohlen akzeptiert, witzelt Arosa Tourismus. esp

Hotellerie

Zürich: Vom Martahaus zum Hotel Marta

Das Hotel, das bereits mit dem Swiss Award for Business Ethics ausgezeichnet wurde, expandiert. Seit Kurzem ist beim Zürcher Central das neue Hotel Marta in Betrieb. Es zeichnet sich durch eine pionierhafte Verbindung von marktwirtschaftlichem Erfolgsstreben und gemeinnützigem Zielsetzungen aus. Nach der Totalanlage des denkmalgeschützten ehemaligen Martahauses hat sich das Garni-hotel dem Motto «Urban, zentral, preiswert» verschrieben und bietet 39 Zimmer in der 2-Sterne-Kategorie. Wie das Lady's first design hotel ist das Hotel Marta ein Betrieb der gemeinnützigen Frauenhotel AG.

Individuelle Kunst im «Helmhaus»



Das Hotel Helmhaus, kleinstes 4-Sterne-Haus der Stadt Zürich, hat seine 24 Zimmer mit Bildern der Luzerner Künstlerin Gisèle Mengis ausstatten lassen. Nach der sanften Renovation 2009 sind alle Zimmer des historischen Gebäudes anders gestaltet und eingerichtet; nun hat Mengis für jedes davon ein eigenes Kunstwerk geschaffen. Eine letzte Bauetappe hat das «Helmhaus» auf Ende 2011 angesetzt.

www.helmhaus.ch

Neues Restaurant im «Panorama Resort & Spa»



Nach drei Monaten Umbauzeit konnte das Restaurant Collina im Panorama Resort & Spa in Feusisberg SZ eröffnet werden. Mit natürlichen Materialien ausgestattet, steht das Collina für ein «Revival» von beliebten Speisen, wie beispielsweise Tatar, Tessiner Risotto, Forelle blau oder Châteaubriand. Damit wolle man einer erstklassigen und bodenständigen, aber trotzdem leichten Küche gerecht werden. Ebenfalls renoviert wurden ein Event-Raum und die Hotellobby. sag

Der User kennt Hilton

Das Hotelbuchungsportal HRS veröffentlicht einen Bekanntheitsindex von Hotelmarken – Hilton hat die Nase vorn.

SABRINA GLANZMANN

Ende September 1320 Besucher. Mit mehr als 4,5 Millionen Nutzern monatlich ist HRS eines der grössten Hotelbuchungsportale weltweit. Es bietet Hotelketten die Möglichkeit, ihre Angebote prominent in Szene zu setzen – etwa mit Werbeeinblendungen bereits auf der Startseite, in Form von Spezialangeboten.
Mit 45,4% am häufigsten nannten die befragten Besucher die Hilton-Hotels. Darauf folgen Best Western (37,7%) und Ibis (33,3%). Die Nächstplatzierten sind Mercure (28,9%) und Steigenberger

(25,6%). Weitere Marken in den Top 10: Holiday Inn, NH Hoteles, Marriott, Maritim und Sheraton. Nahezu unbekannt sind hingegen die Ketten Landidyll Hotels, Suisse Quality Hotels und Design Hotels, die von weniger als einem Prozent der Befragten genannt wurden.

Gibt man den Befragten zusätzlich eine Stütze in Form einer Hotelketten-Liste, steigen die Bekanntheitszahlen signifikant. Bei dieser gestützten Befragung erreichten die bekanntesten Ketten Werte über 90%. Auf den ersten Plätzen liegen Ibis mit 95,6%, Hil-



Bei Online-Buchern bekannt: Das Hotel Hilton in Las Vegas.

ton und Best Western mit je 92,3% und Novotel mit 91,2%. Im Vergleich zu den Ergebnissen der

ungestützten Befragung liegen demzufolge auch hier fast dieselben Marken auf den ersten Plätzen.

Gastronomie

Schweizer Meisterschaft steht vor der Tür

Im Wallis gehen vom 25. bis 28. November die Schweizer Meisterschaften «Küche und Restauration» über die Bühne. Die Kochkreationen und die Restauration der Anwärter auf den Schweizer Meistertitel werden von einer Fachjury und einer hochrangigen VIP-Jury, bestehend aus dem Sternekoch Daniel Bumann und den Fussballgrössen Gilbert Gress und Andy Egli, beurteilt. Die einzelnen Wettbewerbe werden von Rainer Maria Salzgeber live präsentiert. Am Abend stehen musikalische Darbietungen von bekannnten Walliser Musikern auf dem Programm. Zum Abschluss liefern René Schudel und sein Funky Kitchen Club eine Kochshow.

Neuheit im Live-Cooking ist auf dem Markt

Die Ansprüche an Restaurant und Catering ändern sich, die Gäste verlangen zunehmend nach Live-Cooking und Entertainment, passend zu ihrem Lifestyle. Eine Lösung bietet das «Livecookintable System-Programm». Der neuen Catering- und Bankett-Tisch, der «Livecookintable», kommt mit einer variabel einhängbaren Küchentechnik auf den Markt. Der Tisch ist ein hochwertiges Möbelstück mit voller Kochfunktion und einfacher Handhabung. Tischwäsche und Skirting finden dabei keine Verwendung mehr. Der Tisch ist bei der Caterers friend GmbH & Co. KG erhältlich. Das Set gibt es ab 4634 Euro. esp

Die positive Seite vom Herbst



Sarah's

Sarah Quigley ist Schriftstellerin. Sie wuchs in Neuseeland auf, machte ihren Doktor der Literatur in Oxford und lebt jetzt in Berlin. Für die htr schreibt sie einmal pro Monat über die schönen Seiten des Lebens.

Es kann etwas schwierig sein, einzusehen, was schön am Herbst ist – wenigstens von einer existenziellen Sicht aus gesehen. Der Winter macht uns stark und stoisch und bringt uns Ausdauerfähigkeiten bei. Der Frühling verjüngt uns und erlaubt es uns, romantisch und übermütig zu sein. Der Sommer entspannt uns, wir werden mutig und abenteuerlustig. Aber der Herbst...?

Sehen wir die Sache, wie sie ist: es ist schwierig, einen guten Grund für den Herbst zu finden. Das Tageslicht schrumpft zusammen wie Wolle im falschen Waschprogramm; kalte, regnerische Abende; rutschige Blätter auf den Trottoirs; kalte Flüsse; kalte Hände; Bläschen an der Lippe. Auf der anderen Seite: nichts Besseres als ein langer Abend in einem gemütlichen Restaurant, an dem man sich Zeit nimmt für ein gut gekochtes Essen und einen kräftigen Wein – und keine bessere Entschuldigung als das grässliche Wetter.

Berlin ist eine der besten Städte der Welt für lange, langsame Abendessen im Restaurant. Weil hier alles ganz langsam passiert. In Berlin wird das Leben im Zeitlupentempo zur Kunst erhoben. Kreditkarten beispielsweise – diese praktischen Dinger, die im Rest der Welt bereits seit Jahrzehnten in Gebrauch sind – wurden von den Berlinern erst vor ein paar Jahren entdeckt.

Die Slow-Food-Bewegung hätte hier starten können, wenn sie nicht vor vielen Monden erfunden worden wäre. In Berlin wird insgesamt nicht viel erfunden. Bis was ausgedacht und bei mehreren Bieren lange besprochen worden ist, ist es schon anderswo erfunden worden.

Was die Restaurants in Berlin betrifft: Es sind die langsamsten Orte der Welt. Man kann so lange bleiben wie man will, solange man nichts dagegen hat, eine Stunde oder länger zu warten, bis man die Speisekarte bekommt. Und dann eine



Fotolia

Was ist am Herbst schön?

weitere halbe Stunde bis der Wein kommt. Essen? Das kommt noch später, nachdem die Angestellten ihren Schwatz oder ihr Nickerchen hinter einer Säule beendet haben.

Im Sommer, wenn man irgendwo hin will und Leute treffen möchte, kann das etwas frustrierend sein. Im Herbst ist es prima. Man kann sich aufwärmen, sich einrichten, den Raum betrachten und dann mit dem Gegenüber über Gott und die Welt plaudern, bevor man durch das willkommene Eintreffen des feinen Essens unterbrochen wird. Wenn man in Stockholm um 19 Uhr zum Essen geht, ist man um 22 Uhr wieder zu Hause. In Madrid geht man um 22 Uhr und ist um 1 Uhr zurück. In Berlin ist es ganz okay, wenn man zur schwedischen Zeit essen geht und zur spanischen nach Hause kommt. Je nachdem wie

gut man die Angestellten des Restaurants kennt, kommt man auch erst im Morgengrauen nach Hause.

Das allerlangsamste Essen, das ich je hatte, fand bei meinem Italiener im Quartier statt. Ich machte den Fehler, ein paar Minuten nach meinem Ehemann einzutreffen, der seine Vorspeise bereits bestellt hatte. Berliner Kellner arbeiten seit ewig nach dem Grundsatz, nie mehr als eine Sache gleichzeitig zu tun. Mit Gästen, die nichtzeitgleich eintreffen, können sie nicht umgehen. Bis zum Zeitpunkt, bei welchem mein Mann seinen Hauptgang erhielt, hatte ich es geschafft, ein Glas Wein zu bestellen. Er ass gerade sein Dessert als ich die Speisekarte erhielt. Als der Kellner meinem Mann die Rechnung brachte, fragte er mich höflich, ob ich bestellen möchte. Mit 3.50 Euro für ein Glas Chianti war dieses das günstigste Abendessen, das ich je hatte – allerdings musste ich auf dem Heimweg dem Falafelstand einen Besuch abstatten.

Ein letzter Punkt. Nehmen Sie jemanden zu Ihrem Herbst-Abendessen mit, den Sie wirklich gut kennen. Es macht keinen Sinn, das Essen für jemanden zu vergeuden, bei dem man zu höflich ist, jeden Bissen zu geniessen. Warum innerhalb einer Stunde essen, wenn man sechs daraus machen kann? Wenn Sie die kandierte Kirsche in Ihrem Cocktail, die Olive im Martini, die Dill-Dekoration auf dem Lachssteak und die Physalis vom Sorbet essen wollen – nun, um es mit den klugen Worten von Nike zu sagen: «Just Do It!» Die trostlose Jahreszeit kommt nur einmal im Jahr, und während sie stattfindet, kann man so viel wie ein Pferd essen, mit der Ausrede, Vorräte für den Winter anzulegen. Ein weiterer guter Grund, um den hässlichen Herbst willkommen zu heissen.

Deutsch von Renate Dubach
Das englische Original:
www.htr.ch/sarah

ANZEIGE

tela macht aus jedem Tisch ein Kunstwerk.

Wurst, aber bitte mit Käse

Der Klassiker Ein Wurst-Käse-Salat braucht wenige Zutaten, ist rasch zubereitet und behauptet sich bis heute neben trendigen Low-Fat-Salaten.

SABRINA GLANZMANN

Auf Facebook hat er eine eigene Fangruppe. Unter dem Motto «Für alle, die den Wurst-Käse-Salat lieben» tummeln sich dort vornehmlich junge Anhänger des würzigen Gerichts, laden Fotos eigener oder gastronomischer Kreationen davon hoch und diskutieren munter über Zutaten und Zubereitung. Kein Zweifel: Wurst-Käse-Salat ist beliebt, zum Beispiel nach anstrengender Wanderung mit einem kühlem Bier im Bergasthof serviert oder zu Hause als schnelles Nachtessen.

Apropos «schnell»: Bedeutet das, einfach ein bisschen Wurst irgendeiner Sorte zu schiebeln, etwas Käse zu würfeln und wenn's beliebt noch ein paar Gurkchen dazugeben, und schon hat man den Salat? Mitnichten. Wurst-Käse-Salat ist zwar keine ausgeklügelte Komposition der Haute Cuisine, und der Name eigentlich ziemlich unmissverständlich. Aber so einfach macht es uns dieser Klassiker der helvetischen Küche dann trotzdem nicht: Es verbergen sich ganze Glaubensfragen dahinter, welche denn nun die «richtige» Wurstsorte dafür ist, welche Sorte Käse dazu gehört und was sich sonst noch alles Original-Zutat nennen darf.

Nicht beliebiges Schneiden
«Diese Fragen haben auch damit zu tun, von welcher Region wir sprechen», sagt Michael Ramseier, Berufskundelehrer für angehende Köche an der Gewerblich-Industriellen Berufsschule in Bern. «Bei uns in der Region Bern-Emmental ist der Standard sicher der Cervelat, zusammen mit Emmentaler- oder auch Gruyère-Käse, und zwar idealerweise im Verhältnis zwei Drittel Wurst zu einem Drittel Käse, und zwar idealerweise in Cornichons und ein Zwiebel Dressing auf der Basis von Mayonnaise, Senf und etwas



Klassische Zutaten, mit Schnittlauch verfeinert: Cervelat-Halbmonde, Gruyèrewürfel, Zwiebeln und Cornichons.

Bouillon gehörten dazu und würden das Gericht erst ausmachen. Nicht unwichtig sei auch das korrekte Schneiden: «Der Cervelat wird der Länge nach halbiert und regelmässig in zwei Millimeter dünne Halbmonde gescheibelt, lehrt Ramseier seine Kochlehrlinge. Der Käse sollte zuerst in Stangen und dann auf einen Zentimeter grosse Würfel geschnitten werden.

«Das Verhältnis beträgt idealerweise zwei Drittel Wurst zu einem Drittel Käse.»

Michael Ramseier
Berufskundelehrer für Köche

Nationalwurst hat Vorherrschaft
Klare Regeln also, die laut Ramseier je nach

Saison natürlich variiert werden können, etwa mit Radieschen im Frühling oder Tomaten in den Sommermonaten.

Davon hält Roger Willmann nicht viel. Der Geschäftsführer und Küchenchef des Basler Restaurants «Schifferhaus», das kurz nach seiner Neueröffnung im Juni mit 14 Gault Millau-Punkten dekoriert wurde, sagt: «Wir passen unseren Wurst-Käse-Salat saisonal kaum an, denn dann wäre es ja nicht mehr das Original, nicht mehr der

Klassiker.» Auch Willmann versteht dabei den Cervelat als traditionelle Wurstkomponente des Salates. Als mildere Varianten tauchen in Rezepten auch Lyoner-

1. Roger Willmann, sogar erwähnt es – Sie bieten im Bistro des Restaurants «Schifferhaus» einen Wurst-Käse-Salat an. Weshalb steht er bei Ihnen auf der Karte?

Für die Neueröffnung wollten wir unser Angebot so gestalten, dass wir den Bedürfnissen aller unserer Gäste entgegenkommen können. Deshalb führen wir vom gehobenen 4-Gang-Surprise-Menü bis eben zum Wurst-Käse-Salat ein breites, aber frisch zubereitetes Angebot. Ausserdem esse ich den Salat selbst sehr gerne.

2. An der Frage, welche in den Salat typischerweise gehören, scheiden sich die Geister. Welche verwenden Sie im Restaurant Schifferhaus? Wir verwenden in feine Streifen geschnittene Cervelats, na-

wurst oder Fleischkäse auf. Aber bereits Umfragen im engsten Freundeskreis zeigen die Vorherrschaft der Schweizer Nationalwurst. Auch für die Fans der Face-



Nachgefragt

Roger Willmann

Der Geschäftsführer und Küchenchef im «Schifferhaus» Basel begann seine Karriere in der Auberge du Raisin in Cully, arbeitete im «Schürmann's» in Riehen und war Küchenchef in den Basler Restaurants Rollerhof, Basilisk und Oliv.

book-Gruppe scheint der Fall klar zu sein: Diskutiert wird nur über Gruyère oder Emmentaler, der Cervelat aber wird nicht in Frage gestellt.

mentlich «Klopfer», und als Käse einen rezenten Greyerzer. Diese beiden Zutaten harmonieren sehr gut und geben dem Wurst-Käse-Salat die richtige geschmackliche Basis, wie wir finden.

3. Wurst und Käse machen den Klassiker für Sie ausserdem noch aus?

Natürlich fein geschnittene Zwiebeln, dann Schnittlauch und Salzgurken, auf einer Salatgarnitur. Als Beilage servieren wir zum Wurst-Käse-Salat eine Rösti. Und ein hausgemachtes French Dressing schliesslich verfeinert den Klassiker.

4. Wird der Salat bei Ihnen häufig bestellt?

Seit wir das Restaurant am 21. Juni eröffnet haben, wurde der Klassiker 363 Mal bestellt. Damit sind wir sehr zufrieden. sag

Genuss

Schweizer Hits Reloaded – mit Ramseier

Musik ist in diesem Jahr ein grosses Thema bei Fruchtsaftersteller Ramseier. Die Marke feiert ihr 100-jähriges Bestehen und lancierte aus diesem Grund den Ramseier Song Contest, einen Musikwettbewerb für Nachwuchsbands. Gewonnen hat der Zürcher Mich Hodler alias Dä Stroch mit einer neuen Version des Evergreens «S'Ramseyers wei go grase». Gleichzeitig haben renommierte Schweizer Musiker an Neuinterpretationen von Schweizer Liedgut gearbeitet. Die Besten veröffentlicht Ramseier am 12. November auf der CD «Schweizer Hits Reloaded». Mit dabei sind unter anderem Polo Hofer, Michael von der Heide und Florian Ast.

Ein Scotch Whisky wird hundert Jahre alt

Ballantine's feiert seinen hundertsten Geburtstag. Bereits 1827 eröffnete George Ballantine seinen ersten Feinkostladen, und 1910 schuf er die typische vier-eckige Flasche und das Etikett, an denen man die Kultmarke heute wiedererkennen kann. Ballantine's Finest ist der meistverkaufte Scotch Whisky Europas und mit einem Jahresabsatz von mehr als 55,8 Millionen Litern die weltweite Nummer 2 unter den Scotch Whiskys. sag



Neues Mojo-Getränk ist auf dem Markt

Das Schweizer Kult-Getränk Mojo ist ab sofort in einer neuen Variante erhältlich: Das Mojo «Vitamin Water» besteht aus stillem Mineralwasser, angereichert mit wertvollen Mineralien und Vitaminen. Das Mojo Vitamin Water ist in den Geschmacksrichtungen Peach, Orange und Dragonfruit erhältlich. Das Getränk wird ausschliesslich mit Fruchtzucker gesüsst und ganz ohne Konservierungsstoffe hergestellt. Der Mojo-Gründer Björn Berg konnte zur Markteinführung zwei Sportstars als Botschafter gewinnen: Die ehemalige Skirennfahrerin Maria Walliser sowie die Snowboard-Weltmeisterin Manuela Pesko. esp

Neuheit: Eilles Tea to go für mobile Teetrinker

Hochstrasser macht die Teetrinker mobil. «Eilles Tea to go» aus dem Hause Eilles betrifft den Schweizer Markt. Das Handling ist einfach: der grosse Teebeutel ist bereits in den To-go-Deckel integriert. Der Comfort Pack schützt das Aroma mit der hygienischen Einzelverpackung. Die acht verschiedenen Teesorten – darunter Grüntee Asia Superior, Earl Grey Premium oder Rooibos Vanilla – sind in Blatt- und Brokenqualität erhältlich und in geschmacksneutraler Nylonbeutel verpackt. sag



Touristen shoppen weiterhin sonntags

Landquart sei eine touristische Region, hat das Kiga bestätigt. Dieser Entscheid ist ausschlaggebend für den Sonntagsverkauf im Alpenrhein Village Outlet.

SIMONE LEITNER



Das Alpenrhein Village Outlet Shopping in Landquart darf auch weiterhin die Touristen am Sonntag bedienen. Dies hat das Kiga bestätigt.

natürlich sehr, denn die Forderung der Gewerkschaft, den Sonntagsverkauf zu verbieten, macht keinen Sinn», sagt Reto Küng, Pressespre-

cher des Alpenrhein Village. Gemäss des Kantonalen Amtes für Industrie, Gewerbe und Arbeit Kiga erfüllt das Outlet-Shopping sämtli-

che rechtlichen Voraussetzungen des Arbeitsgesetzes. Dennoch, ein kleiner Wermutstropfen muss das Village hinnehmen: An zwei Monaten im Jahr, nämlich Mai und No-

Das Thema Sonntagsarbeit ist eines der Flaggschiffe der Unia. Daher hält die Gewerkschaft nach wie vor fest, der Entscheid, Landquart gelte als Tourismusregion, sei eine Fehlentscheidung. Die Unia wird den Entscheid beim Regierungsrat des Kantons Graubünden anfechten. «Dies, um ein inakzeptables Präjudiz zu verhindern», schreibt die Gewerkschaft in ihrer

Mitteilung. Die Verantwortlichen des Outlet-Village sehen dieser Aktion gelassen entgegen: «Wir sind auf jeden Fall eine touristische Region, die Marke Graubünden ist unbestritten anerkannt», betont Reto Küng. Und auch die zweite Auflage, die einen Sonntagsverkauf legitimiert, sei erfüllt: Die Ausrichtung des Verkaufsorts im Alpen-

«Wir sind eine touristische Region, die Marke Graubünden ist anerkannt.»

Reto Küng
Alpenrhein Village Outlet Shopping

penrhein-Village sei auf die spezifischen Bedürfnisse der Touristen abgestimmt.

Sonntagsverkäufe haben in den touristischen Destinationen Tradition und «werden von den Touristen sehr geschätzt», sagt Küng.

Veranstaltungen

Kulinarischer Stadtrundgang durch Murten

Murten Tourismus bietet ab November den neuen kulinarischen Stadtrundgang «Murter Essgeschichten» in vier Gängen an; er wird exklusiv während den Wintermonaten durchgeführt. Zwischen den Besuchen in verschiedenen Restaurants serviert ein Stadtleiter informative Häppchen aus der Vergangenheit – so lässt sich zum Beispiel erfahren, wie während des «Grand siècle moratoire» getafelt wurde. Der vierstündige Rundgang kostet 130 Franken pro Person inkl. Essen und Getränke.

www.murten-tourismus.ch/gastro-tour

Schweizer Kunst-Supermarkt zum elften Mal

Vom 19. November bis zum 7. Januar findet in Solothurn zum elften Mal der Schweizer Kunst-Supermarkt statt. Kunstkenner und -neulinge können dort über 5000 Originale und Unikate von zeitgenössischen Künstlern aus dem In- und Ausland sehen und kaufen. Die Bilder können zu 99, 199, 399 und 599 Franken gekauft und gleich mitgenommen werden. Die Öffentliche Vernissage ist am 18. November um 18 Uhr, in den neuen Ausstellungsräumen an der Schöngrünstrasse 2 in der Solothurner Vorstadt.

www.kunstsupermarkt.ch

Nachhaltigkeit

Jaillance Bio-Botschafter wird gesucht

Der französische Schaumweinhersteller Jaillance lädt alle Schweizer Hotel- und Sommelierfachschüler sowie Geniesser ein, an einem teilzunehmen. Auf Basis des «Claret de Bio» werden Cocktail-Rezepte entworfen, die von einer Fachjury bewertet werden. Dem Gewinner winken sechs Flaschen des «Cuvée Icone». Ausserdem fungiert er mit seiner Kreation als offizieller Jaillance Bio-Botschafter der Schweiz. esp



Hotelmarke Campanile wird umweltfreundlich



Louvre Hôtels, die achtgrösste Hotelgruppe der Welt, unterzieht ihre 2-Sterne-Hotelmarke Campanile einem umfassenden Wandel und bringt sie damit auf einen umweltfreundlichen Standard. Als Aushängeschild gilt das «Carcassonne Est la Cité», welches als erstes Campanile-Haus vollständig nach den neuen Richtlinien gebaut wurde. Es spart 10 Prozent Energie und in den Duschen bis zu 30 Prozent Wasser ein. Weitere 27 Häuser präsentieren sich nun ebenfalls als Vorzeigehotels in puncto Energie- und Wasserverbrauch. s



Passend zur Ausstellung «Wien 1900» können die Museumsbesucher im Kaffeehaus der Fondation Beyeler zurzeit Wiener Sacherorte geniessen.

Geniessen im Museum

Museen haben Hochsaison. Davon profitieren auch die haus eigenen Gastrobetriebe. Ein Blick in deren Kochtöpfe zeigt: Die Palette ist breit und bunt.

EVELINE SPAHR

Der Winter steht vor der Tür. Und damit der Rückzug in die Wärme der vier Wände. Vom rauen Klima profitieren auch die Museen, die in der kalten Jahreszeit vermehrt Besucher anzulocken vermögen. Anlass genug, um einen Blick in die Kochtöpfe der Museums-Bistros zu werfen. Was kommt auf die Teller? Und wie gut wird das kulinarische Angebot genutzt?

Die Umfrage zeigt: Die gastronomische Palette in den Schweizer Museen ist vielfältig bis ausserge-

wöhnlich. Sie reicht vom gemütlichen Café, über das Self-Service-Lokal, bis zum Gourmet-Restaurant. Und in einigen Museen werden sogar Themenrestaurants analog zur Ausstellung kreiert.

Vom ausgeklügelten Menü bis zum einfachen Sandwich

Im Osten Berns wird Genuss gross geschrieben: Sei es im Café des Zentrums Paul Klee oder im angrenzenden Restaurant Schöngrün – Spitzenkoch Werner Rothen verwöhnt seine Gäste. So reicht er im Café Imbisse wie frische Sandwiches, Salate, Suppen sowie Patisserie und im Restaurant eben Gourmet-Menüs: «Wir bieten eine moderne französische Küche und legen dabei Wert auf Leichtigkeit», erklärt der 17-Gault-Millau-Punkte-Koch das Konzept. Das Restaurant sei stets sehr gut frequentiert. Im Museumscafé hingegen variiere die Auslastung stark: «Unsere Einnahmen schwanken hier zwischen 500 und 8000 Franken pro Tag», so Rothen. Der wichtigste Faktor sei dabei das Wetter. Vor allem bei widrigen äusseren Verhältnissen wür-

«Im Museumscafé variieren die Einnahmen zwischen 500 und 8000 Franken pro Tag.»

Werner Rothen
Spitzenkoch

den die Einnahmen des Cafés in die Höhe springen.



Im Bistro «George» im Fotomuseum in Winterthur serviert Chantal Aloui eine abwechslungsreiche, von internationalen Zutaten inspirierte Küche. Das Menü kreiert sie je nach Lust und Laune und jeden Tag neu.

Kulinarisches Angebot im Einklang mit der Ausstellung

In der Fondation Beyeler in Riehen wird das gastronomische Angebot dem Thema der Ausstellung angepasst. «Zur momentanen laufenden Exhibition Wien 1900 bieten wir im Restaurant Berower Park etwa ein Wiener Schnitzel oder ein Gulasch», sagt der Geschäftsführer Pascal Steiner. Und im Kaffeehaus könne der Besucher zurzeit Wiener Sacherorte geniessen. Ansonsten sei die Küche saisonal ausgerichtet, und angesichts der vielen ausländischen Besucher kämen auch

Schweizer Spezialitäten wie Zürcher Geschnetzeltes auf den Teller. «Die Auslastung des Restaurants ist abhängig von der Ausstellung», erklärt Steiner weiter. Momentan sei das Lokal von morgens bis abends komplett ausgebaut.

Auch die Auslastung des Bistros im Kunstmuseum Basel stehe und falle mit der Ausstellung, sagt die Geschäftsführerin Sandra Haingartner. Gerade am Mittag werde das Bistro, das eine saisonale Küche bietet, gut besucht.

Self-Service ist das Konzept im Restaurant «Le Patio des Jardins» in der Fondation Gianadda in Martigny. Das kulinarische Angebot ist einfach, aber breit gefächert. Es

reicht von Kalbsbratwurst über Pizza bis zu Lachs mit Reis oder einer Assiette Valaisanne.

Im Bistro «George» im Fotomuseum in Winterthur ist die Kanadierin Chantal Aloui mit Herzblut am Werk. Sie kreiert jeden Tag ein neues Menü und lässt sich dabei von ihren Listen und Launen leiten. Und von internationalen Genüssen inspirieren. So serviert sie Arabisches, Chinesisches und Sushi ebenso wie Älpler-Makkaroni. Und auch das «George» ist momentan täglich ausgebaut.

In Schweizer Museen lassen sich Kunst und Kulinarik also auf eine bequeme und genussvolle Art verbinden.

Neue Bücher

Kreative Kompositionen zwischen West und Ost

Als André Jaeger zu Beginn der 1980er-Jahre aus einem längeren Arbeitsaufenthalt in Hongkong zurückkehrte und das elterliche Restaurant übernahm, brachte er als einer der ersten Köche in Europa die beiden gastronomischen Welten des Fernen Ostens und des Westens zusammen. Auch im Buch «Fischerzumft», benannt nach seinem Restaurant in Schaffhausen, verfolgt der Spitzenkoch einen Weg der betörenden Aromen und Düfte, inspiriert vom kulinarischen Reichtum der ostasiatischen Kü-

chen. In sieben thematisch gegliederten Kapiteln präsentiert Jaeger seine neuesten Küchenkompositionen, die «East meets West» auf höchstem Niveau zelebrieren. «Asche mit Hummerfarce, Sellerie



und Kwantung-Sauce» im Kapitel «Fluss» oder «Teegeräucherte Wachtel mit thaländischem Gemüsesalat» im Kapitel «Feld» sind kreative Beispiele dafür. Auch die Dessertrezepte im Kapitel «Ende» haben klingende Namen wie «Ver-

veine-Crème-brûlée mit Schokomoussepraline und Curry-Chili-Eis auf Fördnuss-Florentiner». Begleitet werden die Rezepte von den stimmig arrangierten, eindrucksvollen Fotografien Sylvan Müllers. Ausserdem finden sich verschiedene Texte des Publizisten Rudolf Trefzer. Sie zeigen beispielsweise den beruflichen Werdegang und Hintergrund André Jaegers auf oder porträtieren Menschen in seinem Umfeld – zum Beispiel Paulus Bachmann, Obmann der zehn Fischer, die auf dem von André Jaeger gepachteten «Rheinhaldenwasser» fischen dürfen. Ein kunstvoll gestalteter Band mit inspirierenden Rezepten des 19-Punkte-Kochs.

André Jaeger, **Fischerzumft**, AT Verlag, 240 Seiten, Fr. 98.–

Ein Führer durch die Schweizer Museenlandschaft

Der Verband der Museen der Schweiz (VMS) hat die 11. Auflage des Schweizer Museumsführers



herausgegeben und stellt darin sämtliche 1073 Museen, Sammlungen und Ausstellungsorte des Landes vor. Es richtet sich an alle

Liebhaber von Kultur, Wissenschaft, Technik und Geschichte. Neben Beschreibungen aller öffentlich zugänglichen Sammlungen finden Besucher darin wichtige Informationen wie Adressen, Öffnungszeiten, Internetadressen und angebotene Sprachen. So lässt sich zum Beispiel erfahren, dass 60 Prozent der Museen in der Romandie ihre Sammlungsbeschreibungen, Dokumente oder Audioguides auch in deutscher Sprache zur Verfügung stellen. Kinder- und Familien-gerechte Museen und Institutionen, die eine Auszeichnung vom Europäischen Museumsforum erhalten haben, werden ebenfalls aufgeführt und empfohlen. s

Verband der Museen der Schweiz, **Schweizer Museumsführer**, Friedrich Reinhardt Verlag, 649 Seiten, Fr. 38.–

cahier français

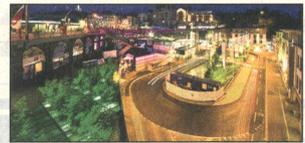
htr hotelrevue No 43 / 28 octobre 2010



Hôtellerie

Les clients oublient une foule d'objets. Coup de projecteur sur la politique des hôteliers.

Page 25



Discothèques

Les nuits lausannoises sont connues. Le directeur de l'Office du tourisme s'en réjouit.

Page 28

Le vent de la division

La multiplication des éoliennes dans l'Arc jurassien fait débat. Si Tourisme neuchâtelois se dit inquiet, les autres OT de la région ne voient pas ces constructions d'un trop mauvais œil.

MIROSLAW HALABA

Longtemps cantonnées au seul site du Mont-Crosin, au-dessus de Saint-Imier (BE), les éoliennes commencent à peupler d'autres cimes de l'Arc jurassien. C'est la région de Suisse la plus convoitée par les fournisseurs d'énergie à vent. Ils y ont désigné une trentaine de «sites préférentiels».

Le mécontentement des habitants du village jurassien de Saint-Brais, où deux installations tournent, a cependant mis en lumière les nuisances sonores, mais aussi l'atteinte au paysage que peuvent occasionner ces turbines. C'est ce dernier élément que Tourisme neu-

châtelois a retenu dans sa récente réponse à la consultation lancée par le gouvernement cantonal sur l'usage des éoliennes.

L'organisation touristique a été claire. Si elle soutient les efforts faits en faveur de la production d'énergie renouvelable et qu'elle ne s'oppose pas au principe de l'utilisation des éoliennes sur les crêtes, elle se dit, en revanche, «très inquiète» par «le développement massif des parcs dans tout l'Arc jurassien».

Un concept pour l'Arc jurassien

Une étude, dit-elle, a démontré qu'en Crète, un développement débridé d'éoliennes a nui au tourisme. Tourisme neuchâtelois préconise, dès lors, l'élaboration d'un concept d'implantation pour l'ensemble de l'Arc jurassien. Cinq sites ont été retenus dans le canton. Une initiative, intitulée «Avenir des crêtes» et déposée la semaine dernière, demande toutefois que les citoyens se



«Pour le moment, nous n'avons eu que des effets positifs avec les éoliennes.»

Katherine von Ah
Directrice de Jura bernois Tourisme

prononcent à leur sujet. Cette inquiétude est-elle partagée dans les autres offices de tourisme de l'Arc jurassien? En partie. Certes, ils craignent la multiplication des implantations, mais ils ne manquent pas de relever aussi que les éoliennes ont un attrait touristique indéniable. Le Jura bernois en sait quel-

que chose. La centrale solaire et les éoliennes – dont le nombre vient de passer de huit à seize – installées au Mont-Crosin et au Mont-Soleil, attirent chaque année 50 000 visiteurs individuels et plus de 15 000 partici-

pants à des visites guidées. «Pour le moment, nous n'avons eu que des effets positifs», indique Katherine von Ah, directrice de Jura bernois Tourisme. «Grâce à ces installations, nous avons une meilleure visibilité et un USP, une offre unique», dit-elle.

Dans la Vallée de Joux, où sept éoliennes sont planifiées, l'exemple du Jura bernois fait mouche. «Nous soutenons ce projet, car il s'intègre parfaitement dans le paysage», explique Cédric Paillard, directeur de Vallée de Joux Tourisme.

Une plus-value touristique

Les éoliennes peuvent, selon lui, amener une plus-value touristique. Elles collent aussi avec la politique de mobilité douce pratiquée dans la région et dont une des illustrations est l'usage des vélos électriques. Philippe Flotiront, le directeur de

Jura Tourisme, voit également «le plus» que les éoliennes peuvent apporter au tourisme, citant le modèle du Mont-Crosin. Il assortit toutefois leur construction à une condition:

«Il faut que les habitants concernés soient d'accord.» D'autre part, comme son collègue vaudois, il ne souhaite pas que les cimes jurassiennes se couvrent d'éoliennes.

Les offices du tourisme pourraient se lancer dans une concertation

La menace d'une multiplication des éoliennes dans l'Arc jurassien pourrait inciter les offices du tourisme à adopter une position commune. Ce n'est pas exclu.

«Ce point sera certainement traité prochainement par Jura & Trois-Lacs», indique Yann Engel, directeur de Tourisme neuchâtelois. Si cela n'a pas encore été fait, note-t-il, c'est que seul son office a dû répondre, jusqu'ici, à une demande cantonale. Dans cette op-

tique, Yann Engel rappelle que les membres de Jura & Trois-Lacs se sont répartis les thèmes touristiques afin de favoriser la complémentarité. Et comme le Jura bernois traite celui des énergies renouvelables, dont les éoliennes, Tourisme neuchâtelois n'entend pas, dit-il, «faire une utilisation touristique de ces turbines».

Et d'ajouter: «Une chose est cependant sûre: les crêtes jurassiennes ne seront pas plus belles avec des éoliennes.» mh



Les éoliennes installées au Mont-Crosin, dans le Jura bernois, attirent les visiteurs.

Swiss-Image

Francophonie, un bonheur presque parfait

Le 13e Sommet de la francophonie de Montreux s'achève sur un bilan touristique sans gros nuages. Mais certains hôteliers se disent déçus.

EUGENIO D'ALESSIO

«Nous nous attendions à plus au niveau du chiffre d'affaires. Sur la

semaine précédant l'événement, du 18 au 21 octobre, le taux d'occupation a oscillé entre 50 et 70%. Seuls le vendredi, le samedi et le dimanche ont affiché complet.»

Hansueli Egli, le directeur général du groupe Montreux Suisse Hôtels & Resort, propriétaire du Royal Plaza, n'est pas d'un enthousiasme débordant, même s'il dresse un bilan globalement positif du Sommet de la francophonie. Et le dirigeant de préciser ses doléances: «Les

barrières installées autour du restaurant du Royal Plaza plusieurs jours avant le sommet ont dissuadé notre clientèle. D'où une perte de l'ordre de 50% pour cette période.»

Harry John ne l'entend pas de cette oreille: «Sur le plan hôtelier et sécuritaire, tout a fonctionné à merveille. Participants et observateurs l'ont admis: Montreux a organisé ce rendez-vous mondial avec brio.» Selon le directeur de Montreux-Vevy Tourisme, les dividendes du

sommet se chiffrent en millions. «Avec les chefs d'Etat et les délégués, les hôtels de la région ont hébergé près de 2500 personnes, qui ont généré 12 000 nuitées. La plupart des établissements de Montreux, mais également ceux de la Riviera vaudoise et de Lausanne, étaient pleins», souligne Harry John.

Quant à l'image de marque de Montreux, elle sort renforcée de la réunion: «Abdou Diouf, le secrétaire général de l'Organisation in-

ternationale de la francophonie, m'a confié qu'il reviendrait sur la Riviera, tellement il avait été séduit par la beauté des paysages.»

Michael Smithuis, directeur général du Fairmont Le Montreux Palace, n'est pas moins dithyrambique: «Le sommet a été une grande réussite pour Montreux. La région a montré qu'elle était capable d'accueillir des conférences d'envergure internationale.» En tant qu'hôtelier, Michael Smithuis se dit ho-

noré d'avoir reçu dans son établissement autant de chefs d'Etat, ils étaient une quarantaine, dont Nicolas Sarkozy.

Aux yeux de Laurent Wehrli, municipal de Montreux et coordinateur général du Village de la Francophonie (voir htr du 21 octobre), le bilan se décline également sur le mode du succès: «Nous n'avons eu droit qu'à des compliments de la part des visiteurs, qui ont loué la qualité de nos infrastructures.»

ANNONCE



Avec Schulthess, le lavage vous coûte moins de 2 francs le kilo de linge.

Indépendance, vitesse et lavage tout en douceur sont des facteurs parlant en faveur de votre propre buanderie. Tout comme les chiffres, très révélateurs, en effet, le lavage en interne coûte moins de 2 francs par kilo de linge. Grâce à Wet-Clean, le nettoyage par voie humide de Schulthess, vous pouvez laver pratiquement toutes les pièces de linge d'hôtel ou de foyer.

Demandez votre devis personnalisé sans engagement en envoyant un e-mail à kostenrechnung@schulthess.ch

Schulthess Maschinen SA, CH-8633 Wolfhausen, tél. 0844 880 880, www.schulthess.ch

Venez nous rendre visite à
Gastronomia Lausanne,
07.11. - 10.11.2010, halle 11, stand 1101



Swissmade

SCHULTHESS
La lessive. Le savoir-faire

La Prairie d'Yverdon-les-Bains

L'hôtel La Prairie est proche du centre de la petite cité médiévale d'Yverdon-les-Bains, tout en étant entouré de verdure.

Dans 34 chambres aménagées avec amour, l'hôtel La Prairie, dont l'histoire mouvementée remonte à 1888, offre un «service cinq étoiles» dans un hôtel quatre étoiles riche de traditions. L'hôte du lieu, Philippe Guignard, est gastronome par passion.

Philippe Guignard qui a fait avec passion de l'hôtel La Prairie ce qu'il est aujourd'hui est un gastronome et un hôte engagé. Il a ouvert en Suisse romande plusieurs hauts-lieux de la gastronomie avec beaucoup d'amour et de feu sacré, ainsi que, comme il le dit lui-même, «avec une patience de champignon qui grandit au travers du bitume»: La Grand-Rue à Orbe avec boutique et tea-room, l'auberge de La Bréguette au-dessus de Vaulion, l'Hôtel des Horlogers au Brassus, ainsi que le restaurant urbain Le Citadin à Lausanne. Il fournit également un service traiteur.

Ce qui est aujourd'hui l'hôtel de La Prairie a commencé son histoire en été 1888 comme internat pour jeunes filles. Durant la seconde guerre mondiale, il a abrité



Hôtel La Prairie: confort classique et literie noble de Schwob.

pour La Prairie sur un mélange intéressant d'authenticité, de simplicité et de haute qualité, aussi bien dans les services que dans les produits proposés dans les restaurants de l'hôtel. La maison historique est devenue depuis longtemps un hôtel moderne, dirigé avec beaucoup d'amour du détail, hôtel qui offre logis et couvert de très haut niveau aussi bien aux voyageurs de

professionnels de l'hôtellerie et de la restauration provenant de pays très divers.

Classicisme et confort
La volonté de l'hôtel La Prairie de ne faire aucun compromis sur la qualité se voit notamment aux 34 chambres individualisées et agencées avec charme dans une finition confort ou standard. Toutes les

celle taille. Le chic classique de la chambre a été savamment agrémenté de modernité comme wi-fi, coffre-fort, tv et ligne directe. La literie de ces chambres qui respirent la noblesse vient de l'entreprise de toiles Schwob SA et est produite dans la qualité la meilleure à Berthoud. Elle confère sa touche finale au style royal d'ensemble et donne, par ses tons discrets et pourtant bien présents ainsi que par la haute qualité des tissus, un sentiment bienfaisant d'accueil et de confort total.

La maison propose dans ses murs un spa avec jacuzzi, massage, sauna et hammam (bain turc), une offre fort appréciée. Le directeur Serge Krivokapic y voit un complément bienvenu au centre thermal, situé tout près, qui fait la célébrité d'Yverdon-les-Bains. L'hôtel La Prairie utilise également dans cet espace bien-être, ainsi que dans les restaurants de la maison, les produits de haute qualité de la marque Schwob.

Le choix du linge n'a pas été laissé au hasard

Pour Serge Krivokapic et Philippe Guignard, il a été clair dès le début que le linge de lit, de table et le linge éponge de l'hôtel La Prairie ne serait pas laissé au hasard: «Le nappage, tout comme la literie et les autres produits textiles que nous utilisons dans notre hôtel, font partie intégrante de ce que vivent nos hôtes chez nous et reflètent

l'exigence de qualité que nous revendiquons pour l'ensemble des secteurs de notre maison. La maison Schwob a plus que rempli nos attentes à cet égard», dit le directeur Serge Krivokapic à propos des raisons l'ayant poussé à se procurer son linge à Berthoud.

Plus efficace grâce au service de linge complet

Optimiser la place à disposition est une condition déterminante du succès commercial, surtout pour un hôtel de la taille de La Prairie d'Yverdon-les-Bains. C'est pourquoi Serge Krivokapic et Philippe Guignard se sont décidés pour le service de linge complet de Schwob SA. Ils payent ainsi uniquement le linge qu'ils utilisent, calculé au kilogramme, ce qui leur permet de mieux exploiter l'espace ainsi libéré et de s'épargner l'investissement d'une propre lingerie.

Gagnant-gagnant

Pour l'hôtel de La Prairie, la collaboration nouée avec l'entreprise de tissage de toiles Schwob SA signifie cependant plus que l'exigence d'une qualité sans compromis, un rapport qualité-prix attractif et une plus grande efficacité dans la gestion du quotidien. «Pour moi, la coopération avec l'entreprise Schwob signifie que l'on connaît et respecte les besoins de l'autre et que l'on fait tout pour en arriver à une situation gagnant-gagnant favorable aux deux parties. J'apprécie tout particulièrement notre

collaboration pour la rapidité et la simplicité de réaction du service extérieur de Schwob à nos besoins», dit le directeur Serge Krivokapic en décrivant la bonne collaboration qu'il a avec la maison Schwob.

Simplicité, authenticité et l'amour des produits de très haute qualité sont les dénominateurs communs qui continueront à pousser l'hôtel de La Prairie et l'entreprise de tissage de toiles Schwob SA à accomplir ensemble des performances de pointe et que les hôtes de l'hôtel voient et ressentent jour après jour.



****Hôtel La Prairie
Avenue des Bains 9
1400 Yverdon-les-Bains
Tél. 024 423 31 31
contact@laprairiehotel.ch
www.laprairiehotel.ch



Philippe Guignard: hôtelier et gastronome ayant le sens de l'authentique.

des soldats, et il a conquis le cœur de la population d'Yverdon-les-Bains dans les décennies qui ont suivi.

Authenticité et qualité
Comme pour tous ses projets, Philippe Guignard mise également

commerce qu'aux hôtes de passage ou aux familles. Les hôtes de La Prairie ou, selon son directeur Serge Krivokapic, il se passe toujours quelque chose et dont une des forces réside dans le nombre agréable de chambres, sont servis par une équipe jeune et motivée de

pièces sont de style classique, mais aucune ne ressemble à une autre. De petits détails ajoutent le piquant nécessaire au séjour dans ce bâtiment plus que centenaire et donnent le sentiment d'une hospitalité authentique qui n'existe plus que rarement dans des maisons de

Schwob SA Textiles of Switzerland

Production et soin des textiles

L'atelier de tissage de toiles de haute technologie produit depuis plus de 135 ans des étoffes exclusives pour l'hôtellerie et la gastronomie et compte au nombre des ateliers jacquard les plus modernes d'Europe. Dans le département maison, des professionnels créent des dessins et des entretissages de logos pour les clients. Grâce à ses trois blanchisseries, Schwob SA peut proposer un soin complet du linge en régie propre.

Assortiment de première classe

Schwob SA produit des textiles pour le lit, la table et la salle de bains. Le nappage peut être choisi en fil, demi-fil ou coton. Le coton damas-

sé procure à la literie un confort de qualité supérieure. Toutes les pièces peuvent être entretissées, sur demande, du nom ou du logo de l'hôtel. Par respect pour l'Homme et la nature, Schwob SA propose aussi des textiles portant le label de commerce équitable Max Havelaar et provenant de culture biologique contrôlée.

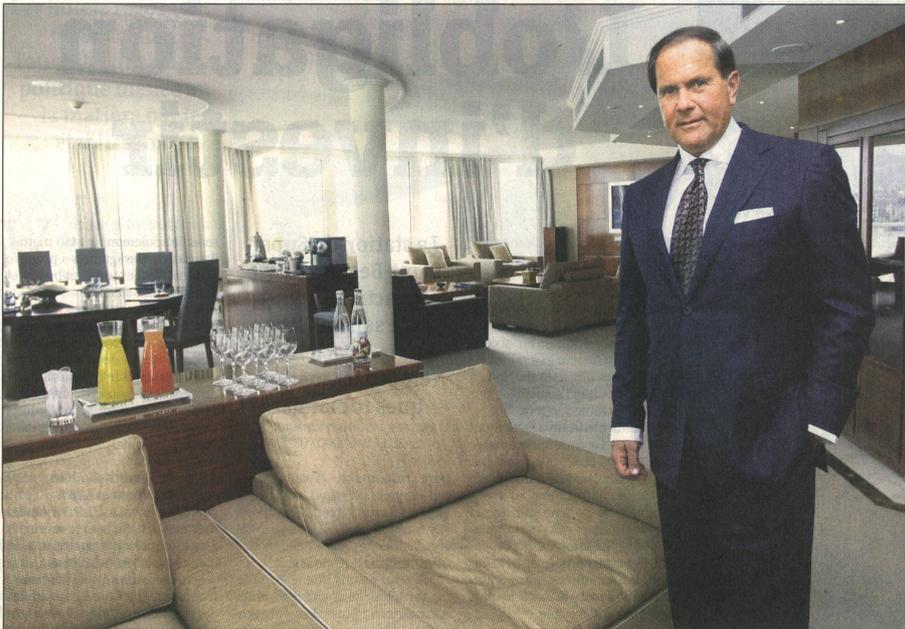
La finesse au cœur de la Suisse

Tradition, savoir-faire, technologie de pointe et volonté affirmée de rester en Suisse assurent le succès de l'entreprise de textiles Schwob, proche de ses racines: l'entreprise allie la longue tradition artisanale à la technologie la plus pointue pour offrir à sa clientèle des solutions personnalisées et proposer d'excellents produits pour l'hôtellerie et la gastronomie.

Schwob SA
Tissage de toiles et
entretien des textiles
Kirchbergstrasse 19
3401 Berthoud
Tél. 034 428 11 11
www.schwob.ch

hottellerieSuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner





Reto Wittwer dans la suite Bella Vista du Grand Hotel Kempinski. Une suite de 350 mètres carrés avec une vue imprenable sur le jet d'eau.

Photos: Alain D. Bouillet

« Il faut savoir refuser avec intelligence »

Reto Wittwer est un décideur affirmé, jamais stressé, mais très actif. Il s'apprête à doubler la taille du groupe Kempinski.

ELSBETH HOEBIER

Reto Wittwer, 2010 va bien mieux pour Kempinski que 2009. Vous avez mentionné une hausse à deux chiffres. Est-ce plutôt onze ou cinquante pour cent? Il faut relativiser. En Chine, nous sommes au-dessus de 30 pour cent, dix pour cent en Europe, négatif au Moyen-Orient. En moyenne, nous tablons sur une hausse de vingt pour cent.

Que faites-vous autrement que les autres? Nous croissons de manière organique grâce à des hôtels supplémentaires. Pour la seule année 2010, nous en avons ouvert six. Un nouvel hôtel a besoin d'une période de mise en train. Or certains d'entre eux marchent incroyablement bien, comme l'Adlon à Berlin. En affaires, il faut aussi un peu de chance.

Jusqu'en 2015, vous entendez doubler le portefeuille d'hôtels à 120 - un objectif considérable. Ces établissements vous sont-ils proposés? Ou cherchez-vous activement? Les deux. Aujourd'hui, il nous est proposé plus que ce que nous cherchons, mais malheureusement souvent au mauvais endroit. Auparavant, nous devions mettre genou à terre et faire des concessions. Aujourd'hui, nous sommes devenus attractifs et sommes dans la situation de pouvoir

dire non. L'une des décisions les plus difficiles en affaires est un «non» intelligent plutôt qu'un «oui» irréflectif, que l'on regrette plus tard.

Et pour la recherche, envoyez-vous des éclaircisseurs? Nous avons un bon modèle, nous payons des «Finder's Fee» qui se calculent sur toute la durée du contrat. Il en va de l'intérêt du «Finder» que ça marche bien. On aime travailler avec nous parce que nous décidons rapidement. Si je dis oui, c'est oui, je n'ai pas besoin de chercher plus loin.

Vous recherchez uniquement des «objets» de prestige dans des destinations-clés? Lesquelles?

Il y a les «AAA-Cities» comme Londres et Paris. Et les «Major Capital Cities» comme Berlin, Madrid, Barcelone. Nous aimerions être présents dans toutes ces villes car nos clients y voyagent. Dans la villégiature de luxe, l'offre compte aussi, golf, plage, santé. Un client de l'Adlon fait du ski à St-Moritz ou à Courchevel, c'est une suite logique de nos hôtels urbains. Nous ne pouvons pas nous payer le luxe d'une organisation de vente à deux voies.

A Paris, Rome, Madrid, Zurich, Copenhague, Kempinski n'est pourtant pas présent... Plus une ville est exclusive, plus il est difficile d'y trouver l'hôtel idéal. A Paris, conformément à notre philosophie d'entreprise, nous devrions avoir l'un des sept palaces, cependant ces établissements ne sont simplement pas sur le marché. Plus nous sommes

positionnés dans le haut de gamme, plus les propriétaires respectifs s'adressent à Kempinski. Plus nous serons forts sur les marchés cibles, plus nous serons attractifs. Pour le moment, nous sommes dans le coup sur trois villes cibles... avec de bonnes perspectives.

Lesquelles? Ce n'est pas encore mûr. De Lisbonne à Tokyo, nous aimerions certes être sur des positions-clés, mais nous ne voulons pas être partout. Chacun de nos hôtels est unique, nous opérons unique-

ment dans le segment des cinq-étoiles. Nous ne faisons pas de l'épicerie. Notre portefeuille change constamment à la hausse et nos collaborateurs doivent de ce fait être toujours à la hauteur. Cela implique d'encourager le talent, sans les personnes adéquates nous ne pourrions gérer aucun hôtel de luxe.

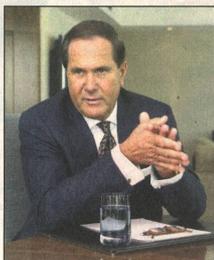
Vous désignez la «guerre des talents» comme l'un des plus grands défis. Pourquoi adoptez-vous une approche aussi martiale?

Je ne suis pas l'auteur de cette formule, car pour ma part je veux attirer les collaborateurs par la persuasion. Ils doivent pouvoir s'identifier et projeter leur avenir chez nous. Nous ne «retailons» ni ne «clonons» personne, sommes au contraire européens et individualistes et de ce fait proposons des carrières individuelles à l'avenant.

Au cours des quatre prochaines années, vous aurez besoin de 60 nouveaux DG et de 22 500 nouveaux collaborateurs. Comment allez-vous les

trouver, recrutez-vous dans d'autres groupes? Ce n'est pas nécessaire, nous recevons actuellement plus de candidatures que nous n'avons d'hôtels. Beaucoup de gens veulent venir chez nous parce que nous sommes perçus comme une société attractive et active.

Vous prévoyez un «Career Day» début 2011 à Munich. Est-ce une nouvelle idée de votre groupe? Oui, tous nos établissements se présenteront à cette occasion et les directeurs des hôtels attribueront sur place, directement 200 emplois. En tant que DG, ils doivent être capables de reconnaître le potentiel des candidats du premier coup d'œil. Le curriculum vitae seul ne dit rien sur une personne,



Reto Wittwer pense qu'il faut un peu de chance en affaires.

c'est un instantané. En fin de compte, c'est l'impression d'ensemble qui compte. Mais un GM ne peut reconnaître que dans un entretien personnel si quelqu'un a la fibre du métier et s'il a la volonté de servir dans le sang. Et il remarque tout de suite si un chasseur est rapide, si une réceptionniste est aimable ou si un garçon est vif. Le 19 février de l'année prochaine,

Les faits Kempinski Hotels, maintenant et demain

Dans le monde entier. Actuellement, le plus ancien groupe d'hôtels fondé en 1897, dispose d'un portefeuille de 64 hôtels, selon la répartition suivante: Europe de l'Ouest 18, Europe de l'Est 13, Afrique 8, Proche-Orient 7, Inde/Indonésie/Thaïlande 8, Chine 10. Jusqu'en 2015, les établissements suivants sont planifiés: 14 en Europe (Belgrade, Venise, Vienne, la Grèce, la Lituanie, Moscou, la Lettonie, l'Azerbaïdjan, Rostov, Novgorod, Minsk, Kiev, Novosibirsk); 10 au Moyen-Orient (Dubai, Bahreïn, Damas, Riyad, Djeddah, Beyrouth, Mascate, Doha), 12 en Chine (entre autres Shanghai, Tianjin, Qingdao, Sanya). Nuo, la première marque nationale de luxe cinq étoiles chinoise, sera lancée en collaboration avec l'Office national du tourisme. Et, en joint-venture avec Guidance Hotel Investment Co., la marque de luxe Lifestyle Shaza sera créée pour le Moyen-Orient et l'Afrique. Les nouvelles marques de Spa sont Resense Spa et Kempinski Spa. eho

En bref

Neuchâtel

Une mosaïque comestible au musée

Une mosaïque géante de 200 kilos a été observée puis dégustée dimanche dernier par plusieurs centaines de personnes au Musée d'art et d'histoire de Neuchâtel. Une manifestation organisée dans le cadre de la Fête du chocolat et imaginée par l'artiste Catherine Aeschlimann qui consiste à assembler 256 pièces de chocolat ornées de 16 motifs différents, tels que des empreintes de pieds ou des croix suisses. Une trentaine d'enfants ont piétiné la pièce protégée d'une bache. Les visiteurs ont emporté les morceaux dans des sachets.

Pas de Cube pour le Millénaire de la ville



Le Cube de l'artiste allemand Gregor Schneider ne fera pas escalade sur la place du Port de Neuchâtel pour le Millénaire de la ville. Le projet soutenu par les membres de la section Neuchâtel-Jura d'hotelleriesuisse n'a pas trouvé l'intégralité de son financement. Le Centre d'art de Neuchâtel (CAN) n'est pas parvenu à rassembler plus de 100 000 francs sur les 400 000 prévus. Pour le CAN la polémique autour du Cube n'aurait pas facilité les recherches.

Valais

La dissolution de Sion Région Tourisme



Les membres de Sion Région Tourisme (SRT) ont décidé de proposer la semaine dernière au terme d'une assemblée extraordinaire de dissoudre l'association. Ce point figurera à l'ordre du jour de l'assemblée de février. Au début de l'été, SRT a bien tenté une reconversion en société de service à la carte. Mais seule la commune d'Anzère était intéressée par ces services. Cette association est née il y a douze ans, dans le sillage de la candidature olympique.

Le complexe des Thermes a rouvert au Val-d'Illeze

Après deux ans de fermeture, le complexe des Thermes Parc de Val-d'Illeze a rouvert ses portes au public la semaine dernière. 120 millions de francs ont été investis sur les 130 000 mètres carrés du périmètre. Le restaurant sera opérationnel début décembre. «Des discussions sont en cours pour la gestion de la partie Wellness et l'hôtel quatre étoiles de 250 lits qui seront terminés dans les mois qui viennent», a déclaré Richard Cohen, promoteur du projet au quotidien «Le Nouvelliste». aca

Avec 120 établissements, Kempinski a-t-il atteint les limites de l'exclusivité ou les a-t-il déjà dépassés?

Nous ne souhaitons plus avoir autant d'hôtels que l'âge de la société. En tant que plus ancienne entreprise hôtelière, Kempinski existe depuis 1897, donc 113 établissements. Mon but est que Kempinski soit connu dans le monde entier comme le meilleur manager de Trophy-Hotels.

Adaptation Française Zimmerli sur la base d'un article en page 5

Portrait Président et CEO de Kempinski

Reto Wittwer. De nationalité suisse, né à Zurich, il dirige actuellement le groupe d'hôtels Kempinski dont le siège est à Genève. Après l'EHL, il débute sa carrière au Palace Hotel Madrid. Puis, il travaille, entre autres, pour Inter Continental Europe et en Iran, au Mandarin Oriental Singapour, au Peninsula Hong Kong, pour Hyatt Amérique et Asie et Le Méridien à Paris. A la fin des années 80, il dirige Swissôtel, dès 1993 Ciga Hotels Group, avant de reprendre la direction de Kempinski en 1995. eho

En bref

Valais

Un nouveau réseau de vélos dans le Chablais

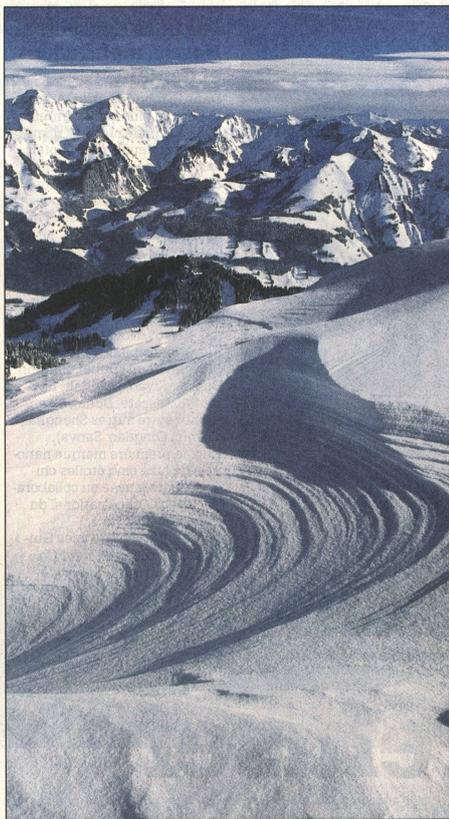


Aigle et Monthey possèdent un réseau de vélos en libre service. Quarante-quatre deux-roues sont à disposition dans les deux villes chablaisiennes, indique «Le Nouvelliste». Ces vélos s'adressent aussi bien aux touristes qu'aux pendulaires.

www.velopass.ch

Provins et Bataillard signent un partenariat

Le groupe valaisan Provins, premier producteur de vins suisses, reprendra, dès le 1er janvier 2011, les activités de distribution du marché traditionnel de Bataillard en Suisse romande. Bataillard, le plus grand importateur en mains privées, distribuera des produits Provins en Suisse alémanique. Les activités logistiques se feront en commun depuis le site de Rothenburg (LU), bien que les deux sociétés demeurent totalement autonomes. eda



Charmeay a bénéficié d'excellentes conditions d'enneigement en 2009.

L'obligation d'investir

Le Super Saint-Bernard est à l'arrêt pour cet hiver. Si le montant nécessaire – près de 1 million – a été trouvé pour la mise en conformité de sa télécabine, la société des remontées mécaniques, en accord avec le constructeur et à moins de dix semaines des fêtes de Noël, a préféré repousser l'échéance pour travailler en toute sérénité.

À Télé-Evolène, on a également la vie dure. La commune éponge entre 100 000 et 300 000 francs par an de déficit. Dans ces conditions, difficile de voir l'avenir ou d'investir pour Télé-Evolène qui attend pour son télésiège un renouvellement d'exploitation de l'Office fédéral des transports. Investir justement, les remontées mécaniques semblent devoir le faire le plus régulièrement possible.

Les Bugnens-Savagnières se portent bien sans télésiège

Avronnaz, on va devoir s'occuper encore du télésiège de Jorasse qui arrive à échéance en 2013. «Nous sommes en train d'évaluer la situation, mais on ne peut comparer avec la télécabine de Super Saint-Bernard construite dans les années 60 et dont la technologie n'a plus rien à voir avec celle d'aujourd'hui», explique Gianluca Le-

La station du Super Saint-Bernard cesse ses activités pour cette saison. Echos d'autres sociétés de remontées mécaniques romandes.

ISABELLE BAGNOUD LORETAN

pori, responsable d'exploitation qui rappelle qu'en dix ans, la société a déboursé près de 20 millions sur son domaine: «Il faut investir régulièrement pour améliorer son offre», affirme le responsable.

«Si nous avions une télécabine ou un télésiège à changer, nous n'existerions plus! Les téléskis coûtent bien moins cher», avoue, pour sa part Michel Voutaz, président du CA de la société des remontées mécaniques des Bugnens-Savagnières. Les stations de Neuchâtel et du Jura bernois se portent bien. Autofinancée intégralement, elle a bénéficié de crédit LIM pour ses investissements, remboursés depuis.

La station ne souffre pas d'une grande concurrence dans le bassin jurassien. Si le sommet des pistes

se situe seulement à 1450 mètres, Bugnens-Savagnières propose néanmoins d'excellentes pentes et attire les bons skieurs.

«Nous menons une politique prudente, entretenons régulièrement nos sept téléskis et avons des réserves pour deux hivers sans neige», conclut le responsable jurassien dont la société mène actuellement une étude sur l'intérêt d'installer des canons à neige dans son domaine.

A Charmey les installations sont subventionnées à 76%

A Charmey aussi, les remontées mécaniques affichent le sourire et sont tranquilles pour une vingtaine d'années côté installations.

Sa télécabine 8 places a été construite en 1998. Comme la plupart des stations de ski, Charmey a bénéficié d'excellentes conditions d'enneigement en 2008 et 2009 et, dans son cas, de la construction des Bains de la Gruyère en 2007, qui a boosté son chiffre d'affaires de 15 à 20% par an! Il faut rappeler que dans le cas fribourgeois, les installations sont subventionnées à 76% par la commune et le canton. «Heureusement, car un retour sur investissement est, pour l'instant, impossible», explique Michel Waeber, chef d'exploitation.

ANNONCE

Mets du soleil dans ta vie

Qualité premium du commerce équitable

Michel ORANGE PREMIUM FAIR TRADE

FAIRTRADE
MAX HAVELAAR

Les hôtels regorgent d'objets oubliés. Tour d'horizon de la politique menée en la matière par les établissements.

MICHEL BLOCH

Vêtements, livres, bijoux, ordinateurs, produits de beauté, médicaments, lunettes, lentilles de contact, denrées périssables, fers à repasser, portables, dentiers, sex toys: un inventaire d'objets oubliés que le poète Jacques Prévert n'aurait pas renié. Les chambres, et plus généralement les différents espaces d'un hôtel, constituent autant de lieux où le client est susceptible d'oublier un objet. Sachant que les hôtels proposent des prestations de plus en plus nombreuses et variées, les probabilités pour les hôtes d'y laisser certaines affaires se multiplient.

Des pratiques partagées par de nombreux établissements

Arnaud Pilot, gouvernant général au Beau-Rivage Genève, confirme que dans son établissement «les objets trouvés sont centralisés auprès de son service, mais pour des questions évidentes de discrétion, l'hôtel ne contacte a priori pas le client et attend qu'il fasse la démarche de s'enquérir de son oubli». Ces règles sont également appliquées au Crowne Plaza, à Genève, comme le confirme Delphine Gourdon, gouvernante générale dudit hôtel, mais aussi chez la plupart de nos interlocuteurs dans les



Les bijoux sont parmi les valeurs que les clients laissent le plus souvent par inadvertance dans les hôtels.

Fotolia

Des oublis à gérer

«Tous les objets trouvés sont centralisés auprès de notre service.»

Arnaud Pilot
Gouvernant gén. Beau-Rivage Genève

différents établissements de Suisse romande. Un objet oublié au bar par un client loquace et se trouvant encore à l'hôtel retrouvera tout naturellement son propriétaire si celui-ci est identifiable, ce qui est le cas d'habitude. Comme le précise César Gil, directeur des relations extérieures du Mandarin

Alessandra Hemmeler, responsable des relations publiques et de la communication du Beau-Rivage Palace, à Lausanne, informe que

Oriental Geneva, le fait de centraliser, dans un même service, les objets trouvés a pour conséquence que le client se sent à l'aise de s'enquérir de son oubli.

«Les objets trouvés sont ramenés dans le bureau des gouvernantes. Un numéro leur est attribué et chaque objet enregistré comprend un maximum d'informations: date de séjour, numéro de chambre, description, indication du lieu où il a été trouvé et de la personne qui l'a rapporté. Sauf les denrées périssables qui sont jetées de suite, les objets sont conservés par l'hôtel pendant une année». Caroline Boesch, marketing manager de Manotel, souligne, elle, que dans son groupe,

l'objet est généralement donné à la personne qui l'a trouvé, à l'issue d'une période d'un an également.

Excellent en termes d'image

Jean-Yves Blatt, directeur général du Grand Hotel Park, à Gstaad, confirme qu'une «gestion rigoureuse des objets trouvés est excellente en termes d'image pour l'hôtel et constitue un élément important dans la gestion de la relation clients».

En bref

Suisse

Ce que mangent mes amis sur la Toile

Le site communautaire gTaste vient d'annoncer qu'il totalise plus de 120 000 membres. Ce site, créé en 2008 par le Genevois Paul de la Rochefoucauld, propose une approche novatrice dans l'univers des guides en ligne. iTaste permet d'échanger des adresses avec ses amis et de se mettre en relation avec des personnes ayant les mêmes goûts.

www.iTaste.com

Un instrument pour comparer le train et la voiture



IGM/CFF

Les CFF viennent de rendre disponible leur économètre qui permet des comparaisons environnementales entre les voyages en automobile ou en train. Il indique l'utilisation en énergie, l'émission de CO₂, et le temps effectivement utilisable. aca

www.cff.ch

PUBLIREPORTAGE

Une solution IT sans problèmes de transition et avec le soutien de spécialistes professionnels? Cela existe vraiment: par la société MIRUS Software à Davos.

«Nos besoins sont détectés, compris et pris en compte»

Vous procédez actuellement au remplacement de vos anciennes applications de gestion de RH. Quels sont les modules MIRUS que vous allez utiliser?

Ursi Greutmann: Nous utilisons la planification des ressources, la saisie électronique des heures de présence ainsi que la gestion du personnel, en plus des interfaces spécifiques développées par MIRUS.

Avez-vous fait venir auparavant également d'autres prestataires?

Judith Sparber: Oui, nous avons invité au moins sept autres fournisseurs. U.G.: Pour moi, c'était en fait clair dès le départ. Même du point de vue des coûts, nous trouvons que la solution MIRUS était une offre intéressante et surtout transparente. Dans toutes les autres propositions, des travaux supplémentaires complexes de programmation étaient toujours nécessaires pour répondre aux exigences spécifiques du secteur de l'hôtellerie et de la restauration. Ce qui signifie encore une fois qu'à chaque modification provenant de l'extérieur, ces spécifications doivent être reprogrammées.

Cela aurait généré des coûts courants?

U.G.: Tout à fait! C'est que nous avons toujours eu jusqu'à présent. Même chez MIRUS, ces adaptations spécifiques à l'entreprise ne sont pas gratuites. Mais: Elles nous sont fournies sans explications, nous n'avons pas besoin de nous en occuper.

Y'avait-il d'autres points qui ont finalement pesé dans la balance en faveur de MIRUS?

J.S.: De toute évidence, la compétence et l'efficacité dans la branche, la plupart de nos besoins sont satisfaits. Ce que nous apprécions chez MIRUS est que la communication n'est pas à sens unique. Nous allons pouvoir profiter fortement de l'influence de MIRUS.

Est-ce que la position de leader du marché de MIRUS était importante pour vous?

U.G.: Cela n'a pas été décisif pour nous. J'ai la liste des références: Une longue liste d'entreprises dans le secteur de la gastronomie et de l'hôtellerie.

Mövenpick Hotels & Resorts et les Marché-Restaurants vont travailler à l'avenir avec le logiciel MIRUS en Backoffice (coulisse). Ursi Greutmann et Judith Sparber en expliquent les raisons.

J.S.: Non, car tout simplement ces solutions ne sont proposées par personne. Bien sûr, nous devons justifier notre décision et là de nombreux facteurs entrent en jeu. La liste de références a été une aide précieuse.

Quelle est votre impression personnelle de la société MIRUS?

J.S.: Après des entretiens avec divers fournisseurs, j'ai constaté une grande différence: L'approche de MIRUS est très simple et se démarque de celle des autres fournisseurs IT. MIRUS n'a pas débarqué avec une énorme présentation mais sa prise de contact a été très personnelle et non trop technique. Tous les autres étaient certes de bons vendeurs mais MIRUS a compris où le bas blesse chez nous et a proposé des solutions correspondantes.

Judith Sparber,
Directrice des Ressources Humaines
Management International des Marché
Restaurants Suisse. Elle est responsable
de 36 établissements regroupant environ
1300 employés.



Quelle a été l'ampleur du rôle joué par la Swissness (Suisse) et les fonds à investir?

U.G.: Pour celui qui veut vendre un logiciel à la gastronomie suisse, la Swissness est indispensable. Ne serait-ce qu'en raison du grand nombre des lois et contrats spécifiques à la

Suisse. Bien évidemment, le prix a été aussi un argument.

Espérez-vous également des répercussions positives futures sur le recrutement de nouveaux collaborateurs et collaboratrices?

U.G.: Oui bien sûr, quand on travaille dans cette branche, on rencontre tôt ou tard les logiciels MIRUS.

J.S.: Nous économisons ainsi du temps d'apprentissage car les nouveaux collaborateurs connaissent déjà le logiciel. Il est en effet enseigné en partie dans les écoles d'hôtellerie.

Qu'en est-il du bilinguisme du logiciel?

U.G.: Trilingue! Un atout incontestable!



Ursi Greutmann est la directrice du Human Resource Management de Mövenpick Hotels & Resorts, qui gèrent en Suisse cinq hôtels avec environ 700 collaborateurs.

Avez-vous fait tourner les applications en test?

J.S.: Nous avons fait des tests accompagnés de formations pendant un mois dans deux établissements pilotes Marché et dans un hôtel.

En l'espace d'un mois, passer de la phase test à celle de l'exploitation?

U.G.: Eh Oui, c'est aisé.

Comment s'intègre le logiciel MIRUS dans votre stratégie informatique à l'échelle du groupe? Est-ce que de nouvelles interfaces au Head et FrontOffice sont nécessaires?

J.S.: MIRUS a adapté et développé des nouvelles interfaces comme par exemple dans notre système interne de rapport. Cela a fonctionné de manière excellente. Nous disposons également d'autres interfaces comme dans la comptabilité financière ou dans la LPP et pour ces interfaces des multi-

possibilités d'exportation de données ont été mis à disposition par MIRUS.

Les nouveaux postes de travail MIRUS sont-ils centralisés ou implantés dans chacun des établissements?

J.S.: Dans chaque établissement et service RH.

Voyez-vous des possibilités d'économie?

U.G.: Oui, nous avons un aperçu prévisionnel central de la planification. Et ce n'est qu'avec une bonne planification qu'il est possible de faire des économies. Ce n'est pas au moment du contrôle que nous constatons que les dépenses ne sont pas maîtrisées. Car c'est alors trop tard.

Comment jugez-vous la convivialité d'utilisation du logiciel MIRUS par rapport à vos expériences antérieures?

U.G.: Le passage au module de planification n'a pas été simple pour les chefs de départe-

ment. Nous essayons ensemble avec MIRUS de répondre aux souhaits des utilisateurs – là où les programmes le permettent sans trop d'efforts coûteux. Avec la certitude que ces adaptations seront également profitables aux autres clients MIRUS.

Est-ce que MIRUS est également à votre écoute?

U.G.: Nous sommes entendus très rapidement. Nous recevons actuellement une mise à jour tenant compte de nos dernières suggestions...

J.S.: ...que nous avons transmises il y a deux jours. Bien sûr c'est super. J'ai l'impression que nos besoins sont vraiment perçus, compris et pris en compte.

À l'avenir, vous recevrez automatiquement des mises à jour d'adaptation à la CCNT et aux nouvelles législations. Vous ne devez pas être actifs.

U.G.: Surtout, nous n'avons pas besoin de lire dans le journal ce qui va changer. Bien sûr que nous sommes de toute façon aussi au courant de modifications, mais MIRUS nous les explique et nous montre les influences sur les administrations des salaires. La plus part des modifications sont mis à disposition sans coûts supplémentaires dans le cadre du contrat de maintenance et MIRUS nous informe à l'avance également si des innovations sont à l'ordre du jour. Tout cela facilite beaucoup notre travail.

Vous bénéficiez à l'avenir de la ligne d'assistance «Hotline» 24h/24. Est-ce que vous allez y avoir recours?

U.G.: Lors des premières utilisations des interfaces et du logiciel, nous avons fait appel intensément à la Hotline disponible en permanence. Ainsi, nous étions en mesure de décrire vers 22 heures un problème par rapport l'interfaces au programmeur et vers 23 heures nous avions la solution sur l'ordinateur.

Comment ont réagi les établissements?

U.G.: Je m'attendais à des oppositions de la part des chefs de cuisine qui sont habitués au travail autonome. Mais rien de pareil ne s'est produit - les chefs de cuisine travaillent très bien et efficacement avec MIRUS.

La société MIRUS, le leader sur le marché suisse, avec sa siège principale à Davos et une succursale à Lausanne, se charge dans plus de 2500 entreprises du Backoffice. Le logiciel MIRUS dispose de programmes adaptés aux besoins de l'hôtellerie et de la gastronomie, pour les entreprises de toute taille et les PME. Le logiciel MIRUS:

- » MIRUS Gestion du personnel
- » MIRUS Planification des ressources
- » MIRUS Saisie électronique des heures de présence
- » MIRUS Comptabilité financière
- » MIRUS Comptabilité des investissements et inventaire
- » MIRUS Établissement du budget et calcul des dépenses
- » MIRUS Archivage électronique

Les modules MIRUS peuvent être librement combinés ce soit pour une application monoposte ou multiposte et ils sont même disponibles avec une solution basée sur la technologie ASP (Application Service Providing) qui permet l'accès aux données à tout instant et en tous lieux. Les modules MIRUS sont économiques, flexibles, conformes à la CCNT et à la législation en vigueur.

www.mirus.ch
info@mirus.ch

MIRUS
SOFTWARE

ANNONCE

gastronomia

du 7 au 10 novembre 2010 | Lausanne | www.gastronomia.ch
Salon professionnel romand de l'hôtellerie et de la gastronomie



Découvrez la nouvelle formule de Gastronomía 2010

Un salon professionnel haut de gamme dans un cadre événementiel
Un forum s'articulant autour de thématiques actuelles et ponctué d'animations
Un village VIP bénéficiant d'une ambiance élégante et décontractée
www.gastronomia.ch

Le rendez-vous des professionnels romands de l'hôtellerie et de la gastronomie

Le Salon

Du 7 au 10 novembre à Beaulieu Lausanne, Gastronomía, le salon de référence pour la gastronomie et l'hôtellerie, met en relation les professionnels romands et les entreprises leaders de la branche. Sur une surface d'environ 10'000 m², la plate-forme commerciale présente près de 100 exposants, partenaires et les principales associations faitières.

Grâce à un éventail exceptionnel de produits, services et solutions, l'ensemble des différents segments de marché de la gastronomie et de l'hôtellerie, est représenté. Au cœur de la Suisse romande, les visiteurs bénéficient donc d'un choix très complet dans une ambiance unique. La nouvelle formule de Gastronomía se veut haut de gamme et novatrice dans le domaine des salons professionnels.

Le Forum

Le Forum situé au centre du salon ouvre de nouveaux horizons en présentant tous les jours, à 14h00 et 16h15, des situations concrètes et innovantes. De l'instauration d'une hôtellerie climatiquement neutre à la formation HORECA, des professionnels expriment leur point de vue. Les débats sont animés par des personnalités du monde des médias, Muriel Siki, Benoît Aymon, Isabelle Moncada et Daniel Fazan. Chaque soir, dès 18h30, les discussions laissent place à la musique: salsa, quintet jazzy, reprises des standards du rock et des tubes de ces dernières années.

La liste des exposants et le programme complet de Gastronomía sont disponibles sur le site www.gastronomia.ch

Le Village VIP

Au-dessus des halles commerciales, le Village VIP est réservé à une clientèle invitée par les exposants PREMIUM. Ce lieu à l'atmosphère décontractée privilégie les contacts entre les clients et les fournisseurs, il permet aussi de partager un moment de bonne chair. Avec le concours d'une trentaine de partenaires, de 11h00 à 20h00, la totalité des consommations est offerte aux convives et l'école hôtelière de Genève assure le service. Parmi les produits à déguster, quarante vins romands, du foie gras, des armagnacs et des fromages, entre autres, raviront les palais. L'accueil, l'art de la table, le service, la convivialité: le visiteur retrouve ici tout les fondamentaux des métiers de l'hôtellerie et de la gastronomie.

PREMIUM Exposants



PREMIUM Partenaires Village VIP



Partenaires



Cuisine thaïe, un succès royal

La gastronomie thaïlandaise est un nouveau filon d'or pour la branche. Symbole de raffinement, elle fait de plus en plus d'adeptes.

EUGENIO D'ALESSIO

Riche d'épices frais et d'ingrédients tels que le basilic et la citronnelle, forte de ses multiples saveurs, la gastronomie thaïe se distingue avec force des autres cuisines asiatiques. Chobtham Song, propriétaire du Mai Thai, à Clarens (VD), livre une des clés du succès de la cuisine thaïlandaise: une identité très affirmée et une variété de goûts qui ravissent les papilles du plus grand nombre.

Une clientèle très bigarée

«Mon restaurant, un des premiers établissements thaïs du canton de Vaud – j'ai ouvert en juin 1991 –, accueille une clientèle



La soupe de poisson, un must dans le royaume du Siam.

bigarée, de l'ouvrier au milliardaire, poursuit Chobtham Song. Stars du cinéma et de la diplomatie, chefs d'entreprise, diplomates, jeunes couples, employés, ils viennent tous en quête de crevettes au curry ou de porc caramélisé.»

Et le patron bangkokoïse de désigner les enfants parmi les ambassadeurs les plus influents du Mai Thai, 14 points au GaultMillau, et, plus généralement, de la gastronomie du royaume: «Séduits par le décor et la variété des goûts, les petits incitent souvent leurs parents à revenir dans mon restaurant.» Aux yeux de Chobtham Song, la cuisine thaïlandaise, si elle est conçue avec le souci de la qualité, a de beaux jours devant elle: «Créative, elle est armée pour durer.» Le restaurateur balaise les critiques qui fusent contre la cherté des établissements thaïs: «Les prix sont adaptés à la qualité des produits, qui sont frais parce qu'ils viennent en avion directement de Thaïlande.»

Cyril Leclerc, le directeur général du restaurant genevois Thai (13 points au GaultMillau), est sur la même longueur d'onde: «Fraîcheur des ingrédients, qualité du service, décor, confort, notre restaurant offre des services haut de gamme, d'où des prix élevés.»

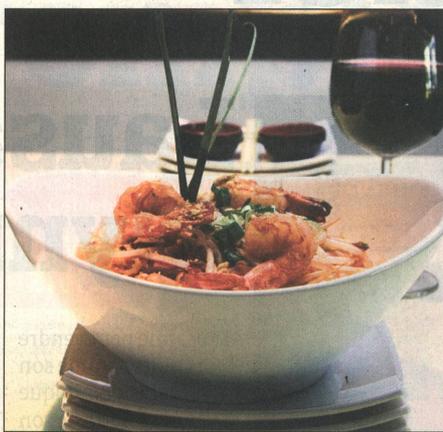
Raffinement et service de qualité

Le Thai reçoit surtout une clientèle issue des professions libérales, «des avocats, des assureurs ou des banquiers», précise Cyril Leclerc. Les recettes du succès? «Nous allions le raffinement de la cuisine thaïlandaise à un service à l'européenne de qualité», explique le directeur général.

À l'Auberge du Siam, sur les hauteurs d'Auvergnier (NE), le propriétaire Jean-Claude Sénéque explique que le succès de la gastronomie thaïe par un «mariage harmonieux d'épices et un mélange de parfums authentiques». Et d'ajouter: «Nous comptons une foultitude de clients

qui viennent à l'Auberge du Siam pour redécouvrir les exquises senteurs de leurs vacances thaïlandaises.»

Au-delà de l'engouement pour la cuisine du royaume, la restauration asiatique continue de faire son nid, avec une part de près de 7% des quelque 20000 établissements helvétiques. A Montreux, les restaurants asiatiques représentent même 20% de l'offre totale, avec onze adresses sur soixante.



Un plat thaïlandais à base de nouilles et de crevettes.

Photos Fotolia

En bref

Record de visiteurs à l'Hermitage avant de recevoir un chef

Le musée de l'Hermitage de Lausanne vient de connaître une fréquentation record pour son exposition Edward Hopper avec 132 700 visiteurs. Il bat les chiffres des expositions Monet (116 000) et Magritte (115 000). En plus les visiteurs sont venus de très loin. Un succès qu'Emanuelle Boss explique ainsi à «24 heures»: «Ses œuvres sont très réalistes, très sobres et donc accessibles à un large public.» La prochaine exposition débute le 5 novembre, elle présentera une face cachée du chef de l'Orchestre de chambre de Lausanne Christian Zacharias: sa collection d'art. Une centaine de pièces classées par thèmes notamment celui de la répétition chez Opalka ou Dieter Roth.

www.fondation-hermitage.ch

ANNONCE

Une eau douce et sans goût. Valser Silence, la nouvelle eau plate.

VALSER
SILENCE

www.valser.ch

L'eau douce sans goût.

La mue du Lausanne Palace ne laisse pas indifférente

Le cinq-étoiles du chef-lieu vaudois est engagé dans une spectaculaire rénovation. La clientèle apprécie.

Le Lausanne Palace, vu de l'extérieur, c'est une monumentale façade «Belle Époque». Mais à l'intérieur, sa grandeur et son charme d'antan sont désormais revisités au goût du jour. Dans un style moderne, alliant confort et dernières technologies, mais dans le respect de l'architecture d'origine, une trentaine de chambres ont déjà été transformées.

Dès le 1er novembre, et pour trois mois, les travaux commenceront au 3^e étage, soit 25 chambres et le corridor qui feront peau neuve. Pour un coût estimé à près de 3 millions. Cette mue se prolongera jusqu'en 2012. Visible, dès l'entrée dans le lobby, avec son bar chic Le 1915, les changements du décor du palace ne laissent pas indifférente la clientèle. Surprise par cette alliance d'Art Déco et des dernières tendances design, elle apprécie. «Il y a quelques jours encore, un client d'une banque genevoise se disait enchanté», affirme Jacqueline Charles, Business Development Manager Sales & Marketing. La clientèle du Lausanne Pa-

lace compte une bonne part d'hommes d'affaires. «Ils exigent le dernier confort en chambre et le nouveau mobilier, plus moderne, leur convient mieux que les meubles de style Empire ou Louis XVI», fait remarquer Jacqueline Charles.

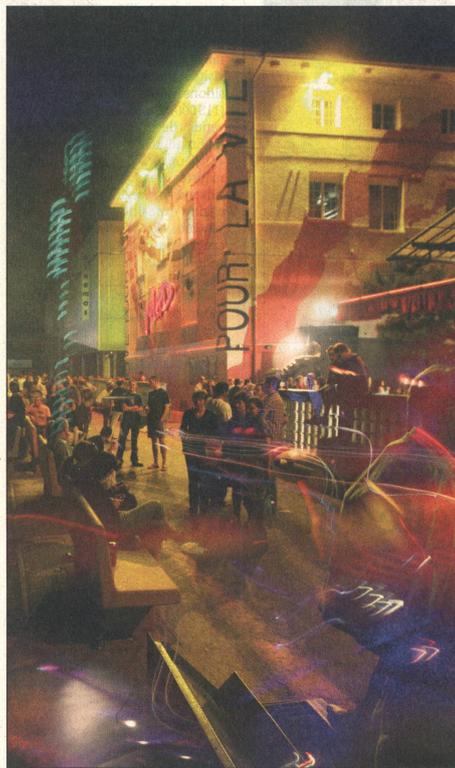
Les rénovations de l'établissement vont dans le sens de cette remarque plusieurs fois entendue par la direction: «Votre lobby date un peu.» Aujourd'hui, les clients s'y retrouvent et ils le font savoir. L'aménagement du bar 1915, avec ses coins propices à des discussions en aparté, convient bien à des entretiens individuels, de type professionnel. Même le fameux tourniquet d'entrée perdra sa couleur brune pour se teindre en blanc, plus tendance et plus en harmonie avec les nouveaux atours de la réception.

Mais pour celles et ceux qui regretteraient l'atmosphère à l'ancienne, avec forte tenture, rubans et meubles cossus, certaines suites conserveront ce cachet caractérisant les grands hôtels des débuts du siècle passé. nv



«J'ai traversé les salles du Louvre seul le soir. Un musée, c'est un endroit où il n'y a que de la mémoire.»

Patrice Chéreau Metteur en scène, cinéaste



Le Flon reste le centre névralgique des nuits lausannoises.

Photos Swiss-Image

Lausanne devient Olympe de la nuit

Lausanne peut vendre ses nuits comme son label olympique et se flatter de son **ambiance**. Alors que Genève a la nostalgie de sa vie alternative.

ALEXANDRE CALDARA

La vie nocturne à Lausanne est devenue depuis une dizaine d'années une priorité dans le marketing touristique. «Par sa diversité et sa densité, elle fait partie intégrante de l'offre, on reprend les agendas des clubs sur notre site internet et on en parle dans nos manuels. C'est un art de vivre qui a du succès», souligne Claude Petitpierre directeur de Lausanne Tourisme.

Pour sa part, Thierry Wegmüller, secrétaire du Pool Lausanne la nuit, parle de très bons contacts depuis huit ans avec les milieux politiques «qui ont permis d'établir une charte de sécurité. On sait organiser des événements, on doit en être fiers.»



Lausanne a une belle réputation en matière d'animations nocturnes.



Genève aimerait retrouver la singularité de son offre nocturne.

Les deux hommes s'accordent pour dire que l'on peut évoquer la ville de la nuit, aussi facilement que le label ville olympique.

«L'ambiance existe», dit Thierry Wegmüller et pour lui elle s'inscrit parfaitement dans la dynamique de

la ville ces dix dernières années, au même titre que la construction du métro M2. Il se réjouit de voir ces activités nocturnes répertoriées dans des guides tels que le Routard ou le Lonely Planet. Rien qu'en logeant les artistes, les 35 clubs du Pool engendrent 2 500 nuitées dans les hôtels lausannois.

Dans les milieux du tourisme et chez les patrons de clubs, on ne semble pas trop s'inquiéter des déclarations de certains partis politiques qui expriment en ce moment des craintes face à une dégradation de l'ambiance nocturne. «Comme par hasard, on s'approche des élections à la Municipalité, les problèmes qui surgissent la nuit ont trait à la société en général et ne sont pas de la responsabilité des discothèques ou des bars qui se trouvent au bout de la chaîne», estime Thierry Wegmüller.

Claude Petitpierre n'a jamais entendu un hôte exprimer des soucis liés à l'insécurité. Il ne nie pas que certaines mesures particulières pourraient être prises, mais ne pense pas qu'il faut revenir en arrière en termes de règlements, notamment sur les horaires de fermeture fixés pour les boîtes de nuit à

cinquante heures du matin. Pour Thierry Wegmüller, certains articles de presse ont tendance à stigmatiser des communautés: «On peut s'amuser correctement – de nombreuses soirées le prouvent. Les jeunes doivent être respectés, c'est le meilleur moyen pour qu'ils soient aussi respectueux des autres.»

Claude Petitpierre se souvient des années 1990 où certains hôtes se plaignaient de s'ennuyer la nuit à Lausanne. «Notre tourisme est composé à 70% par le tourisme d'affaires. Cette clientèle est ravie par la qualité de l'offre actuelle. Ce qui se passe à Genève en ce moment en matière de vie nocturne n'est pas digne d'une ville de cette grandeur.»

Les autorités genevoises viennent en effet d'ordonner la fermeture du Moa Club et la suspension des activités de Weetamix. Et dans une enquête récente, 94% des Genevois interrogés estiment qu'il y a pénurie de vie nocturne.

À Genève, les clubs sont dispersés dans la ville et une certaine nostalgie des nuits alternatives, de la liberté des squats règne, comme une recherche de contenus culturels. La salle de concerts L'Usine reste un lieu plébiscité par les Genevois.

L'Odéon de Bienne retrouve toute sa splendeur d'antan

Le café-bar mythique de la capitale seelandaise vient de rouvrir après avoir fait peau neuve. Brillant comme un sou neuf, il conserve son cachet historique.

EUGENIO D'ALESSIO

«Nous avons rafraîchi l'agencement intérieur, notamment la

tapisserie qui n'avait pas été retoilée depuis 45 ans. Quant au célèbre velours rouge des sièges, il a reçu une livrée flamboyante neuve.» Rolf Schädli, le nouveau propriétaire de L'Odéon, le clame haut et fort: il n'a pas voulu faire la révolution, mais juste procéder à des rénovations qui sauvegardent l'esprit brasserie parisienne de l'établissement.

L'Odéon, qui appartient à l'histoire biennoise – ouvert en

1930, il est le plus ancien établissement de la ville encore en activité – donne désormais une impression de fraîcheur primesautière qui valorise sa richesse patrimoniale.

Plus aéré – la garde-robe de l'entrée a été supprimée –, plus spacieux, plus illuminé, le café-bar de la rue de la Gare s'est offert un véritable bain de jeunesse tout en gardant les pieds bien enracinés dans son terreau historique. Quant à la clientèle, elle devrait continuer à

recruter au sein du monde des affaires. «Par tradition, L'Odéon accueille surtout des avocats, des banquiers, des assureurs ou des cadres de l'industrie horlogère. Il est un lieu de rendez-vous des businesswomen et des businessmen», confie Rolf Schädli.

L'établissement se veut un «endroit tranquille où il fait bon lire des journaux, un havre de paix propice aux intellectuels, aux artistes et à tous les gens de culture», ajoute le



Le célèbre velours rouge de l'Odéon respire la fraîcheur.

Alain D. Bollat

propriétaire. Dans cet esprit, le café-bar ne servira qu'une petite restauration, soupes, salades et autres desserts. Et il ne prévoit pas

d'animations musicales. Pour mémoire, un autre bar biennois chargé d'histoire, le Cecil, a rouvert ses portes fin février.

La confrérie de la Chaîne des rôtisseurs couronne le chef d'un hôtel tessinois

Marino Reinert a été désigné meilleur jeune cuisinier 2010. Il représentera la Suisse au concours mondial d'Istanbul.

Le jeune Alémanique a triomphé lors de la finale du concours du meilleur chef rôtisseur 2010, organisée récemment à l'École hôtelière de Lausanne. Ce cuisinier, qui officie à l'Hôtel Castello del Sole d'Ascona, a fait l'unanimité auprès d'un jury composé de la célèbre cheffe Irma Dutsch et de différents professionnels. Les deuxième et

troisième places de la compétition sont tombées dans l'escarcelle de Gérard Kiermeier, du Sorell Hôtel Krone, à Winterthour, et de Marcel Thoma, du Victoria-Jungfrau Grand Hôtel & Spa, à Interlaken. Marino Reinert a supplanté huit autres candidats, dont les Romands Cyril Béguelin, du Buffet de la Gare de Gland, et Nicolas Audebrand, de La Maison du Prussien, à Neuchâtel.

Les jeunes chefs ont dû concocquer un menu trois services créatif en 30 minutes sur la base des produits suivants: filet de sandre et écrevisses du Léman (entrée), carré de veau (plat principal) et poire fantaisie (dessert). Grâce à sa victoire, Marino Reinert pourra représenter la Suisse au concours international de la Chaîne des rôtisseurs, qui aura lieu en 2011 à Istanbul. eda



Marino Reinert, l'heureux vainqueur.

Caroline Ogi quitte le Suisse-Majestic de Montreux

Caroline Ogi vient de quitter ses fonctions de directrice des ventes et de marketing du Grand Hôtel



Alain D. Bollat

Suisse-Majestic de Montreux. La Bernoise occupait ce poste depuis le 1er décembre 2003. Auparavant, elle avait été sales manager au Beau-Rivage Palace, à Lausanne. Caroline Ogi codirigera, dès le 1er décembre, le quatre-étoiles Walliserhof, à Zermatt, en compagnie de Sylvain Stefanazzi.

Un nouveau visage au comité de Suisse Tourisme

Catherine Mühlemann, née en 1966, vient d'être nommée au comité de Suisse Tourisme, où elle succède à Eric Scheidegger, directeur suppléant du Secrétariat d'Etat à l'économie. Elle prendra ses fonctions le 1er janvier 2011. Catherine Mühlemann, forte d'une longue expérience dans le domaine des médias et de l'informatique, est membre du conseil d'administration de Swisscom.



eda

Les gens

Dominique de Buman étoffe ses mandats



Alain D. Bollat

Dominique de Buman a été élu à Interlaken à la présidence des Remontées mécaniques suisses. Le conseiller national fribourgeois succède au président du gouvernement d'Appenzel Rhodes-Extérieures, Hans Höhener. Dominique de Buman est également président de la Fédération suisse du tourisme et vice-président du PDC suisse. Il a également été syndic de la ville de Fribourg.

Relais & Châteaux renforce son équipe dirigeante

Thomas Jobbé-Duval a accédé récemment aux fonctions de directeur marketing et développement produits de Relais & Châteaux. Il est responsable du développement de nouveaux produits et services tels que les itinéraires «Routes du bonheur». Thomas Jobbé-Duval, diplômé de l'ESSEC Business



School, était auparavant directeur marketing du Guide Michelin, qu'il avait rejoint en 2003. eda

stellenrevue htr marché d'emploi

Der grösste Stellenmarkt der Branche
Le principal marché de l'emploi
de la branche

htr hotel revue Nr. 43 / 28. Oktober 2010



Aktuell über 950 Hotel- und Gastronomiejobs in der Schweiz.

Besuchen Sie
WWW.HOTEL-CAREER.CH



www.horega.ch 061 281 95 75

**Chancen.
Perspektiven.
Karriere.**

Personalmanagement und -rekrutierung für die Hotellerie, die Gastronomie, den Tourismus und das Gesundheitswesen.

Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement

**Der Weg
zum Ziel...**

www.hotelleriesuisse.ch/nhs
Infos/Anmeldung: Tel. +41 (0)31 370 43 01
weiterbildung@hotelleriesuisse.ch



www.gastrojob.ch

Topjobs und Gastroprofis – ganze Schweiz



GastroJob

Telefon 041 418 23 33 info@gastrojob.ch

Inhalt / Sommaire

Aus- und Weiterbildung	2
Direktion/Kaderstellen	3
Deutsche Schweiz	3-7
Suisse romande	8
Svizzera italiana	8
International/Marché international	-
Stellengesuche/Demandes d'emploi	-
Immobilien	9

Weiterbildung

Weiterbildung von Ausbildungsverantwortlichen erhöht die Glaubwürdigkeit – auch bei Lernenden.



Fotolia

Learning by Doing



CLAUDIA WAGNER
DIPL. RESTAURATRICE HÔTELIÈRE
GASTGEWERBLICHE
BERUFSBILDUNG
HOTELLERIE/SUISSE

Seit Jahren bietet hotelleriesuisse die verschiedensten Weiterbildungen an. In diese Palette gehört auch das Angebot «Learning by Doing», welches sich an Ausbildungsverantwortliche in der Hotellerie richtet. Lanciert wurden diese halbtägigen Kurse zum ersten Mal im 2006. Seither haben über 60 Anlässe mit knapp 1000 Personen im deutschsprachigen Raum stattgefunden. Das Ziel dieser Kurse ist, Ausbildungsverantwortliche bei ihrer täglichen Arbeit mit Lernenden kompetent zu unterstützen und sie während dem Schuljahr zu begleiten.

Direkt an der Basis

Durch meine langjährige Erfahrung als Lehrperson im Fach Berufskunde im Schulhotel Pontresina und als Lehrbetriebsbesucherin kenne ich beide Seiten – sowohl die

der Ausbildungsverantwortlichen als auch die der Lernenden.

Die Kursinhalte werden praxisnah und aktuell ausgewählt. Themen sind zum Beispiel: «Vorbereitung auf das Qualifikationsverfahren», «Inkrafttreten der Jugendchutzverordnung» oder «Selektion von Lernenden». Gleichzeitig kann mit der Weitergabe von Wissen und Erfahrung einen wertvollen Beitrag an eine fundierte Ausbildung von Lernenden geleistet werden. Indirekt profitiert auch der Gast von «Learning by Doing» – denn die Lernenden von heute sind die Gastgeber von morgen!

Weiterbildung motiviert

«Ich lerne immer wieder sehr viel Neues und werde motiviert, das Erlernte im Betrieb umzusetzen» sagt Sandra Röllin vom

Campus Sursee, die «Learning by Doing» in Luzern besuchte. Solche Aussagen bestärken uns, die Angebote der Aktualität anzupassen, laufend zu verbessern und auszubauen.

Erfolgreich – aber

Obwohl «Learning by Doing» bisher sehr erfolgreich war, hat sich hotelleriesuisse entschieden, diesen Kurs ab 2011 neu als kompakten Bildungszyklus anzubieten. Der Lehrgang umfasst dann sechs ganztägige Module – verteilt von März bis November. Die Module beinhalten sowohl Theorie, praktische Übungen wie auch Gespräche. Sie sind stark aufgebaut nach der «QualiCarte», einem praxisorientierten Hilfsmittel für die Qualitätsentwicklung in der betrieblichen Bildung.

Dem Erfahrungsaustausch und dem intensiven Trainieren von Situationen wird ein noch höherer Stellenwert als bis anhin beigemessen. Am Ende der Weiterbildung erhalten die Teilnehmenden ein komplett ausgestattetes Arbeitsbuch, das als Nachschlagewerk mit Checklisten und Übungsbeispielen dient. Das Angebot richtet sich nächstes Jahr noch an Berufsbildnerinnen und Berufsbildner von Hotel- und Restaurationsfachleuten, die ihre Lernenden in die Schulhotels von hotelleriesuisse schicken. Eine Öffnung für alle gastgewerblichen Berufe ist aber bereits ab 2012 vorgesehen. Die bisherigen Halbtageskurse für Schulhotel-Berufsbildner werden ab 2012 in einer neuen Form durchgeführt. Weitere Informationen sind bei hotelleriesuisse erhältlich.

Mit Spezialisten Erfolgspotenziale erschliessen und ausschöpfen

Unser gemeinsames Beraternetzwerk – für Ihren unternehmerischen Erfolg

Alle Netzwerkpartner unter:
www.hotelleriesuisse.ch Rubrik Beratung «Beraternetzwerk»

CURAVIVA.CH



ERSTE BAusteINE FÜR DEN START AM „FRONT-OFFICE“

DAS INTENSIV-SEMINAR VON GASTROSUISSE

DER REZEPTIONSKURS

TERMIN: 4 mal 3 Seminare
HERBST: Start: 20.10.2010

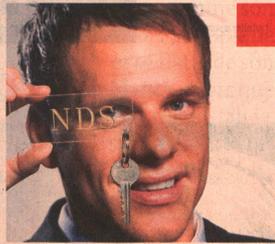
PREIS: Mitglied Gastrosuisse: CHF 2'800.- inkl. Diplom
Mitarbeiter von Mitglied Gastrosuisse: CHF 2'800.- inkl. Diplom

WEITERE INFORMATIONEN?
Gastrosuisse, 8046 Zürich, Tel. 0848 377 111, weiterbildung@gastrosuisse.ch, www.gastrosuisse.ch

GASTRO-SUISSE 3079-3186

Sprachaufenthalte

Top Angebote von Annemarie + Rolf Frischknecht
Tel 044 926 39 58
www.sprachausbildung.ch



Durchblick

Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement

www.hotelleriesuisse.ch/rnds
Infos/Anmeldung: Tel. +41 (0)31 370 43 01
weiterbildung@hotelleriesuisse.ch



Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

hoteljob.ch

Finden Sie Ihren Traumjob mit hoteljob.ch!

Einfach unter www.hoteljob.ch den gewünschten Job-Code eingeben und direkt das Stellenangebot ansehen.

Viel Erfolg bei der Suche!



Express Stellengesuche

1	2	3	4	5	6
B1538	Kellner - Barkeeper	26	SK	per sofort	D E
B350	Küchenchef	42	CH	per sofort	D F I
B731	Küchenchef	42	DE	per sofort	D F I E
B1486	Manager MK/Komm/VK mit Schwerp. Marketing, Verkauf, Kommunikation	41	CH	per sofort	D E
B275	Marketingassistentin	28	CH	per sofort	D F I E S
B1388	Night Auditor; Kfm. Sachbearbeiter; Kellner	45		per sofort	D
B140	Personal, Geschäftsleitung, Verwaltung	44	DE	per sofort	D E
B1443	Projektleitung	51	CH	per sofort	D F E
B970	Réception/Housekeeping	35	CH	per sofort	D F E

Express Stellengesuche

1	2	3	4	5	6
B1516	Receptionist, Night Auditor, Allrounder	24	CH	per sofort	D F E
B354	Restaurantass., Empfangsass., Bankettassistentin, Meetingassistentin	24	DE	per sofort	D F I E TR
B1465	Service	32	CH	per sofort	D F E
B1148	Servicefachangestellte	26	CH	per sofort	D
B3	Servicemitarbeiter	43	CH	per sofort	D F

1 Referenznummer - Numéro des candidats
2 Beruf (gewünschte Position) - Profession (Position souhaitée)
3 Alter - Age
4 Nationalität - Nationalité
5 Eintrittsdatum - Date d'entrée
6 Sprachkenntnisse - Connaissances linguistiques
Stand per 25. 10. 2010. Aufgeführte Stellenangebote könnten zum Zeitpunkt der Erscheinung bereits nicht mehr aktuell sein.

IMPRESSUM STELLEN- UND IMMOBILIENREVUE

htr **hotel revue - stellen revue / marché de l'emploi - immobilienrevue / marché immobilier**

Der Stellen- und Immobilienmarkt für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Le marché d'emploi et le marché immobilier pour l'hôtellerie, la restauration et le tourisme

Herausgeber / Editeur: hotelleriesuisse, 3001 Bern

Verlag und Redaktion / Edition et rédaction: Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23

Chefredaktion / Rédactrice en chef: Elsbeth Hobmeier

Verlagsleitung / Chef d'édition: Barbara König

Kundenberatung / Conseiller à la clientèle: Michael Müller, Béda-Urs Schönenberger

Anzeigen-Innendienst / Service des annonces: Angela Di Renzo, Patricia Nobs Wyss, Alain Hänni

E-Mail: inserate@htr.ch / Homepage: www.htr.ch

Stellenportal / Plate-forme marché d'emploi: www.hoteljob.ch

Anzeigenentwurf (pro mm und Spalte) / Tarif des annonces (par mm et colonne):

Stellenrevue / marché d'emploi - Aus- und Weiterbildung / formation initiale et continue

- Aus- und Weiterbildung / Formation initiale et continue CHF 1.60 4-farbig/quadrif CHF 2.10

- Stellenangebote / Demandes d'emploi CHF 1.60 4-farbig/quadrif CHF 2.10

- Kadernubrik / rubrique cadres / Tourismus CHF 1.80 4-farbig/quadrif CHF 2.30

Zuschlag Aufschaltung Internet / Affichage Internet (nur Stellenangebote / seulement demande d'emploi)

1 Woche / semaine CHF 50.-, 2 Wochen / semaines CHF 70.-, 4 Wochen / semaines CHF 100.-

Immobilienrevue / marché immobilier - Kleinanzeigen / petite annonces

- Immobilien / immobilier - Kleinanzeigen / petite annonces CHF 1.60 4-farbig/quadrif CHF 2.10

1 GzD bis spätestens Freitag vor Erscheinen - zusätzliche GzD werden mit je CHF 30.- verrechnet.

Termine

Ausgabe / Numéro	Nr. 44/2010	Nr. 45/2010	Nr. 46/2010	Nr. 47/2010
Erscheint / Parution	4. 11. 2010	11. 11. 2010	18. 11. 2010	25. 11. 2010
Anzeigenschluss / Délai	1. 11. 2010	8. 11. 2010	15. 11. 2010	22. 11. 2010

Anzeigenschluss / Délai: Stellen / annonces emploi Mo / Lu 12 Uhr; Liegenschafts- / Rubriken / immobilier - rubrique Fr / Ve 12 Uhr

Doppelnummern / Numéros couplés	Nr. 27/28 / 8. 7. 2010	Nr. 29/30 / 22. 7. 2010	Nr. 50/51 / 16. 12. 2010
---------------------------------	------------------------	-------------------------	--------------------------

Herstellung / Production: Büchler Grafino AG / Druckzentrum Bern, 3001 Bern

Auflage WEMF-beglaubigt 2009 / tirage contrôlé REMP 2009: Verkaufte Auflage / tirage vendu: 10 732 Ex. Gratisauflage / tirage gratuit: 769 Ex. Druckauflage / tirage imprimé: 13 000 Ex.

Die in dieser Zeitung publizierten Inserate dürfen von Dritten weder ganz noch teilweise kopiert, bearbeitet oder sonstwie verwertet werden. Der Verleger und die Inserenten untersagen ausdrücklich die Übernahme auf Online-Dienste durch Dritte. Dies unabhängig davon, ob die Inserate zu diesem Zweck bearbeitet werden oder nicht.

GSTAAD®
COME UP - SLOW DOWN



Gstaad-Saenenland Tourismus (GST) ist die Tourismusorganisation der Ferienregion Gstaad, einer der führenden Schweizer Tourismusmarken mit jährlich über einer Million Übernachtungen und ebenso vielen Tagesgästen. Gstaad verfügt über eine klares und einzigartiges Profil, das konsequent gepflegt und weiterentwickelt wird.

Der langjährige, erfolgreiche Stelleninhaber verlässt das Unternehmen per Ende März 2011, um die Leitung einer national tätigen Unternehmung zu übernehmen. Aus diesem Anlass suchen wir den/die

Direktor/in Gstaad-Saenenland-Tourismus

Der Direktor ist verantwortlich für die Führung von GST inklusive Ergebnisentwicklung. Als zentrale Tourismus-Organisation der attraktiven Ferienregion Gstaad obliegt der Unternehmung neben ihren operativen Arbeitsbereichen (Destinationsmanagement, Incoming, Gästebertung, Infrastrukturen) in strategischer Hinsicht die Funktion der Wirtschaftsförderung in Sachen Tourismus. Darüber hinaus nimmt sie diverse Mandate für Dritte wahr, wie das Marketing der regionalen Bergbahnen oder das Ticketing der Gstaader Grossveranstaltungen. Der Direktor rapportiert dem Vorstand und führt ca. 40 Mitarbeitende.

Wir richten uns an eine überzeugende Führungspersönlichkeit mit einer abgeschlossenen betriebswirtschaftlichen Ausbildung und mehreren Jahren erfolgreicher operativer Führungsverantwortung. Als versierter Allrounder haben Sie gute Kenntnisse im Bereiche Marketing /PR und ein fundiertes Wissen sowie Erfahrungen in den Sparten Finanzen und Controlling. Sie kennen idealerweise die Tourismusbranche oder haben konkrete Berührungspunkte dazu. Sie sind eine offene, umgängliche und umsetzungsstarke Persönlichkeit. Sehr gute Sprachkenntnisse in Französisch und Englisch sind Bedingung.

Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen (mit Foto) senden Sie bitte bis spätestens 22.11.2010 mit dem Vermerk „Gstaad“ an:

Buchmann & Partner AG, z.Hd. von Rolf Buchmann, Postfach 9683, 8036 Zürich oder per E-Mail an: r.buchmann@buchmannpartner.ch

Spitzenküche | Anspruchsvolle Führungsaufgaben | Kreative Angebote

Auf sehr hohem Niveau kochen, im Bereich Führung klare Akzente setzen sowie Kompetenzen in Sachen Angebotsplanung, Kalkulation und Rezepturen einbringen: Das sind die drei Schwerpunkte! Spricht Sie der Mix aus modernstem Küchenmanagement, Top Cuisine und anspruchsvollen Führungsaufgaben an? Dann sollten wir miteinander sprechen! Unser Auftraggeber ist übrigens ein Firstclass-Hotel in einer Deutschschweizer Destination. In Sachen Kulinarik geht alles in Richtung frisch, speziell, optisch ansprechend und innovativ, dem Zeitgeist entsprechend mit mediterranem Einschlag, ergänzt durch saisonale und regionale Spezialitäten. Das Ganze leicht, bei 1A-Qualität und unter Verwendung einheimischer Frischprodukte. Dabei liegen Ihnen Nachhaltigkeit und ökologische Aspekte ebenso am Herzen wie der Wunsch für anspruchsvolle Gäste aus aller Welt verführerische Kreationen zu produzieren.

Küchenchef/in mit Flair für Top Cuisine oder starker Sous-chef mit Potential zur Führung der gut 20-köpfigen Brigade

In einem z.B. von Punkten, Sternen, Hauben oder ähnlich ausgezeichneten Erstklassbetrieb haben Sie bereits einige Jahre in einer Führungsposition Erfahrungen gesammelt. Diese hohe Qualitätsstufe in einem grosseren Umfeld umzusetzen sehen Sie gleichermassen als Chance und Herausforderung. Idealprofil: Exzellenter Hands-on Chef de Cuisine oder ein erfahrener starker Sous-chef mit entsprechenden Leistungsweisen auf dem Sprung zum Executive Chef. Highlights der Stelle: Ganzjährige Anstellung trotz saisonalen Charakters, kurze Entscheidungswege, Mitglied des Kaders, klare Vorgaben, attraktive Entlohnung. Der Eintrittstermin kann flexibel gehandhabt werden. - Interessiert? Organisatorisch starke Küchenfachpersönlichkeiten informiere ich gerne! Am besten vorab Lebenslauf mit Foto online senden oder anrufen. Auch ausserhalb der Büroführungszeiten: +41 79 402 53 00. Ich freue mich auf das Gespräch mit Ihnen! Ralf-Ansgar Schäfer

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

Überlandstr. 103 · 8600 Dübendorf
Tel. 044 802 12 00 · Fax 044 802 12 01
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

WINTERSAISON IN AROSA

Bist du jung, flexibel und motiviert?
Wir suchen von Dezember 2010
bis Ostern 2011 noch

SERVICEMITARBEITER/INNEN

Bitte sende deine Bewerbung an
suemer72@yahoo.de oder an
Ali Sümer
Postfach 363, 7050 Arosa

*****HOTEL aarau WEST OBERENTFELDEN**

Das Hauswirtschaftsteam ist
charmant – kreativ – flink
und
hält Ausschau nach einem neuen Mitglied als

Leiterin Hauswirtschaft

Ihr Aufgabengebiet:

- Mithilfe und Organisation von Reinigungsarbeiten -
- Einteilung und Gestaltung der Mitarbeiterpläne -
- Teilnahme und Durchführung regelmässiger Schulungen -

... und das sollten Sie mitbringen:

- Abgeschlossene Lehre im Hauswirtschaftsbereich -
 - Erfahrung in leitender Position oder grosser Wille -
 - Ausgeprägter Sinn für Sauberkeit -
 - Muttersprache deutsch -
 - Mündliche Englischkenntnisse -
 - Spass am Organisieren -
 - Flexibilität und Improvisationstalent -
- Das HOTEL aarau-WEST in Oberentfelden ist ein neues *** Business-Sport Hotel. Neben 70 Doppelzimmern verfügt das Hotel über ein modernes Sportcenter sowie eine 18-Loch Golfanlage. Zur Infrastruktur gehören unter anderem das Golfrestaurant sowie Seminarräume.
- Wir freuen uns Sie kennen zu lernen! Bis bald!

HOTEL aarau-WEST

Theresia Volgger
rv@aarau-west.ch
Muhenstrasse 58, 5036 Oberentfelden
062 737 01 01

ein Betrieb der AARGAUHOTELS.CH

Die Gastronomiegruppe **(zfv)**

Die ZFV-Unternehmungen sind ein traditionsreiches, zukunftsgerichtetes Gastronomieunternehmen mit über 100 Betrieben in der deutschsprachigen Schweiz sowie mehr als 1800 Mitarbeitenden, denen wir Raum für Kreativität, Entfaltung und Perspektiven lassen. Zu den ZFV-Unternehmungen gehören die Sorell Hotels, öffentliche Restaurants, Personalrestaurants von Unternehmen, Mensen und Cafeterias von Universitäten und Schulen sowie die Kleiner Bäckerei-Konditorei in Zürich.

Für das von uns im Auftrag geführte – sehr schön mitten in der Stadt Bern gelegene

Bistro Steinhalle (www.steinhalle.ch)

Helvetiaplatz 5, 3005 Bern

suchen wir per 01. Januar 2011 eine herzliche

Gastgeberpersönlichkeit (w/m)

Ihre Aufgabe: Das Bistro Steinhalle ist ein kleines, aber feines Lokal, welches mit einem wunderschönen Garten direkt neben dem Historischen Museum aufwarten kann. Sie bedienen und beraten sowohl Museumsbesucher als auch Gäste, die sich speziell bei Ihnen mit einem guten Essen verwöhnen oder bei einem Glas Wein den Abend ausklingen lassen möchten. Die Lancierung und Umsetzung eines neuen Konzepts sowie die operative Führung des Bistros gehören ebenso zu Ihrem Wirkungskreis wie das Bestellen von Non Food Artikeln, die Offertierung und die Durchführung von Caterings sowie Apéros. Nicht zuletzt tragen Sie die Kosten- und Umsatzverantwortung des Betriebes und übernehmen die Führung und Schulung der Mitarbeitenden. Kurz: Im Bistro Steinhalle erhalten Sie die Gelegenheit, sich voll und ganz zu entfalten!

Ihr Profil: Wir wünschen uns eine herzliche, innovative und kreative Persönlichkeit, die ihre Rolle als Gastgeber/In mit Leidenschaft und viel Elan auslebt. Sie haben vorzugsweise die Hotelfachschule oder eine vergleichbare Ausbildung mit Wirtepatent vorzuweisen. Idealerweise verfügen Sie auch über einige Jahre Erfahrung in einer ähnlichen Position und Ihre IT-Kenntnisse befinden sich auf einem guten Niveau. Sie lassen sich von Missfolgen nicht beeindrucken, verfolgen Ziele konsequent und finden kreative Ansätze zur Problemlösung. Ausserdem sind Sie in der Lage, sich in andere hineinzuversetzen, tragen Konflikte konstruktiv aus, gehen aktiv auf andere zu und kommunizieren transparent.

Wir bieten: Ein interessantes, abwechslungsreiches Arbeitsumfeld mit Freiraum für Ideen und Kreativität sowie vorteilhafte und partnerschaftliche Anstellungsbedingungen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Verlieren Sie keine Zeit – wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen, welche Sie bitte direkt an Angela Tauro, Leiterin Personaldienst, senden.

Weitere Stellenangebote finden Sie unter www.zfv.ch.

ZFV-Unternehmungen
Flüelstrasse 51, Postfach, 8047 Zürich
T +41 44 388 35 05, F +41 44 388 35 36
info@zfv.ch, www.zfv.ch

Die Chance am Bodensee

Ein am Bodensee bekannter Hotelbetrieb mit Restaurant/Bar sucht ab sofort oder nach Vereinbarung eine engagierte Führung durch

Versiertes Pächterhepaar / erfahrene/r Geschäftsführer/in

für ein gutgelegenes, neu renoviertes Hotel mit zeitgemäss eingerichteter Gastronomie und Saal von 100 Plätzen, modern eingerichtete Hotelzimmer, Ferienwohnungen, Business Appartements, attraktive Gartenterrasse, grosszügige Parkierungsmöglichkeiten, ganzjährig offen

Personen, die sich als Pächter oder Geschäftsführer mit den notwendigen Referenzen für diese anspruchsvolle und vielseitige Führungsaufgabe interessieren, senden das Bewerbungsdossier, welches mit voller Vertraulichkeit behandelt wird, an Chiffre 9336-5177 htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

BEREST AG

Wir sind eine Verwaltungs- und Management- Gesellschaft für gastronomische Betriebe in der Deutschschweiz und expandieren weiter.

Für das renommierte Restaurant Schloss Bottmingen BL suchen wir per 1. Februar 2011 oder nach Vereinbarung eine/n excellenten Gastgeber/in als

Geschäftsführer/in

Als Persönlichkeit mit besten Umgangsformen und unternehmerischem Denken tragen Sie die Verantwortung für die frontorientierte Führung dieses traditionellen Hauses (15 Punkte GM) mit dem edlen Speiseraum, dem Schlossgarten und den verschiedenen Räumlichkeiten für Hochzeiten und Bankette.

Zusammen mit dem eingespielten Team betreuen Sie unsere anspruchsvollen Gäste. Sie sind Gastgeber mit Leib und Seele, lieben den Gästekontakt und denken und handeln trotzdem unternehmerisch.

Mit Ihrem soliden Werdegang, der gezielten Weiterbildung und der bereits gesammelten Führungserfahrung sind Sie für diese Aufgabe prädestiniert. Wollen Sie einen weiteren wichtigen Schritt in Ihre erfolgreiche Zukunft unternehmen?

Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, freue ich mich auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen (CV, Foto, Zeugnisse).

Herr Roland Högger steht Ihnen für weitere Auskünfte gerne zur Verfügung.

BEREST AG
Thannerstrasse 30, 4054 Basel
Tel. 061 / 228 95 55
r.hoegger@berest.com
www.berest.com

Der besondere Reiz des Casinotheaters Winterthur liegt in der Verbindung von Theater, Restaurant und Event unter einem Dach. Das Casinotheater will vor allem eines: das Publikum gut unterhalten – sowohl im Theater als auch in der Gastronomie und an über 500 jährlich stattfindenden privaten Events.

Für diese Events suchen wir per 1. Februar 2011 eine/n

Event-Manager/In

- mit folgenden Hauptaufgaben:
- Planung, Organisation, Koordination und Durchführung der verschiedensten Anlässe
 - Koordination der administrativen Aufgaben
 - wie Offertstellung, Korrespondenz, Rechnungsprüfung, Künstlerorganisation, Dekoration und Blumenbestellung
 - Gesamtverantwortung für den Anlass vom Empfang bis zur Schlussabrechnung
 - Führen eines Team von bis zu 30 Bankett-Aushilfen
 - Mitbestimmen des Wein- und Getränkeangebots für das ganze Haus inkl. Bestellwesen

Sie haben ein Diplom einer Hotelfachschule und/oder mehrere Jahre Erfahrung in guten Schweizer Häusern. Führungserfahrung ist Bedingung, Kenntnisse im Reservationssystem Fidelio V8 sind ein Vorteil. Sie sind eine kommunikative und verantwortungsbewusste Person mit einem guten Gespür für Menschen. Sie organisieren bis ins Detail, ohne den Sinn fürs Wesentliche zu verlieren. Weitere Infos unter www.casinotheater.ch

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto an:

Casinotheater Winterthur
Karin Grob
Stadthausstrasse 119, 8400 Winterthur
052 260 58 80, karin.grob@casinotheater.ch




SOMMERAU-TICINO
Hotel-Restaurants-Catering
Dietikon-Zürich

 sucht per sofort od. Vereinbarung
KOCH/Tournant (m/w)

für unsere südländische, kreative Küche. Menus, Bankette, Partyservice, und abwechslungsreiche Aufgaben in unserer mediterranen und Schweizer Kulinarik in den Restaurants. Eine internationale, moderne Küche fürs Catering für Anlässe von 10 bis mehrere 1000 Gäste. Dafür steht modernste Infrastruktur wie Induktions-/Coranherd, Self cooking stations, shockfroster etc. zur Verfügung. Eine nicht alltägliche, kreative Karte, individuelle Bankette, grosser Cateringbereich, fördern und fördern die Erfahrung, Einsatzwillen und Selbstständigkeit. Bringen Ihnen aber viel Erfreuliches, nebst einer erstklassigen Referenz. Aus-/Weiterbildung ist uns wichtig, auch Ihre eigene. Teamarbeit und Lehrlingsbetreuung sind unser Credo. Geboten wird ein attraktiver, intensiver, ausbaufähiger Arbeitsplatz in einem modernen Tessiner Familienbetrieb mit 180 Betten, div. Restaurants, BAR, Bankett- und Seminarmöglichkeiten, Cateringangebot. Interessiert? Dann kontaktieren Sie:

 Hotel-Restaurants SOMMERAU-TICINO
 Personalverwaltung, Beatrice Zanoni
 Zürcherstrasse 72, 8953 DIETIKON-ZÜRICH

www.sommerau-ticino.ch

9189-5142

Sie sind unser Gewinn!


Chef de Partie (m/w) 100%

Sie bekochen unsere Gäste mit Leidenschaft und machen für jeden Gast den Besuch in unserem 15-Punkte-Gault-Millau-Restaurant Olivo zum Erlebnis.

 Interessiert? Detaillierte Informationen finden Sie unter www.grandcasinoluzern.ch

Ihre Bewerbung mit Foto senden Sie bitte an: Grand Casino Luzern AG, Personalabteilung, Haldenstrasse 6, 6002 Luzern


www.grandcasinoluzern.ch

9189-5142



Wir, ein führender Betrieb in der Zürcher Gastro- und Unterhaltungsszene (Restaurant, Bar, Hof Restaurant, Festsaal und Klubsaal), suchen per sofort oder nach Vereinbarung eine/n

Servicemitarbeiter/in 80% für das Restaurant
(Mittags- und Abenddienst)

Servicemitarbeiter/in 80% für die Pelikanbar
(Abenddienst)

Sie verfügen über eine abgeschlossene Ausbildung, einige Jahre Berufserfahrung im Service- und/oder Barbereich oder sind ein geborener Gastgeber, der sich im Gastgewerbe zu Hause fühlt. Zudem sprechen Sie fließend Schweizerdeutsch, sind flexibel und belastbar und verstehen es, Ihr Team in allen Situationen zu unterstützen. Selbst in hektischen Momenten lassen Sie sich nicht aus der Ruhe bringen und wissen, wie Sie unsere internationalen Gäste mit Ihrem Charme begeistern können. Sie sind eine dienstleistungsorientierte Persönlichkeit, die gerne Verantwortung übernimmt und auf der Suche nach einer herausfordernden Position mit Aufstiegsmöglichkeiten ist?

Wir bieten Ihnen zeitgemässe Anstellungsbedingungen in einem interessanten und abwechslungsreichen Arbeitsfeld, in welchem Sie mit Ihrer Initiative und Ihrem Fachwissen etwas bewegen können.

 Wir freuen uns auf Ihre vollständigen
 Bewerbungsunterlagen mit Foto.

 Kaufleuten Restaurants, Andrina Dietrich, Pelikanplatz
 8001 Zürich, 044 225 33 35

personal@kaufleuten.ch www.kaufleuten.ch

9189-5142


KLINIK SCHLOSS MAMMERN

 Akutspital für Innere Medizin
 mit integrierter Rehabilitation

 Die Klinik Schloss Mammern ist ein Akutspital für
 Innere Medizin mit integrierter Rehabilitation mit
 125 Betten und 200 Mitarbeitenden.

Wir sind Mitglied von «The Swiss Leading Hospitals».

 Zur Verstärkung unserer Spitalverwaltung suchen wir per
 sofort oder nach Vereinbarung eine

Réceptionistin
(Verwaltungsmitarbeiterin) 100%
 &
Telefonistin Mutterschafts-
vertretung
100% für ca. 4 Monate

 Wenn Sie eine neue Herausforderung mit vielseitigem Tätig-
 keitsgebiet reizt, dann... lesen Sie weiter.

Das Aufgabengebiet:

- Erfassen von medizinischen Leistungen
- Erstellen der Patientenrechnungen bei Abreise
- Tagesabschluss und administrative Aufgaben beim Empfang der Patienten
- Mithilfe bei der Bedienung der Telefonzentrale und Personensuchanlage
- diverse Sekretariatsarbeiten auf PC (Microsoft Word/Excel).

Wir bieten:

- attraktiven Arbeitsplatz mit modernen technischen Hilfsmitteln
- Qualitätsmanagement nach EFQM Modell
- Attraktives internes und externes Fortbildungsangebot
- Gratis Parkplätze bei der Klinik
- 42 Std.-Woche und 5 Wochen Ferien
- Teilnahme am Sportprogramm

Wir erwarten:

- eine Grundausbildung im Bereich Hotellerie, Gesundheitsbranche oder kaufm. Lehre
- Berufserfahrung in einem dieser Bereiche
- Bereitschaft für Wochenend- und Schichtarbeit
- ein Flair für Zahlen und gute PC-Kenntnisse
- sehr gute Umgangsformen
- Kenntnisse der englischen, von Vorteil auch der französischen und/oder italienischen Sprache
- Kenntnisse über die Abrechnung mit Krankenkassen und in der medizinischen Terminologie

 Sollten wir Sie neugierig gemacht haben, so senden Sie uns
 bitte Ihre vollständigen Unterlagen zu. Für weitere Auskünfte
 stehen wir Ihnen selbstverständlich telefonisch jederzeit zur
 Verfügung. Wir garantieren Ihnen absolute Diskretion.

KLINIK SCHLOSS MAMMERN AG

 Flandrina C. von Salis, Vizedirektorin/Personalchefin
 CH-8265 Mammern (Bodensee) TG
 Tel. 0041 52 742 11 11

fvs@klinik-schloss-mammern.ch
www.klinik-schloss-mammern.ch

 THE SWISS
 LEADING
 HOSPITALS

9189-5142


 Für die Wintersaison 2010/11
 oder länger ... suchen wir

Servicefachangestellte/n
Chef de partie/Sous chef

 Reto Bumann
 Hotel Bristol • 3906 Saas Fee
 Tel. 027 958 12 12
info@hotel-bristol-saas-fee.ch
www.hotel-bristol-saas-fee.ch
 Hotel; Trip Advisor Nr. 1

9189-5142


 Aussergewöhnliches Gasthaus mit eigener
 Brauerei sucht dich, einen aussergewöhnlichen

Chef de Service!

Für unseren jungen und lebhaften Betrieb wünschen wir uns einen Teamplayer (bis max. 30 J.), welcher freundlich, aufgestellt und belastbar ist, zudem Schweizerdeutsch spricht und mit Herzblut unsere Gäste verwöhnt. Ist dir das Ausbilden von Lernenden kein Fremdwort? Bist du dich zuverlässiges Arbeiten gewohnt und bewährst auch in hektischen Zeiten einen kühlen Kopf? Dazu wünschst du dir in einem aufgestellten Team zu arbeiten? Dann zögere nicht, uns deine Bewerbungsunterlagen per E-Mail: stefan.schlegel@waedenswiler.ch zu senden.

9189-5142


SPEISEN MIT WEITBLICK

 Auf der Rigi am Vierwaldstättersee,
 stilvolles ***Unique-Hotel
 mit 15 Zimmern/Suiten und exklusivem
 Restaurant (14 GM Punkte).

 In unser erfolgreiches Team
 suchen wir ab Mitte Dezember.

Servicefachangestellte/n
 Sie lieben die Betreuung
 anspruchsvoller Gäste.

Chef de Partie

 Sie sind bereit für eine kreative,
 marktfrische und neuzeitliche Küche.

 Wir freuen uns auf Sie,
 Dorly & Willy Camps-Stalder
 CH-6356 Rigi Kaltbad
www.bergsonne.ch
welcome@bergsonne.ch
 T 041 399 80 10
 F 041 399 80 20

9189-5142

Hotelbusiness Zug AG

Seit Anfang 2010 verfügt das Unternehmen Hotelbusiness Zug AG nebst dem Parkhotel Zug mit dem City Garden Hotel über ein zweites eigenständiges Business Hotel und kann insgesamt rund 200 Zimmer für Hotelgäste in der Kategorie Vierstern Superior anbieten. Im Januar 2011 übernimmt die Hotelbusiness Zug AG zudem zwei weitere Apartmenthäuser für Longstay-Gäste und wird dann über rund 50 Serviced City Apartments verfügen, die in einem eigenen Unternehmensbereich zusammengefasst werden. Im Weiteren wird ebenfalls auf Anfang 2011 die Gastronomie im Theater Casino Zug übernommen.

Um diese annähernde Verdoppelung unserer Kapazität erfolgreich zu meistern, suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung erfahrene Persönlichkeiten in den Bereichen Service, Küche und Housekeeping.

PARKHOTEL ZUG
SERVICE
Commis de rang 100% (m/w)
Chef de rang 100% (m/w)
KÜCHE
Chef de partie entremetier (m/w)
HOUSEKEEPING
Stv. Leiterin Housekeeping (w)
CITY GARDEN HOTEL – CU RESTAURANT
SERVICE
Ausgelernte Servicemitarbeiter 100% (m/w)
Frühstücksauhilfe 50% (m/w)
THEATER CASINO ZUG
SERVICE
Chef de rang (m/w)
Commis de rang (m/w)
KÜCHE
Chef de partie (m/w)
Jungköche (m/w)
Ihr Profil

Als engagierte und verantwortungsvolle Persönlichkeit, die sich mit unseren hohen Ansprüchen identifiziert, treten Sie die Stelle per sofort oder nach Vereinbarung an. Von Vorteil sind Ihr freundliches Auftreten und Ihr teamorientiertes Arbeiten.

Wir bieten

Interessante Anstellungsbedingungen in einem jungen und motivierten Team. Sind Sie interessiert?

Ihre Bewerbung mit den üblichen Unterlagen und ergänzenden Informationen betreffend Verfügbarkeit richten Sie an:

 Hotelbusiness Zug AG
 Personalabteilung
 Industriestrasse 14, 6304 Zug

www.parkhotel.ch
www.citygarden.ch
www.cu-restaurant.ch
www.cityapartment.ch
www.theatercasino.ch

PARKHOTEL


 DIE HOTELBUSINESS ZUG AG IST MIT DEN
 BEIDEN BUSINESS-HOTELS PARKHOTEL
 ZUG UND CITY GARDEN HOTEL – INKL. 50
 SERVICED CITY APARTMENTS UND ÜBER
 200 ZIMMER IM 4-STERN-SUPERIOR-
 BEREICH – SOWIE DREI RESTAURANTS,
 EINER BAR UND EINEM CONGRESS CENTER
 MARKTFÜHRERIN AUF DEM PLATZ ZUG.
 AUF ANFANG 2011 ÜBERNIMMT DIE
 HOTELBUSINESS ZUG AG ZUEM DIE
 GASTRONOMIE IM THEATER CASINO ZUG.


9189-5142

CARLTON
RESTAURANTS & BAR
www.carlton.ch

Unser Art Déco-Restaurant - im Herzen von Zürich - mit 160 Sitzplätzen erinnert an die Zeit der 1920er Jahre, wo der Genuss ganz im Vordergrund stand. In unserem Weinkeller, wie auch in der Locanda verwöhnen wir unsere internationale Kundschaft kulinarisch.

Mit über 900 verschiedenen Weinen sind wir eine Top-Adresse für Weinliebhaber.

Unser Team sucht Verstärkung:

Servicemitarbeiter/in (100%)
Eintritt per sofort oder nach Vereinbarung

Wir freuen uns auf Ihre vollständige Bewerbung (mit Foto)!

Carlton Restaurants & Bar, Daniela Segmüller
Bahnhofstrasse 41, CH-8001 Zürich
Tel. +41 44 227 19 19 Fax. +41 44 227 19 27
E-Mail: dsegmueller@carlton.ch



S

Grössere Brötchen backen.

Wenn Sie etwas bewegen wollen, steigen Sie am besten bei der SV Group ein: In Sachen Gemeinschaftsgastronomie macht uns niemand etwas vor. Mit Kerntätigkeiten in der Personalgastronomie, im Care und Eventcatering, Hotelmanagement und in öffentlichen Restaurants bieten wir Ihnen spannende Möglichkeiten innerhalb eines der vielfältigsten Unternehmen der Branche. Und unser internationales Engagement sorgt für zusätzliche Dynamik in Ihrer Karriere.

Wir suchen per 1. Dezember 2010 oder nach Vereinbarung eine/n:

Servicemitarbeiter/in 100 %

Das Zurich Development Center in Zürich ist ein Lern-, Arbeits-, Präsentations- und Konferenzzentrum der Zurich Versicherungs-Gesellschaft. Der Betrieb umfasst 83 komfortable Hotelzimmer, 15 verschiedene grosse Labräume eingerichtet mit der modernsten technischen Infrastruktur, 2 Restaurants, 2 Lounges und diverse Outlets. Den Gästen steht ein Dienstleistungsangebot auf hohem Niveau zur Verfügung.

In Ihrer Funktion sind Sie für folgende Aufgaben zuständig:

- Frühstück, Mittag- und Abendservice inkl. Speiservice im bedienten Restaurant, Mise en place, allgemeine Reinigungsarbeiten, Bankett- und Buffetservice.

Ihr Profil

- Abgeschlossene Servicelehre
- Einige Jahre Erfahrung im Service v. V
- Sehr gute Deutschkenntnisse sowie Englisch mündliche Kenntnisse
- Flexibilität bezüglich Arbeitszeiten (7 Tage Betrieb)
- Teamfähig und verantwortungsbewusst
- Höfliches und gepflegtes Auftreten
- Hohe Dienstleistungsbereitschaft

Bitte senden Sie uns Ihre schriftliche Bewerbung inkl. Foto an:

Robert Suter
Hotel Manager
Tel. +41 44 625 75 75
SV (Schweiz) AG
Zurich Development Center
Kaltenstrasse 48
CH-8044 Zürich

SVGroup
Passion for quality. Since 1914.

Reha
Rheinfelden

• Klinik • Tageszentrum • Ambulatorium

Die Reha Rheinfelden ist ein medizinisches Rehabilitationszentrum. Sie verfügt über 184 Betten für neurologische und muskuloskeletale Rehabilitation, eine Station für Frührehabilitation für schwerstbetroffene neurologische Patientinnen und Patienten, ein Neurologisches Tageszentrum, ein Ambulatorium für neurologische und muskuloskeletale Behandlungen und ambulante Rehabilitationsprogramme, verschiedene Spezialprechstunden, eine Memory Clinic, ein Schmerz-zentrum, ein Spine-and-Brain Center, ein Rehazentrum für Sklerodermie und ein Pädiatrisches Therapiezentrum.

Zur Ergänzung unseres Küchenteams von 18 Mitarbeitenden suchen wir ab 1. Januar 2011 oder nach Vereinbarung eine/n motivierte/n

Diätköchin / Diätkoch

Beschäftigungsgrad 100%

Wir bieten Ihnen

- In der Regel jedes zweite Wochenende frei
- Durchschnitt 42 Std./Woche
- Arbeitszeiten von 08.00–13.15 Uhr und 16.00–19.10 Uhr

Es erwarten Sie bei uns

- Ein aufgestelltes und motiviertes Team
- Eine sehr moderne und helle Küche
- Ein interessantes Tätigkeitsfeld
- Permanente Fort- und Weiterbildung

Wir legen besonderen Wert auf

- Sauberes und hygienisches Arbeiten
- Teamfähigkeit
- Fachkompetenz
- Flexibilität, Einsatzbereitschaft und Belastbarkeit
- Selbstständigkeit

Nähere Informationen gibt Ihnen Herr H.P. Frey, eidg. dipl. Küchenchef, Telefon 061 836 50 80.

Ihre schriftliche Bewerbung richten Sie bitte an das Personalwesen, Kennwort Küche. E-Mail: bewerbung@reha-rhf.ch

• Salinenstrasse 98 • CH-4310 Rheinfelden • www.reha-rheinfelden.ch
• Telefon 061 836 51 51 • Fax Medizin 061 836 53 53 • info@reha-rhf.ch
• Fax Administration 061 836 52 52 •

Im Mittelpunkt steht bei uns der Mensch
«mitarbeiten – mitgestalten»

Saas.Fee
SAASTAL

Für die kommende Wintersaison suchen wir in unserem dynamischen Team folgende begeisterungsfähige Mitarbeiter:

pflichtbewussten Réceptionisten m/w
gute Sprachkenntnisse
Mithilfe im Service und in der Gästebetreuung

verantwortungsbewussten, kreativen Chef de partie oder Jungkoch m/w

motivierten Servicemitarbeiter m/w
für den Speisesaal der Haugsäle
(Frühstück- und Abendservice)

*Gute Entlohnung *Studio/Wohnung vorhanden

Der GletscherGarten ist ein kleiner Familienbetrieb mit persönlicher Atmosphäre und internationalem Gästepublikum.

Sie lieben es, selbstständig zu arbeiten und haben Freude, wahre Gastfreundschaft zu pflegen. Dann sind Sie bei uns genau richtig.

Wir freuen uns auf Ihren Anruf und Ihre Bewerbungsunterlagen!

Chalet-Hotel GletscherGarten
Spezialitäten-Restaurant «Carl Zuckmayer-Stube»
Familie Wendelin & Monika Bumann-Anthamatten
CH-3906 Saas Fee
Telefon 027 957 21 75, Fax 027 957 30 00
E-Mail: welcome@hotelgletschergarten.ch
www.hotelgletschergarten.ch

Für neue Perspektiven.

«Da Giovanni» – ein authentisch italienisches Pastarestaurant, das geprägt ist durch die Einmaligkeit des Designs, die hohe Qualität und Frische ihrer angebotenen Produkte und der mit Leidenschaft gelebten Umsetzung des Konzepts.

Für die Organisationseinheit Gastronomie in Basel suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/n

Formatleiter/-in Da Giovanni

Aufgaben
In dieser herausfordernden Position sind Sie verantwortlich für die Budget- und Margenrealisierung der Da Giovanni-Betriebe; zudem arbeiten Sie bei der Entwicklung und Umsetzung des Konzepts Da Giovanni mit. Weiter planen und erstellen Sie die Marketing-Verkaufsaktivitäten nach den Marktbedürfnissen in Koordination mit dem Stammhaus. Die Planung und Erarbeitung von Markt-, Konkurrenz- und Standortanalysen in Zusammenarbeit mit dem Marketing sowie die personelle und fachliche Führung der Direkterunterstellten runden Ihr Aufgaben-gesamt ab.

Anforderungen
Sie verfügen über eine abgeschlossene Hotelfachschule oder eine vergleichbare Ausbildung und konnten bereits mehrjährige Berufserfahrung in einer ähnlichen Funktion mit Schwerpunkt im Bereich von Franchisebetrieben sammeln. Zudem können Sie einige Jahre Führungserfahrung, ausgezeichnete Deutschkenntnisse in Wort und Schrift sowie gute Kenntnisse in Französisch und Englisch vorweisen. Im Umgang mit MS Office sind Sie versiert; idealerweise verfügen Sie auch über Erfahrung mit SAP R/3 und können sich in Italienisch verständigen.

Wir bieten Ihnen ein modernes, dynamisches Arbeitsumfeld, in dem Sie Ihre Fähigkeiten und Ihre Persönlichkeit tagtäglich einbringen und so etwas bewegen können. Für den gemeinsamen Erfolg. Für eine gemeinsame Zukunft.

Psychiatrische Universitätsklinik Zürich

Zu den Restaurantbetrieben der Psychiatrischen Universitätsklinik Zürich gehört das Restaurant Zaubenberg in der Klinik für Alterspsychiatrie am Hegibachplatz. Das Selbstbedienungsrestaurant mit 60 Sitzplätzen und einer Terrasse mit 34 Sitzplätzen ist Montag bis Freitag von 08.30 Uhr bis 17.00 Uhr, am Wochenende und an Feiertagen von 12.00 Uhr bis 16.00 Uhr geöffnet. In der Küche werden täglich rund 130 Mahlzeiten für Mitarbeitende und Patienten zubereitet. Das Restaurant wird vorwiegend von Mitarbeitenden der Klinik, von Angehörigen zusammen mit Patientinnen und Patienten sowie von Gästen aus dem umliegenden Quartier besucht.

Per 1. Dezember 2010 oder nach Vereinbarung bieten wir einer selbstständigen und teamorientierten Gastgeberpersönlichkeit als

Betriebsleiter/in Gastronomie

eine attraktive Aufgabe in einem kleinen, gut eingespielten Team. Sie sind verantwortlich für die personelle und administrative Führung der zwei Restaurantbetrieblen und des Küchenchefs. Ihre Hauptaufgaben in der Betriebsführung umfassen neben der Kundenbetreuung auch die Einsatzplanung, Kassenabrechnung, Bestellungen, Warenkontrolle sowie Mitarbeit im Restaurant und in übergeordneten Gastronomieprojekten der Psychiatrischen Universitätsklinik Zürich.

Wir wenden uns an eine innovative Persönlichkeit mit Führungserfahrung in einer ähnlichen Position. Sie haben eine Ausbildung in der Gastronomie abgeschlossen und von Vorteil eine Hotelfachschule besucht oder eine Weiterbildung in Facility Management abgeschlossen. Zudem bringen Sie gute PC Anwenderkenntnisse (Word und Excel), ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein, eine hohe Einsatzbereitschaft und eine selbstständige Arbeitsweise mit. Sie sind überdurchschnittlich belastbar und haben stets den Überblick über Ihren Bereich.

Wir bieten Ihnen eine interessante und vielseitige Tätigkeit mit attraktiven Arbeitszeiten, fortschrittlichen Anstellungsbedingungen nach dem Personalgesetz des Kantons Zürich sowie preiswerte Pflegevorsorgeleistungen.

Sie suchen eine neue Herausforderung, bei der Sie Ihre kreativen Ideen einbringen können und tatkräftig mitpacken dürfen? Dann erwarten wir gerne Ihre Bewerbungsunterlagen an: Psychiatrische Universitätsklinik Zürich, Frau M. Lang, Human Resources, Postfach 1931, 8032 Zürich.

Bei Fragen freut sich Herr Robert Boetschi, Leiter Restaurantbetriebe (Tel. 044 384 21 64) über Ihre Kontaktaufnahme.

 Universität Zürich

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

hoteljob.ch

Finden Sie Ihren Traumjob mit hoteljob.ch!

Einfach unter www.hoteljob.ch den gewünschten Job-Code eingeben und direkt das Stellenangebot ansehen.
Viel Erfolg bei der Suche!



Direktion / Geschäftsleitung

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Geschäftsführer	Region Zürich	J21081
Innovativer Gastronom	Region Bern	J21022
Pächter für Neukonzept	Region Bern	J21021
Geschäftsführerin/ Gastgeberin	Region Freiburg	J21065
Albergatore/Albergatrice	Tessin	J21053
Betriebsassistentin mit leitender Funktion	Region Bern	J21023
Vizedirektor	Region Bern	J21019
Geschäftsführer/in	Region Schaffhausen	J21054
Direktionsassistent (m,w)	Region Oberwallis	J21015

Marketing/Verkauf/KV/IT

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Sales und Marketing Manager	ganze Schweiz	J20940
Assistent/in Lohnadministration 80%	Region Zürich	J20932
HR Assistent	Region Zürich	J20949
Sales Manager	Region Zürich	J21057
Group & Tour Coordinator	Region Zentralschweiz	J20946

Reception/Reservation

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Assistant Front Office Manager	Region Bern	J21038
Chef de Reception	Region Zentralschweiz	J20947
Receptionistin	Region Zürich	J21061
Front Office Manager	ganze Schweiz	J21091
Chef de reception	Tessin	J21077
Rezeptionsmitarbeiter	Region Zürich	J21051
Réceptionist	Region Zürich	J21085
Assistant Crew Purser - TUI Cruises	International	J20957
Rezeptionist	Region Bern	J21013
Réceptionist-in	Region Zürich	J21011
Empfangssekretärin	Region Bern	J21093
Chef de Réception	Region Bern	J21018
Front Office Manager	Region Bern	J21020
Receptionist/in	Region Zürich	J20935
Chef de Réception	Region Neuchâtel/ Jura	J20937
Réceptionniste	Region Neuchâtel/ Jura	J20938
Empfangsleiter/in	Region Basel	J21031
Empfangsleiter/-in	Region Basel	J21033

F&B/Catering/Events

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Küchenschef	Region Zürich	J21092
Chef de Rang & Bar	Region Oberwallis	J21049
MICE & Event Koordinator	Region Zürich	J21052
Verantwortlicher Gastronomie	Region Bern	J21017
Betriebsassistent/in	Region Zürich	J20933

Küche

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Chef pâtissier	Region Graubünden	J21090
Koch für temporäre Einsätze	Region Bern	J21043
Küchenverantwortliche/n	Region Bern	J21056
Koch	Region Bern	J21079
Commis de Cuisine	Region Zürich	J21060
Sous Chef	Region Graubünden	J20934
Commis de cuisine	Region Bern	J21025
Temp. Köche für Catering-Anlässe	Region Bern	J21042
Koch / Köchin	Region Bern	J20929
Diätkoch/in	Region Bern	J21029
Commis de cuisine	Region Bern	J21087
Sous-chef	Region Bern	J21066
Commis de cuisine	Region Bern	J21067
Chef pâtissier	Region Mittelland (SO,AG)	J21069
Küchenschef	Region Graubünden	J20948
Sous Chef	Region Bern	J21080
Commis pâtissier	Region Mittelland (SO,AG)	J21068
Sous Chef	Region Zürich	J21058
Küchenschef (England - Region Suisse)	International	J20926
Temporärkoch	Region Basel	J21010
Chef de Partie	Region Zürich	J21084
Chef de partie	Region Bern	J21045
Demi-chef de partie	Region Bern	J21086
Chef de partie	Region Graubünden	J21088
Chef de Partie	Region Zürich	J21059
Diätkoch	Region Bern	J21047

Service / Restauration

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Chef de service Bankett	Region Zürich	J21070
2. Restaurantleiter/in	Region Oberwallis	J20943
Chef de rang	Region Oberwallis	J21014
Chef de rang	Region Graubünden	J20922
Commis de rang	Region Graubünden	J20923
Demi-chef de rang (England - Region London)	International	J20924
Gastgeber/In	Region Zürich	J20921
Restaurant Manager/in (England - Region Wiltshire)	International	J20925
Service/Barfachfrau	Region Zürich	J20927
Barfachfrau	Region Mittelland (SO,AG)	J20928
Barfachfrau	Region Graubünden	J20930
Chef de Service	Region Basel	J20931
Barfachfrau	Region Graubünden	J20941
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Graubünden	J20942
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zürich	J17442
Servicefachmitarbeiter	Region Oberwallis	J21009
Chef de rang	Region Zürich	J16259
Chef de rang (Irland - Kerry)	International	J21012
Servicefachmitarbeiter	Region Bern	J21024
Servicefachmitarbeiter	Region Bern	J21026
Servicefachmitarbeiter	Region Bern	J21027
Servicefachmitarbeiter	Region Bern	J21028
VIP Serviceaushilfe	Region Bern	J21040
Servicefachangestellter	Region Bern	J21041
Serviceaushilfe	Region Bern	J21039
Serviceaushilfe	Region Bern	J21044
Servicefachangestellte	Region Mittelland (SO,AG)	J21046
Servicefachangestellte	Region Bern	J21048
Servicefachangestellte	Region Bern	J21078
Servicefachmitarbeiter/in	Region Zürich	J21062
Chef de Service	Region Zürich	J21063
Commis de rang	Region Bern	J21073
Chef de service	Region Oberwallis	J21071
Chef de rang	Region Graubünden	J21072
Chef de rang	Region Bern	J21074
Barfachfrau/-mann	Region Bern	J21075
Sommelier/ Sommelière (England - Region London)	International	J21089

Hauswirtschaft

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Gouvernante	Region Zürich	J20936
Hotelfachfrau	Region Mittelland (SO,AG)	J21076
Allrounderin Hauswirtschaft	Region Zürich	J21055
Leiter/in Hauswirtschaft	Region Zürich	J21050

Beauty/Wellness/Fitness

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Wellnessleiterin	Region Graubünden	J21064
Spa Manager - TUI Cruises	International	J20945

Lehrstellen/Praktikum

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Praktikumsstelle 60% - 100%	Region Zürich	J21094
Praktikant/in Restauration	Region Zürich	J20815
Praktikum Front Office	Region Zürich	J20911
Management-Trainee	Region Ostschweiz	J20880
Praktikant/in Sales & Marketing	Region Bern	J20521
Praktikant/in Service	Region Bern	J20519
Praktikant/in Rezeption	Region Bern	J20516
Kaderpraktikant/in Service	Region Zentralschweiz	J20518
Praktikant/in Rezeption	Region Graubünden	J20517
Praktikant/in Service	Region Oberwallis	J20520

Diverses

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Personalassistent	Region Basel	J20950

Express Stellengesuche

1	2	3	4	5	6
B1520	Chef de Service	46	CH	per sofort	D E
B1507	Empfang	22		per sofort	D E
B1514	Führungsposition in der Gastronomie	30	CH	per sofort	
B1452	Geschäftsleitung/ stv. Geschäftsleitung/ F&B	43	CH	per sofort	D F E

HOTEL
GSTAADERHOF

Das Hotel Gstaaderhof ist ein familiär geführter 4-Sterne-Saisonbetrieb. Mit seinen 64 Zimmern, Wellness - Anlage und seinen 2 Restaurants, sowie einer Bar und Catering-Service bietet unser Betrieb ideale Voraussetzungen für eine abwechslungsreiche Tätigkeit. Wir haben auf kommende Wintersaison folgende Stellen zu besetzen:

Wir suchen ab sofort oder nach Vereinbarung:

Réceptionist / in (Jahresstelle)

Sie haben eine abgeschlossene Berufsausbildung, bereits etwas Berufserfahrung und Freude am Umgang mit unseren Gästen. Die Konversation und Korrespondenz in Deutsch, Englisch und Französisch bereitet Ihnen keine Probleme.

Wenn Sie gerne im Team arbeiten und eine „aufgestellte“ Persönlichkeit sind, fühlen Sie sich sicher wohl bei uns. Neben den guten Arbeitsbedingungen, fairer Bezahlung und geregelten Arbeitszeiten erwartet Sie die herrliche Bergwelt des Saanenlandes.

Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Website oder kontaktieren Sie Doris Huber.

Doris und Jost Huber-Schärli CH-3780 Gstaad
Tel +41 (0)33 748 63 63 - www.gstaaderhof.ch

Neueröffnung des legendären Restaurant&Bar Löwen in Bassersdorf
(bis 31. 12. 10 unter Très Amigos und Argentina bekannt)



Für Neueröffnung im Januar suchen wir noch folgendes qualifiziertes Personal in Jahresstellung:

- Betriebsassistent (m/w)**
- Restaurantmanager (m/w)**
- Réceptionist (m/w)**
- Barmanager (m/w)**
- Chef de Partie (m/w)**
- Service Mitarbeiter (m/w)**
- Commis de Cuisine (m/w)**
- Hilfskoch (m/w)**
- Zimmerdame (m/w)**
- Abwascher (m/w)**

Auch für folgende Betriebe suchen noch wir Mitarbeiter:

Hotel Restaurant Rössli Hurden,
www.hotel-restaurant-roessli.ch
und
Hotel Restaurant Drei Linden Wetzikon,
www.hoteldreilinden.ch

Wir bieten: moderne Arbeitsplätze, gute Infrastruktur, Seminarräume, erstklassige Restaurants, trendige Bars, komfortabel eingerichtete Hotelzimmer, zentrale Lage, 365 Tage offen.

Sind Sie flexibel, motiviert, teamfähig und haben Freude am Beruf?

Möchten Sie dazu beitragen, unsere anspruchsvollen Gäste zu verwöhnen?

Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung:
RECH Management AG

H. Krammer, Hurdnerstrasse 137, CH-8640 Hurden
Tel. +41 78 603 82 06 Fax +41 55 416 21 90
E-Mail: info@rech-management.com
www.rech-management.com

Kurhaus-Résidence Haltenegg
Panorama-Restaurant
CH-3625 Heiligenschwendi
Ärztl. Leitung/Praxis im Hause:
Dr. med. Kuno Hutter
Allg. Medizin FMH und
komplementäre Heilmethoden



Unser Haus hoch über dem Thunersee bietet ca. 60 Kurgästen und 13 Dauergästen eine heilende Oase für Körper, Seele und Geist. Daneben verfügen wir über ein öffentliches A-la-carte-Panorama-Restaurant mit einem Bankettsaal und einer grossen Gartenterrasse.

Wir suchen in Jahresstelle per sofort oder nach Vereinbarung:

Chef de Réception/Administration, 100%, m/w

Sie lieben den Umgang mit Mensch - und Materie. Eine Portion Humor, Herzlichkeit, Teamfähigkeit, Flexibilität und Zuverlässigkeit gehört zu Ihren Stärken.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? - Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen und Sie kennenlernen zu dürfen.

Kurhaus-Résidence HALTENEGG **Tel. 033 244 81 11**
z.Hd. Th. Noti, Direktion / PF 44 haltenegg@popnet.ch
3625 Heiligenschwendi, 365 Tage offen www.haltenegg.ch

Wir suchen nach Vereinbarung einen tüchtigen Service-Mitarbeiter (m/w)

Sie sind deutschsprachig aufgewachsen und haben im Speiseservice Erfahrung, sind teamfähig und freuen sich, unsere Gäste mit marktfrischen Spezialitäten und ausserlesenen Weinen zu verwöhnen. Sie sind einsatzfreudig und haben Spass, in einem nicht alltäglichen Betrieb mit Ihrem Können einen wertvollen Beitrag zu leisten.

Wir bieten Ihnen interessante Bedingungen. Die Stelle kann als Vollzeitstelle oder als Saisonstelle angetreten werden.

Rufen Sie uns für ein unverbindliches Gespräch an oder senden Sie uns Ihre Bewerbungsunterlagen, wir freuen uns, Sie kennenzulernen.

Szenario Restaurant & Partyhaus, Herr M. Gwerder
Spinnereistrasse 2, 8135 Langnau am Albis
Tel. direkt 079 631 01 22

Wir suchen ab sofort in Jahresstellung noch Verstärkung in unserer Feinschmecker-Küche:

Commis / Chef de partie de cuisine

Haben Sie eine abgeschlossene Berufslehre, sprechen einwandfrei Deutsch und konnten bereits Erfahrung in der gehobenen Gastronomie sammeln, dann schicken Sie uns Ihre vollständige Bewerbung per Mail oder Post:

A. Kirchmayr & A. Bourquin - Taggenbergstr. 79, 8408 Winterthur,
052 222 05 22, info@taggenberg.ch



**RESTAURANT
TAGGENBERG**

Adecco Hotel & Catering

better work, better life

Aarau - Basel - Bern - Genève -
St. Gallen - Luzern - Lausanne - Zürich

0800 880 830

adecco.ch

hoteljob.ch

Das führende Schweizer Stellenportal für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Le No 1 parmi les plates-formes de l'emploi suisses pour l'hôtellerie, la gastronomie et le tourisme.

Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse.



Tertianum

Residenza Al Parco - Muralto Locarno

La Residenza Al Parco è una struttura alberghiera privata specializzata nell'offerta di servizi di alta qualità per le persone della terza e quarta età con importanti valori e principi della collaudata filosofia del gruppo TERTIANUM.

Per completare il nostro team del Ristorante Al Parco cerchiamo uno/a

chef di servizio al 100%

a partire da subito o data da convenire

Diploma di cameriere/a con esperienza nella gestione del personale o formazione alberghiera. Indispensabile ottime conoscenze parlate e scritte dell'italiano e del tedesco, nonché disponibilità a lavorare anche nei fine settimana.

Le persone interessate in possesso dei requisiti richiesti inoltrano la propria candidatura scritta corredata di Curriculum Vitae, foto e certificati a: TERTIANUM Ticino SA, Residenza Al Parco, Ufficio del personale, Via San Gottardo 8, 6600 Muralto.

Candidature senza i requisiti richiesti non verranno prese in considerazione.

TERTIANUM Ticino SA Via San Gottardo 8 Tel. 091 759 12 12 alparco@tertianum.ch
Residenza Al Parco 6600 Muralto Locarno Fax 091 759 12 50 www.alparco.tertianum.ch

Ristoranti - Alberghi al pontile

AL FARO - PIAZZA

sul Lungogolo di Ascona

Siamo situati nel cuore dell'incantevole lungogolo di Ascona e abbiamo degli obiettivi ambiziosi.

Per il 01.12.10 o data da convenire cerchiamo

l'ALBERGATORE / ALBERGATRICE

e quale membro della Direzione è responsabile della conduzione operativa dell'albergo.

Dirigerà il reparto "Rooms & Front-Office" e sarà responsabile dello svolgimento delle procedure quotidiane e della pianificazione del team e coordinerà i 3 ristoranti-centri di profitto con il supporto del responsabile risorse umane e del co-direttore dei 3 ristoranti.

Parteciperà con il suo team al progetto dell'ampliamento dell'albergo che passerà da 32 a oltre 50 camere.

Compiti principali:

- Organizzazione e conduzione dei reparti alloggio, front-office, amministrazione e manutenzione.
- Supervisione e collaborazione nello svolgimento dei lavori di routine, check-in, check-out, assistenza clienti sul posto, prenotazioni.
- Acquisizione e contatto periodico con gli intermediari turistici e marketing.
- Incremento delle vendite e cura dell'immagine dell'azienda.

Il suo profilo:

- Dispone di una solida formazione di base, ha conseguito il diploma di scuola alberghiera e seguito ulteriori formazioni.
- Ha un'età compresa tra 35 e 45 anni e disposto a collaborare per 10 o più anni.
- Ha maturato esperienze nella conduzione di un team di medie dimensioni, ha un carattere aperto, leale e ha facilità nei rapporti interpersonali.
- Ha ottima conoscenza delle lingue, in particolare italiana e tedesca.
- Padroneggia l'informatica e in particolare i programmi del pacchetto MS-Office e i programmi di prenotazione gestione alberghiera più diffusi.
- E' una persona propositiva, con capacità di conduzione ed è abituato a raggiungere gli obiettivi con precisione e puntualità.
- Conosce le dinamiche e la legislazione di base del mercato svizzero e ticinese.

E' pronto ed interessato a ricoprire questo incarico di responsabilità ?

Se ritiene di possedere i requisiti richiesti ed è attratto da un lavoro interessante e variato, invii la sua candidatura per posta (non per e-mail), con fotografia, referenze e certificati degli ultimi 10 anni.

Ci ralleghiamo di fare la sua conoscenza. Troverà un ambiente unico e variegato nel quale portare le sue conoscenze e capacità.

Per ulteriori informazioni contatti il Sig. Adrian Stalder, delegato del proprietario; 079 629 61 88 - adrian@stalderprojects.ch

Albergo Piazza au Lac
Sig. Adrian Stalder
Casella Postale 517 - 6612 Ascona

Svizzera romanda



Le **Service de maison** du CHUV a pour mission de garantir la propreté et l'hygiène des surfaces exploitées et d'assurer l'approvisionnement du linge et des uniformes. Pour compléter son équipe, il recherche un-e :

Coodinateur-trice en propreté et hygiène (80%, taux évolutif)

Activités principales :

- Assurer et développer le management qualité pour l'ensemble du service en collaboration avec le responsable qualité du département (ISO 9001).
- Occuper la fonction de répondant qualité du service.
- Etablir les offres concernant les prestations MAI pour les futures constructions de même que pour des demandes ponctuelles.
- Participer à l'établissement des budgets (exploitation et achats) et suivre les indicateurs y relatifs.
- Conduire des projets au sein du service.
- Etablir et suivre le plan des formations internes et externes.
- Administrer la gestion du matériel et des produits et être la personne de référence du service dans les contacts avec les fournisseurs.

Profil souhaité :

Personne à l'aise dans les contacts humains, ouverte, flexible, organisée et capable de s'intégrer au sein d'une équipe dynamique.

Exigences du poste :

- Diplôme d'une école hôtelière ou titre jugé équivalent.
- Au minimum 6 ans de pratique en milieu hospitalier, hôtelier ou "facility management".
- Parfaite maîtrise du français.
- Connaissance d'une 2^{ème} langue souhaitée.
- Excellente maîtrise des outils bureautiques courants (Word, Excel, Powerpoint, Internet).
- Bonnes connaissances de la gestion de projet.

Renseignements : Mme Hanhart, tél. 021 314 18 81

Si vous êtes intéressé-e par un nouveau défi professionnel, n'hésitez pas à nous faire parvenir votre dossier complet à l'adresse :

**Ressources humaines du Département de la
logistique hospitalière du CHUV, réf. VD1313,
Mont-Paisible 18- 1011 Lausanne**

Cahier des charges disponible sur : www.chuv.ch



Stellenvermittlungen

Cool Jobs in Flumserberg

Saison- und Jahresstellen
in Gastronomie und Gewerbe
Keine Vermittlungsgebühren
Alle Infos unter:

www.flumserberg.ch

Link „Jobs“ auf Startseite



hoteljob.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Veränderungen beginnen hier
www.hoteljob.ch

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration
seit 35 Jahren

Sie haben einen Betrieb
zu verkaufen – zu vermieten
oder Sie suchen einen Betrieb?

Wir sind die Drehscheibe
für interessante Betriebe –
teilen Sie uns Ihre
Anforderungskriterien mit.

Wir sind auch die Spezialisten zur
Optimierung der Wirtschaftlichkeit von
Hotels, Restaurants, Um- und Neu-
bauprojekte. Eine erste Analyse zum
Aufzeigen der Verbesserungsmög-
lichkeiten ist kostenlos.

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ
055/410 15 57 – Fax 055/410 41 06
hesser@bluewin.ch

9332-018

OBERSAXEN MUNDAUN

Zu verpachten ab Frühling 2011
im Ski- und Wandergebiet Mundaun

Hotel / Restaurant / Lounge

- 75 Betten
- 80 Sitzplätze Restaurant
- 35 Sitzplätze Saal
- Lounge / Bar

Interessenten melden sich unter:

abia gu ag
Misanenga, 7133 Obersaxen

Tel: 081/ 920 50 60
Fax: 081/ 920 50 69

9332-019

**Renommiertes Restaurant in
Wattwil SG zu vermieten**



- Wunderschön ausgebautes Restaurant
mit total 64 Sitzplätzen (Gaststube,
Bistro/Bar und Lounge)
- Schöne Gartenwirtschaft mit altem
Baumbestand (50 Sitzplätze)
- Moderne Küche, Kühl- u. Lagerräume
- Interessante Pachtkonditionen
- Optional Wirtwohnung

Für weitere detaillierte Auskünfte steht Ihnen
gerne Guido Zehnder zur Verfügung.

zoller & partner
Immobilien-Management AG

zoller & partner Immobilien-Management AG
Toggenburgerstrasse 139, CH-9500 Wil
Tel. 071 929 50 50, guido.zehnder@zollerpartner.ch

9332-016

Zu vermieten per sofort oder nach Absprache in der
Region Baden/Brugg an bevorzugter Lage direkt an der Aare

Restaurant Schiffflände in Stilli-Villigen

Komplett eingerichtetes Restaurant mit 70 Plätzen,
Gartensitzplätze (40 P.) sowie zusätzlicher Pavillon,
grosszügige Wohnung mit 7 Zimmern.

Gesamtes Mobiliar wird kostenlos zur Verfügung gestellt.
Günstiger Mietzins, da die Liegenschaft mittelfristig
renoviert und ausgebaut wird. Der zukünftige Pächter
kann seine langfristigen Vorstellungen einbringen.

Weitere Infos: theres.oesch@hispeed.ch, Tel. 056 284 2555
Riviera Stilli AG, Therese Oesch, Haldenstr. 13, 5233 Stilli

9332-017

Suche Bar/Dancing

mit Live-Musik in der deutschsprachi-
gen Schweiz zum Pachten. Wirtepatent
vorhanden. Eintritt nach Vereinbarung.
Zuschriften unter Chiffre 9332-5174,
htr hotel revue, Monbijoustrasse 130,
Postfach, 3001 Bern.

9332-018

Delphintherapie-Hotel

**Einzigartig in Deutschland
zu verkaufen**

Mit zurzeit 63 Zimmern, Restaurant, Free-
Flow, Kiosk, grosser Saal für 600-800
Personen sowie diverse Nebenräume,
insgesamt 5300m² Nutzfläche, erweite-
rungsfähig, Grundstücksgrösse 8900m²
im Erbaurecht. Das Delphinarium ist zu
Fuss vom Hotel erreichbar.

**Gesucht wird Käufer, Hotelentwickler,
Makler oder Investor.**

Zuschriften unter Chiffre 9322-5166 htr
hotel revue, Monbijoustrasse 130, Post-
fach, 3001 Bern.

9322-5166

HOSPITALITY SPARRING PARTNERS

Wir suchen für Mandanten folgende Objekte:

Restaurant

Stadt Zürich
40-50 Plätze, evtl. mit Nebenraum
Miete

Restaurant

Region Oberer Zürichsee
80 Plätze plus 1-2 Nebenräume
Miete evtl. Kauf

Für die erste Kontaktnahme freuen wir uns auf Ihren Anruf
oder Ihr E-Mail!

HOSPITALITY SPARRING PARTNERS

Ronald Grob
Grützenstrasse 1 8807 Freienbach
079 448 29 11 ronald.grob@ronaldgrob.ch

9332-015

Hotel zu verkaufen

in einem herrlichen Wandergebiet

18 Gästezimmer, 36 Betten, Speisesaal,
neue Wellnessanlage, schöner Garten, grosser Parkplatz.
Solvente Interessenten melden sich unter der Tel. 076 306 84 32.

9329-012

Anzeigen

**Komplettes Restaurant-
Betriebsinventar
zu verkaufen.**

Interesse? Melden Sie sich bei
R. Wöhrlich 071 354 83 83

9722-000

**Entdecken Sie den neuen
hoteljob.ch – jetzt auch mit
Aus- und Weiterbildung!**

hoteljob.ch

LOGIN REGISTRIEREN KONTAKT DE FR IT

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.



DIREKTION / GESCHÄFTSLEITUNG



MARKETING/VERKAUF/KVIT



REISELEITUNG / TOURISMUS

Direktion / Geschäftsleitung	16
Marketing/Verkauf/KVIT	14
Reiseleitung/Tourismus	0
Rezeption/Reservierung	35
F&B/Catering/Events	21
Küche	142
Service / Restauration	135
Hauswirtschaft	12
Beauty/Wellness/Fitness	2
Lehrstellers/Praktikum	8
Diverses	9

Jobangebote
per sofort **4**

Jobangebote
per sofort **6**

Bewerber-
profile



Alle
Jobangebote **16**

Alle
Jobangebote **14**



htr hotel revue

immobilienrevue htr marché immobilier

htrhotelrevue Nr. 43 / 28. Oktober 2010

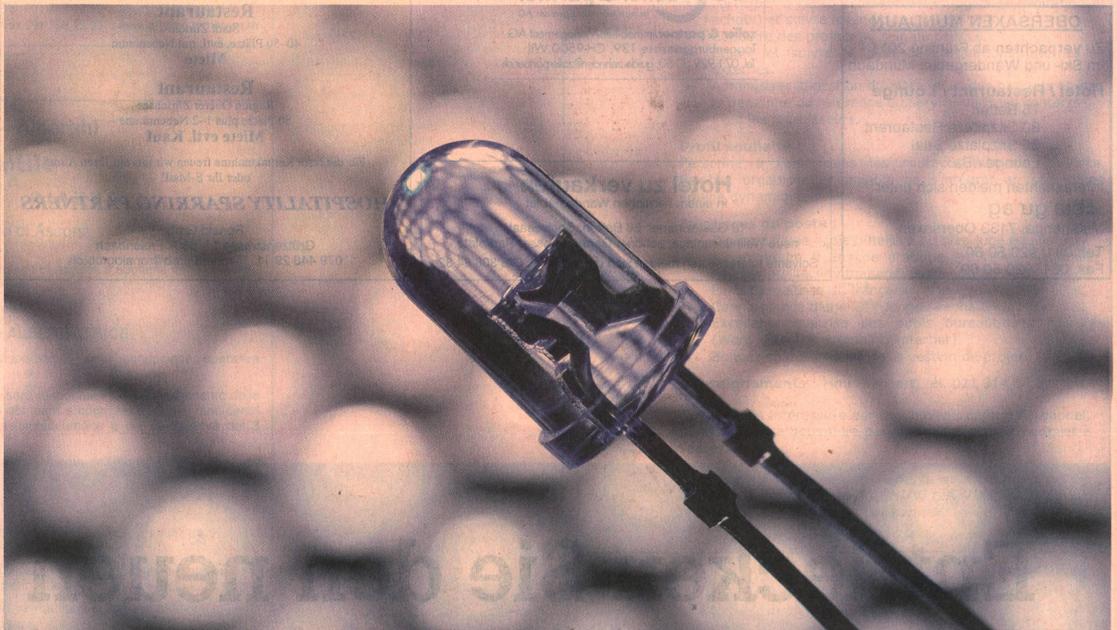


Auch unterwegs.

Hotelfinden! Sie haben die Wahl. www.swisshotels.com

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Mobiles Licht
Die Kombination
von kreativ anspre-
chendem Design
mit neuer LED- und
Akku-Technologie
ermöglicht neue
Lösungen.



Fotolia

Erfolgsfaktor Licht



MARCEL EGGER
GESCHÄFTSFÜHRER,
LEDAGIO LUZERN

In grossen Schritten haben sich die Anwendungsmöglichkeiten kreativer Beleuchtung in den letzten Jahren weiterentwickelt. Die reine Zweckbeleuchtung ergänzt sich in zwei miteinander korrespondierenden Stossrichtungen: Gestaltung mit Ambiente-Licht und Energie-Effizienz.

Kreativität und Design

Der Kreativität von Design sind kaum Grenzen gesetzt. Die Auswahl aus Stil-Elementen wie direkte oder indirekte Beleuchtung, punktuell fokussierendes Licht oder raumintegrierte Leuchtflächen, stabiles, veränderbares oder sich bewegendes Licht, verschiedenste Farbtöne in Weiss oder in Farbe, umgebungsangepasste Materialisierung, variable Helligkeit und/oder Farbe in Abhängigkeit zum momentanen Tages-

licht- und dies ist bloss eine kleine Auswahl. Die Kombination all dieser Elemente, sowie die situativ richtige Platzierung mit gezieltem Licht-Schatten-Spiel, ergibt eine nahezu uneingeschränkte Anzahl von Gestaltungsmöglichkeiten mit Licht.

Kosten und Nutzen

Aus Sicht des Anwenders zählen zusätzlich zu diesen so genannten weichen Faktoren der Lichtgestaltung ebenso die flexiblen Einsatzmöglichkeiten und die Faktoren der Wirtschaftlichkeit – wie bei allen Investitionsgütern. Dabei stehen ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis in der Anschaffung, hohe Lichtausbeute bei tiefstmöglichem Energieverbrauch, geringe Wartungs-, Reinigungs- und Unterhaltskosten und nicht zuletzt die zweckmässige einfache

Handhabung im Vordergrund. Um all diese Kriterien bestmöglich unter einen Hut, respektive in eine Leuchten-Produktfamilie zu bringen, arbeiten Produkt-Designer, Lichtgestalter sowie kreative Leute aus unterschiedlichsten Design-Disziplinen und Ingenieure Hand in Hand.

Mobilität des Lichts

Speziell die Mobilität des Lichtes steht erst am Beginn einer neuen Epoche. Mobiles Licht ist flexibles Licht, welches nicht unmittelbar an die Stromversorgung gebunden ist, also ohne störende Kabel erzeugt wird. Die Leuchten werden dabei mit einem Hochleistungsakku gespeist. Diese neue Technologie ermöglicht es, Leuchten unabhängig von der Stromversorgung zu platzieren. Echte Überraschungseffekte

für Geniesser durch unkonventionelle Lichtplatzierungen sind damit heute noch möglich. Die Kombination von kreativer Formgebung mit energiesparenden, lichtstarken LED-Leuchtdioden führt zu ganz neuen Lösungen.

Die Leuchtkörper können beispielsweise schlichte aber dennoch formschöne Skulpturen sein. Sie beeindrucken auch tagsüber bei ausgeschaltetem Licht. Einmal aufgeladen, bieten die Akkumulatoren bis zu zwei Wochen jeden Abend Licht, ohne jegliche Kabelverbindung. Mobiles Licht versteht sich als kreativ stimmungs-volle Ergänzung zu bestehenden, fix installierten Lichtquellen. Es lohnt sich, die neuen Möglichkeiten zu prüfen und seinen Gästen damit ein besonderes Erlebnis zu bieten. – Neu und einzigartig.

Hier bestimmen Sie den Inhalt!

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.
Telefon 031 370 42 37, insetate@htr.ch

htr **hotel revue**