

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2012)
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: 01.07.2025

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

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus **Avec cahier français** pages 19 à 24



Weinlese

Die Westschweizer Winzer sind gespannt auf die Güte des Jahrgangs 2012.
Seite 23

Sondersatz

Die Wirtschaftskommission des Nationalrats will den Mehrwertsteuer-Sondersatz für die Hotellerie bis Ende 2017 verlängern.
Seite 2

Gesundheit

In den Hotels Eden und Schützen in Rheinfelden logieren nebst den Gästen Psychatriepatienten.
Seite 15

«Köpfe 2012»

Die neue Serie stellt Branchenleute vor, die dieses Jahr eine Auszeichnung oder einen Wettbewerbsgewinn feiern konnten. Den Start macht «Schweizer Star im Ausland» Jonas A. Schürmann.
Seite 13



Jonas A. Schürmann, GM «Mandarin Oriental» Hongkong.

L-GAV: Einigung

Keine Erhöhung der Mindestlöhne im Gastgewerbe. Darauf haben sich die Sozialpartner geeinigt.

DANIEL STAMPFLI

Die 2012 geltenden Mindestlöhne des L-GAV für das Gastgewerbe werden per 1. Januar 2013 respektive ab Beginn der Sommersaison 2013 nicht erhöht. Im Gegenzug wird die bisher nicht angepasste kumulierte durchschnittliche Teuerung der Jahre 2009 bis und mit 2012 per 2014 ausgeglichen. Darauf haben sich die Arbeitnehmerverbände Hotel & Gastro

Union, Unia und Syna sowie die Arbeitgebervertreter von hotellerieuisse, Gastrosuisse und Swiss Catering Association in Verhandlungen geeinigt. Diese kostendämpfenden Massnahmen sind eine Folge der aktuell angespannten wirtschaftlichen Situation. Zu höheren Kosten in der Hotellerie trägt auch der am 1. Januar 2012 eingeführte volle 13. Monatslohn für alle Mitarbeitenden des Gastgewerbes bei.

Die Vertragspartner haben sich ebenfalls darauf geeinigt, dass die Laufzeit des L-GAV um zwei Jahre bis 2015 verlängert wird. Eine erstmalige Kündigung des Vertrages wäre frühestens per 30. Juni 2014 möglich. hotellerieuisse-Präsident Guglielmo L. Brentel warnt jedoch vor einem solchen Schritt: «Wir wären in gekündigtem Zustand in einer schwachen Position.»
Seite 3 und 21

Regionalität

Spezialitäten sind im Trend



Regionale Lebensmittel geben einer Region die Identität und sind beliebt bei den Gästen. Aber selten reist jemand nur wegen

des guten Essens an. Die Spezialitäten dienen den Destinationen aber als Markenbotschafter, fördern den Bekanntheitsgrad und

das Image einer Region. Die htr hotel revue befragte Betriebe, die auf Regionales setzen, zu Chancen und Problemen und sprach

mit Vertriebsorganisationen und Touristikern. Im Bild: Käsesteil im Justistal im Kanton Bern. mbe
Seite 7-11

Gäste-Meldezettel

In der Romandie kompliziert

Der Umgang mit den Meldescheinen der Hotels ist in der Romandie ein kompliziertes Unterfangen, verbunden mit einem veralteten Prozedere. Die Gästedaten werden immer noch auf Papier festgehalten. Nun wird eine elektronische Übermittlung angestrebt.
jp/dst
Seite 19

Avenir Suisse

«Gastgewerbe fehlt Berufsstolz»

«In der Schweiz gilt gastgewerbliche Arbeit als minderwertig, es fehlt der Berufsstolz.» Dies sagt Gerhard Schwarz, Direktor des Think-Tank Avenir Suisse, in einem Interview mit der htr. Man müsse ein anderes Berufsbild vermitteln und den Jungen klar machen, dass diese Jobs viel Attraktives zu bieten hätten, so Schwarz. Eines der grössten

Probleme der Branche ortet der Avenir-Suisse-Direktor beim hohen Anteil an ausländischen Arbeitskräften: «Wenn das Gastgewerbe die Gästepflege zu 90 Prozent ausländischen Arbeitskräften überlässt, kann das auf lange Sicht nicht funktionieren.» Bezüglich starkem Franken gegenüber dem Euro sieht Gerhard Schwarz für den Mo-

ment keine Alternative zum Festhalten der SNB an der Franken-Untergrenze von 1.20. «Der Franken würde sonst überschossen, es ginge wieder in Richtung Parität oder gar darunter.» Die Schwierigkeiten im Euroraum würden dafür sprechen, dass der Euro noch lange unter Druck sein werde. vn/dst
Seite 5

Kommentar

Wenn der Hotelier von «Journalisten» abgezockt wird



GERY NIEVERGELT

Reden wir diesmal über die Zunft der Reisejournalisten. Wie alle Medienverantwortlichen der Tourismusbranche wissen, gibt es neben einer Vielzahl seriöser Berufsleute einige schräge Vögel. Ziemlich schräg ist der Vorfall, der mir diese Woche zugetragen wurde. Ein Journalist verlangt von einem Schweizer Luxushotel eine «Offerte unter Journalistenkonditionen, normalerweise 50 bis 80 Prozent Rabatt», als Zimmer eine Suite, mit Spezialwunsch ein Kinderbett. Grund der Anfrage: «Redaktionelle Reiseberichterstattung in der Region.»

Das ist schon dreist – es kommt aber noch besser. Denn der dem Mail angehängte, in London ausgestellte Presseausweis wurde im Internet gekauft. Unter www.europasspress.com kann sich jedermann für 1880 Euro zum Journalisten ernennen lassen. Mit einem Presseausweis, so verspricht man Ahnungslosen, winkten nicht nur eine «bevorzugte Behandlung in Hotels und Preisrabatte bis zu 50 Prozent», sondern etwa auch «ungehinderte Durchfahrt im Stau» oder «freies Parken und Durchfahrt bei Absperrungen, Fussgängerzonen, Naturschutzgebieten etc.»

Das ist natürlich blanke Unsinn. Der «Journalist» auf redaktioneller Reiseberichterstattung erhielt vom Schweizer Luxushotel eine Absage. An mich erging die Frage, ob man nicht andere Hoteliers vor dubiosen Reisejournalisten warnen sollte.

Sollte man. Fragen Sie im Zweifelsfall nach der Telefonnummer des Auftraggebers.

Täglich aktuell:
www.htr.ch

Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
E-Mail: redaktion@htr.ch
Aboservice: Tel. 031 740 97 93
E-Mail: abo@htr.ch



ANZEIGE

EuroTime

Fokussieren Sie sich auf das Wesentliche!

Die Branchensoftware

für Personalplanung und Zeiterfassung

- Trendiges, anwenderfreundliches System
- Massgeschneidert für Gastronomie u. Hotellerie
- Kostenorientierte Planung dank aktueller Tagesinfo
- Proaktive L-GAV Überwachung
- Einfache Verarbeitung lohnrelevanter Daten



Via dlil parc 4 · CH-7018 · Flims Waldhaus (GR) · tel. +41 (0)81 936 74 00 · www.swit-ag.ch

Aus der Region

Basel

Installation von Solaranlagen erleichtert

Basel-Stadt erleichtert den Bau von Solaranlagen ohne Baubewilligung. Die neue Richtlinie gilt ab Anfang 2013 und definiert die Gestaltungskriterien. Dabei geht es um Abstände zum Dachrand, die Anordnung der Kollektorfelder auf dem Dach und deren Verteilung unter Einbezug schon vorhandener Dachelemente, die Gesamtwirkung und das maximal erlaubte Raumprofil. Solaranlagen ohne Baubewilligung werden über die normalen Bauzonen hinaus auch in der Stadt- und Dorfbildschonzone möglich.

Initiative für Grossbasler Rheinuferweg



Basel soll einen durchgehenden Fussgängerweg am Rheinufer einrichten, insbesondere zwischen Wetzstein- und Mittlerer Brücke: Die eingereichte Initiative mit dieser Forderung haben 3794 Personen unterschrieben. Sie schlägt die Schliessung des zentralen Abschnitts nachts vor. Denkmalschützerische Aspekte sollen bei der konkreten Ausgestaltung des neuen Wegs berücksichtigt werden. Die Initianten fordern einen Ideenwettbewerb für den Steg.

Graubünden

Bundesrat: Vernehmlassung zu Olympia

Der Bundesrat will 30 Mio. Franken an die Olympiakandidatur 2022 von St. Moritz und Davos beisteuern - wenn auch der Kanton Graubünden und Swiss Olympic je mindestens 15 Mio. Franken geben. Für die allfällige Durchführung der Spiele will der Bundesrat bis zu einer Milliarde Franken ausgeben. Er führt nun eine Vernehmlassung zum gemeinsamen Olympia-Projekt durch, mit Anhörungen am 26. und 29. Oktober. Auch schriftliche Stellungnahmen sind möglich.

Schweizer Solarpreis für Skilift in Tenna



Vergangene Woche wurden in der Umweltarena Spreitenbach im Beisein von Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf die Schweizer Solarpreise 2012 verliehen. Ausgezeichnet wurden die effizientesten Bauten und Solaranlagen. Zu den Preisträgern gehört auch der **Plusenergie-Skilift in Tenna** im Safiental, der weltweit erste seiner Art. Mit 90 000 Kilowattstunden pro Jahr erzeugt der Skilift zwölfmal mehr Strom, als er für seinen eigenen Betrieb benötigt. kjv



Übernachten im Hotel: Der Mehrwertsteuer-Sondersatz für die Beherbergung soll übers Jahr 2013 hinaus Gültigkeit haben. Alain D. Boillat

Ein Etappensieg

Die Wirtschaftskommission des Nationalrats will den Mehrwertsteuer-Sondersatz für die Hotellerie bis Ende 2017 verlängern. Die Branchenverbände reagieren erleichtert.

THERES LAGLER

Für die Hotellerie in der Schweiz soll auch in Zukunft ein Mehrwertsteuer-Sondersatz gelten. Die Wirtschaftskommission des Nationalrates (WAK) fordert mit einer Kommissionsinitiative, dass die bis Ende 2013 befristete, heutige Regel bis Ende 2017 verlängert wird. Die Kommission hat dies am Dienstag mit 18 zu 6 Stimmen bei einer Enthaltung beschlossen. Mit der Weiterführung des bestehenden Drei-Satz-Modells mit einem Normalsatz von 8 Prozent, einem Sondersatz von 3,8 Prozent und einem reduzierten Satz von 2,4 Prozent soll gewährleistet werden, dass keine Rechtslücke entsteht und die

Hotellerie bis zur geplanten Revision des Mehrwertsteuergesetzes dem Sondersatz unterliegt. Eine Umstellung auf den Normalsatz von 8 Prozent würde nicht nur die schwierige Wirtschaftslage der Branche verschärfen, sondern hätte auch einen grossen administrativen Aufwand zur Folge, hält die Mehrheit der Kommission fest. Eingbracht hat das Anliegen CVP-Nationalrat Dominique de Buman, der Präsident des Schweizer Tourismus-Verbands (STV).

Wichtiges Element zur Förderung des Schweizer Tourismus
Entsprechend erleichtert reagierten denn auch die Bran-

chenverbände, die betonen, dass der Sondersatz massgeblich zur Nachfrageförderung des Schweizer Tourismus beitrage. «Die Aufhebung des Sondersatzes hingegen würde einen Teuerungsschub auslösen, der sämtliche Massnahmen zur Förderung des Tourismus in der Schweiz neutralisieren und dessen Wachstum weiter bremsen würde. Das wäre für die Branche in der aktuell schwierigen wirtschaftlichen Lage kaum verkraftbar», schreiben hotellerie-suisse, Gastrosuisse und STV in

Anliegen eingebracht: Dominique de Buman, Präsident Schweizer Tourismus-Verband.



Guter September für Parahotellerie

Die Schweizer Parahotellerie spricht von einem guten September. Doch würden die höheren Umsatz- und Belegungszahlen die durchgezogene Sommersaison nicht kompensieren können.

DANIEL STAMPFLI

Die aussergewöhnliche Zunahme der Umsätze im September (Reka +51,5%, Interhome +19,9%, Jugendherbergen +9%) sei auf diverse Faktoren zurückzuführen, teilt Parahotellerie Schweiz mit. Dazu gehörten die generell verbesserte Konsumentenstimmung, die sehr gute Wetterlage, welche kurzfristig zusätzliche Buchungen generierte sowie ein zuzüglicher fünfter Anreisesamstag (gegenüber vier im Vorjahres-September).

Bei den Jugendherbergen erhöhte sich der bisherige Jahres-



Die Jugendherbergen melden einen guten Buchungsstand. Alain D. Boillat

umsatz um 2% und die Zahl der Logiernächte ebenfalls um 2%.

Dank der guten Auslastung in den Städten wurden die Jugendherbergen einen Buchungsstand von rund 106% bis Ende Jahr erreichen, so die Mitteilung weiter. Besonders erfreulich sei der Buchungsstand Ende September und für den Oktober bei den zwölf Reka-Ferientörfern, die mit 7,3% gegenüber den Vorjahresmonaten im Plus lagen. Auch die B&B-Betriebe seien wieder «auf dem aufsteigenden Ast».

Trotzdem leide auch die Parahotellerie noch immer unter dem Fernbleiben der ausländischen Gäste aus den EU-Nachbarländern. Die Vermieter von Ferienwohnungen und -häusern würden die Sommersaison Ende Oktober mit kräftigen Minus abschliessen. Auch die TCS-Campingplätze bekamen diese Abwesenheit zu spüren und verzeichneten im September einen Umsatzrückgang um 1,9%, liegen aber dennoch kumuliert von Januar bis September mit 0,75% im Plus.

Sicherheit und Gesundheitsschutz sind für die Branche zentral

Broschüre soll Betrieben bei der Prävention helfen. Ziel ist die Reduktion von Unfallkosten.

Im Gastgewerbe und in der Hotellerie ereignen sich jedes Jahr über 13 000 Berufsunfälle. Das entspricht 78 Unfällen pro 1000 Vollzeitbeschäftigte. Die dadurch verursachten Kosten bei den Versicherungen belaufen sich auf über 41 Mio. Franken. Die Betriebe werden zusätzlich mit hohen Kosten für Ausfalltage, Ersatzpersonal und Entschädigungen für Überstunden belastet. Die Eidgenössische Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS hat deshalb eine Präventionsbroschüre neu herausgegeben. Damit will die EKAS einen

aktiven Beitrag zur Reduktion von unfallbedingten Ausfalltagen im Gastgewerbe, in der Gemeinschaftspflege und der Hotellerie leisten. Für Arbeitgeber und Mitarbeitende, für Arbeitsinspektoren, Sicherheitsbeauftragte in den Betrieben und alle Fachleute aus dem Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz soll die Broschüre eine wertvolle Basis für ihre Tätigkeiten bilden. Auch Planer und Architekten finden darin wertvolle Hinweise. dst

www.ekas.ch -> Bestellservice

Thun will nun zu Interlaken

Der Vorstand von Thun-Thunersee-Tourismus will im Marketing mit Interlaken Tourismus zusammenhängen. Bern Tourismus geht leer aus.

Ab 1. Januar 2013 wird Thun-Thunersee Tourismus (TTST) vom Kanton nicht mehr als Destination anerkannt. Dadurch entfallen TTST die kantonalen Beiträge aus dem Rückfluss der Beherbergungsabgabe in der Höhe von 250 000 Franken. «Bei einem Marketingbudget von 600 000 Franken können wir auf diese Gelder aus Bern nicht einfach verzich-

ten», sagt TTST-Direktor Michael Roschi. Aus diesem Grund beschlossen die Delegierten, Verhandlungen mit Bern Tourismus und Interlaken Tourismus (TOI) aufzunehmen. In den Verhandlungen hat der Vorstand entschieden sich für die ideale Partner herauskristallisiert. Der Vorstand entschied sich deshalb einstimmig für eine enge Zusammenarbeit mit TOI. Bei Bern Tourismus bedauert man diesen Entscheid. Die beiden Organisationen TTST und TOI sollen in

den Bereichen Marketing, Verkauf, Produktmanagement und MICE zusammengelegt werden.

«Wir können auf die Gelder aus Bern nicht einfach verzichten.»

Michael Roschi
Geschäftsführer TTST

Den definitiven Entscheidungen fallen die Mitglieder der Mitgliederversammlung vom 20. November 2012. Die Umsetzung soll anschliessend schrittweise im kommenden Jahr erfolgen. gsg

L-GAV. Einigung. Per Anfang 2013 werden die Mindestlöhne im Gastgewerbe nicht erhöht. Sorgen bereitet den Hoteliers der volle 13. Monatslohn, der seit Anfang 2012 bezahlt werden muss.

Mindestlöhne bleiben gleich

Die Mindestlöhne des Gastgewerbes werden per 1. Januar 2013 nicht erhöht. Darauf haben sich die Sozialpartner des L-GAV des Gastgewerbes in Verhandlungen geeinigt.

DANIEL STAMPFLI

In den letzten Monaten standen die Gespräche zwischen den Sozialpartnern des Gastgewerbes im Zeichen der angespannten wirtschaftlichen Situation der Branche. Diese wird massgeblich durch den überbewerteten Franken, die Schuldenkrise im Euro-Raum und das allgemein schwierige ökonomische Umfeld geprägt. In Anbetracht dieser schwierigen Situation – auch wegen der Einführung des vollen 13. Monatslohns auf den 1. Januar 2012 (siehe Text unten) – haben sich die Arbeitnehmerverbände Hotel & Gastro Union, Unia und Syna sowie die Arbeitgebervertreter hotelleriesuisse, Gastrosuisse und Swiss Catering Association auf kostendämpfende Massnahmen geeinigt. Die Vereinbarung sieht vor, dass die 2012 geltenden Mindestlöhne des L-GAV per 1. Januar 2013 respektive auf Beginn der Sommerzeit 2013 nicht angehoben werden. Demgegenüber wird die bisher nicht angepasste kumulierte durchschnittliche Teuerung der Jahre 2009 bis und mit 2012 per 2014 ausgeglichen. Dies dürfte dann zumal laut Marc Kaufmann, Leiter Wirtschaft und Recht bei hotelleriesuisse, rund 0,4 Prozent höhere Mindestlöhne zur Folge haben. Per 2015 werden die Mindestlöhne dann um die durchschnittliche Teuerung der Jahre 2013 und 2014 angepasst.

Erstmals per 30. Juni 2014 kündbar

Weiter haben sich die Vertragspartner geeinigt, dass die Laufzeit des L-GAV 2010 um zwei Jahre bis

2015 verlängert wird. Falls eine ausserordentliche wirtschaftliche Notsituation eintritt, stehen drei vordefinierte Verhandlungsfenster (Frühling und Herbst 2013 sowie Frühling 2014) zur Verfügung. Diesen folgen – im Falle einer Nicht-Einigung – drei ausserordentliche Kündigungsmöglichkeiten mit einer Frist von 12 Monaten. «Eine erstmalige Kündigung des GAV ist per 30. Juni 2014 möglich», so Kaufmann. Zudem sind die Sozialpartner übereingekommen, dass ab Anfang des nächsten Jahres Gespräche über eine Weiterentwicklung des Landes-Gesamtarbeitsvertrages aufgenommen werden. Wichtig sei dabei laut Kaufmann, dass sich die Arbeitnehmer-Organisationen auch in weiteren Verhandlungen ihrer Verantwortung für die Branche bewusst sind.

Kündigung des L-GAV hätte Nachteile

Würde der L-GAV gekündigt, wären die Arbeitsverhältnisse dem OR und dem Arbeitsgesetz

unterstellt, was kaum Flexibilität erlauben würde, erklärt hotelleriesuisse-Präsident Guglielmo L. Brentel. Unverändert blieben die Bestimmungen bezüglich Jugendschutz, Arbeitssicherheit, Lebensmittelgesetzgebung und Sozialversicherungen. «In Sachen Löhne würde Druck über flankierende Massnahmen auf Neuverhandlungen entstehen. Wir wären in gekündigtem Zustand in einer schwachen Position», so Brentel. Dies, da auch eine Initiative des SGB für 4000 Franken Mindestlohn auf dem Tisch liegt. Hinzu komme, dass man gegenüber der Politik nicht mehr glaubwürdig wäre.

Die meisten Bestimmungen des aktuell gültigen L-GAV 2010 traten per 1. Januar 2010 in Kraft. Eine Ausnahme war die Inkraftsetzung des neuen Lohnmodells. Wegen der ungünstigen Wirtschaftslage wurde es um zwei Jahre, auf 1. Januar 2012 verschoben. Deshalb galten die Löhne von 2009 unverändert auch für 2010 und 2011.

«In gekündigtem Zustand wären wir in einer schwachen Position.»

Guglielmo L. Brentel
Präsident hotelleriesuisse

Hotel & Gastro Union: «Hand bieten»

Stefan Unternährer, wie haben Sie als Vertreter der Hotel & Gastro Union die Verhandlungen erlebt?
Wie bereits früher als sehr konstruktiv.

Also gab es zwischen Arbeitgeber- und Arbeitnehmer-Organisationen keine Animositäten?
Grundsätzlich nicht, obwohl die Verhandlungspositionen der Beteiligten nicht identisch sind.

Welche Seite hat sich am besten durchgesetzt respektive am meisten nachgegeben?



Stefan Unternährer

Keine Seite musste nachgeben. Denn bereits mit der Schaffung des L-GAV 2010 wurde erstmals in der Geschichte unserer Sozialpartnerschaft das unsägliche Spiel der Sozialpartnerschaft aufgehoben. Gleichzeitig hat man sich um die Frage gekümmert, was wir auf dem Arbeitsmarkt als Branche bieten, damit wir die notwendigen Mitarbeitenden rekrutieren können. In den Verhandlungen zum L-GAV 2010 schnürten wir ein Win-win-Paket, bei

welchem das Bedürfnis der Gastgewerbebranche im Vordergrund stand.

Ohne Einigung hätten Sie ans Schiedsgericht gelangen können, welches erfahrungsgemäss jeweils mindestens die Teuerung ausglich. Weshalb gaben Sie nach?
Betrachtet man die Jahre 2009 bis 2012 gemeinsam, resultiert eine Nullteuerung. Also bringt es gar nichts, an das Schiedsgericht zu gelangen. Dies ist ein Glücksfall. Denn läge die Teuerung beispielsweise bei 5 Prozent, wären die Verhandlungen schwieriger geworden.

Sind die Gewerkschaften nicht mehr das, was sie einmal waren: Kämpfer für

die Interessen der Arbeitnehmenden?
Dies wäre Sozialgegnerschaft und nicht Sozialpartnerschaft. Wir benötigen Betriebe, die intelligent wirtschaften können sowie Mitarbeitende, die gerne in diesen Betrieben arbeiten. Dafür müssen wir Hand bieten und nicht einfach mehr Lohn verlangen.

Wie werden Sie sich bei den Gesprächen zur Weiterentwicklung des L-GAV Anfang 2013 verhalten?
Ich erachte einen Gesamtarbeitsvertrag als Sachgeschäft und nicht als Klassenkampf. Wir werden uns sicher weiterhin konstruktiv verhalten und verlangen das auch von den Arbeitgebern. dst



Alain D. Bollat

Für die Mitarbeitenden des Gastgewerbes gelten die aktuellen Mindestlöhne auch für das Jahr 2013.

Aus der Region

Wallis

Sport-Ferien-Resort Fiesch lanciert iAletsch

Der Relaunch des Feriendorfs als Resort ist geglückt. Die Genossenschaft Feriendorf Fiesch als Betreiberin präsentierte an ihrer GV ein finanzielles Ergebnis 2011/12 mit Umsatz von 6,87 Mio. Franken – rund 45000 Franken mehr als im Vorjahr – und Cashflow von 1,2 Mio. Neuestes Marketingkind des Sport-Ferien-Resorts Fiesch ist die Hauszeitung «iAletsch» als App, jederzeit und überall herunterladbar und lesbar.

www.sportferienresort.ch

Gründungsakt für Wallis Promotion ist erfolgt

«Am gleichen Strick ziehen ist das eine», sagte der Walliser Wirtschaftsdirektor Jean-Michel Cina am Montag anlässlich des Gründungsakts der neuen Organisation für die branchenübergreifende Standortpromotion des Kantons. Man müsse auch in die gleiche Richtung ziehen, sagte Cina. Die neue Organisation soll am 1. Januar 2013 ihre Tätigkeit aufnehmen. Das Jahresbudget von 10 Mio. Franken muss im November vom Kantonsparlament noch genehmigt werden.

Zentralschweiz

Projekt für neue Sesselbahn auf Hoch-Ybrig



ZVG

Mit dem ersten Projekt für eine neue Sesselbahn auf das Lauchentöckli in Oberberg war die Hoch-Ybrig AG gescheitert. Sie reichte jetzt das Gesuch für ein vollständig abgeändertes Projekt ein, das 6,5 Mio. Franken kosten soll. Die Talstation der neuen Vierer-Sesselbahn soll laut «Neuer Luzerner Zeitung» um mehrere hundert Meter an einen Standort ausserhalb des Moorgebietes in der Buofen oberhalb Oberberg verlegt werden. Erhofft wird so weniger Widerstand der Bewilligungsbehörden.

LED-Licht geht an im Kloster Einsiedeln



ZVG

Die Einsiedler Klosterkirche erstrahlt in neuem Gewand. Mit Philips wurde ein LED-Lichtkonzept umgesetzt. Bis zur Weihnachtsfeier sind die Spuren der restaurativen Kirchenreinigung verschwunden, und die Klostergemeinde hat wieder freien Blick in die Kuppel und auf die Darstellung der Geburt Christi, die nun von warmweissen und amberfarbenen LEDs erhellt wird. Dies ganz dezent, als ob das Tageslicht durch die Kirchenfenster breche.

13. Monatslohn bringt Mehrkosten

Seit Anfang 2012 herrscht ein neues Regime betreffend 13. Monatslohn. Zahlreiche Hotelbetriebe stöhnen unter den damit verbundenen höheren Personalkosten.

DANIEL STAMPFLI

Seit 1. Januar 2012 erhalten alle Mitarbeitenden im Gastgewerbe nach Beendigung der Probezeit den vollen 13. Monatslohn, unabhängig von ihrer Anstellungsdauer. Vor Inkrafttreten dieser Regelung, welche als Teil des L-GAV 2010 erst später in Kraft trat, war die Ausrichtung des 13. Monatslohns je nach Anstellungsdauer gestaffelt. Ab Beginn des 3. Anstellungsjahres wurden 100 Prozent bezahlt, ab Beginn des 2. Anstellungsjahres 75 Prozent. Ab Beginn des 7. Anstellungsmonats waren es 50 Prozent und unter sieben Monaten gab es überhaupt keinen 13. Monatslohn. Somit sehen sich die Gastgewerbebetriebe seit Anfang 2012 für Mitarbeitende mit

einer Anstellungsdauer bis zu 2 Jahren mit höheren Personalkosten konfrontiert.

«Der 13. Monatslohn gemäss L-GAV ist verständlich und nachvollziehbar und gehört zu einer zeitgerechten Entlohnung, auch wenn dies bei unseren 300 Mitarbeitern zu erheblichen Mehrkosten

«Die Personalkosten haben sich seither um eine gute Million Franken erhöht.»

Philippe Frutiger
CEO Giardino Group SA

führt», sagt Philippe Frutiger, CEO Giardino Group SA. Die Personalkosten hätten sich um eine gute Million Franken erhöht. Und diese Mehrkosten könnten

bei sinkender Nachfrage und sinkenden Erträgen sowie steigenden Kosten «bekanntlich kaum kompensiert werden... klar mit weniger Mitarbeitern, was kaum das Ziel der Branchenverbände oder der Gewerkschaften gewesen sein könnte».

Kurt Baumgartner, Inhaber des Hotels Belvedere, Scuol zur Problemlösung führt, sagt: «Grundsätzlich sind die Lohnkosten gestiegen, was den 13. Monatslohn betrifft um rund 2 bis 3 Prozent. Diese Prozente machen uns nicht so Sorgen.»

Aber leider würden nicht nur die Kosten infolge des 13. Monatslohns steigen, sondern parallel dazu gingen auch die Durchschnittspreise sowie auch die Gesamtsätze runter. Gesamthaft würden die Kosten um 5 bis 6 Prozent steigen, und gleichzeitig gingen die Umsätze um 5 bis 6 Prozent zurück. «Dies geht alles zu Lasten unserer Margen, und die Hotellerie hatte jetzt schon sehr kleine Margen, wenn sie überhaupt eine hat», so Kurt Baumgartner. Somit nehme die Investitionsfähigkeit der Betriebe ab. «Die Mehrkosten können überhaupt nicht kompensiert werden, das pure Gegenteil ist der Fall», so der Engadiner Hotelier weiter.

Aus der Region

Berner Oberland

Appartements für 30 Mio. im «Royal Park» Kandersteg

Eine waadtländische Immobiliengesellschaft will 30 Mio. Franken in den Fünfsternbetrieb investieren und ihn Ende 2014 wieder eröffnen. Er ist seit über einem Jahr geschlossen. Im grossen Park werden laut «Berner Oberländer» drei neue Gebäude mit insgesamt 24 grossen Appartements gebaut. Diese werden vom Hotel bewirtschaftet. Landbesitzer bleibt Beat Rickli.

Alpenresort Wasserwendi: Einsprachen



Gegen den Bau des 41-Mio.-Projekts Wasserwendi Alpenresort und Spa auf dem Hasliberg sind fünf Einsprachen eingegangen. Eine betraf eine Stromleitung und wurde nach Einigung zurückgezogen. Die weiteren, darunter die von Helvetia Nostra mit Franz Weber, und drei von Wohnungs-Besitzern der Nachbarschaft, betreffen gemäss «Berner Oberländer» die Zielsetzung der Zweitwohnungs-Initiative. kjv

Zoff um Tourismuszone

Die Besitzer der Luzerner Nobelhotels am Quai wehren sich gegen die Einführung einer Tourismuszone. Bereits Anfang 2013 kommt das Geschäft ins Parlament.

HERES LAGLER

Zündstoff pur: Das liefert die revidierte Bau- und Zonenordnung für den Stadtteil Luzern, welche die Stadtregierung letzte Woche verabschiedet hat. Neu ist darin eine Tourismuszone vorgesehen, welche die Hotels Hermitage, Seeburg, Château Gütsch, Europe, Montana, National, Palace, Schweizerhof, das Schlösschen Utenberg, das Kursaal-Casino und das Seerestaurant Tivoli umfasst. Mit der Tourismuszone solle sichergestellt werden, dass die betroffenen Anlagen erhalten bleiben, schreibt die Stadtregierung in ihrer Medienmitteilung. Sie seien für das Image und das Ortsbild von Luzern prägend und für den Tourismus sehr wichtig.

Hotelbesitzer befürchten massiven Realwertverlust
Der Schutz der Hotels ist zwar gut gemeint, geht aber einher mit



Vom «Schweizerhof» bis zum «Palace»: Die Stadt Luzern will alle Hotels am Quai einer Tourismuszone zuführen.

Swiss-Image

einer erheblichen Einschränkung der unternehmerischen Freiheit. So dürfen Hotels in der Tourismuszone nur noch 20 Prozent ihrer Fläche für Wohn- und Arbeitszwecke umnutzen. Weitergehende Umnutzungspläne sind nur realisierbar, wenn ein Gutachten belegt, dass diese zur Existenzsicherung des Hotels nötig sind. Zudem muss das Erdgeschoss zugänglich bleiben. Gar keine Freude an diesen Regeln haben die Besitzer der 5- und 4-Sterne-Hotels am Quai, die im Gegensatz zu den drei Betrieben

Hermitage, Seeburg und Château Gütsch bisher keiner Sonderzone zugeordnet waren. «Eine Hotel- oder Tourismuszone bietet keinen Schutz vor einem Hotelsterben. Das belegt bereits der Fall des Château Gütsch, das seit längerem geschlossen ist», betont Patrick Hauser, Mitbesitzer des Hotels Schweizerhof. Er hat wie andere Hotelbesitzer auch Einsprache gegen die Tourismuszone eingereicht. «Sie bringt eine Verschlechterung der Rahmenbedingungen, die durch nichts kompensiert wird. Das können wir nicht sang- und klanglos hin-

nehmen.» Das findet auch Stephan Wey, Verwaltungsratspräsident des Hotels Europe. Er kann zudem schwarz auf weiss beweisen, dass die Neuzuteilung zu einer Tourismuszone den Wert einer Hotelliegenschaft schmälert. «Als es im vergangenen Mai um die Neubesetzung des Verwaltungsrats ging, lag uns eine Kaufofferte vor. Der Interessent korrigierte sein Angebot um einen zweistelligen Millionenbetrag nach unten, als er von der Tourismuszone erfuhr», führt Wey aus. Auch Tourismusprofessor Christian Laesser empfiehlt

der Stadt Luzern in einem Gutachten, auf die Tourismuszone zu verzichten.

Die Stadt Luzern hat einen ehrgeizigen Zeitplan formuliert
Doch davon will die Stadt nichts wissen. Sie will die revidierte Bau- und Zonenordnung bereits Anfang 2013 dem Parlament unterbreiten, im Juni soll dann die Volksabstimmung stattfinden. «Wir hoffen, dass wir die Tourismuszone im Parlament noch abwenden können», betont Patrick Hauser. «Sonst müssen wir den Rechtsweg prüfen.»

ANZEIGE

Befördern Sie Ihre Fahrgäste in die erste Klasse.

Der neue Ford Tourneo Custom bietet Ihnen und Ihren Fahrgästen ein luxuriöses und sicheres Fahrerlebnis. Dabei glänzt er mit einem hochwertigen und höchst flexiblen Innenraum mit 30 verschiedenen Sitzkonfigurationen sowie serienmässig mit Klimaanlage, Frontscheibenheizung, Abbiegelicht, Tempomat, Start-Stop und Easy-Fuel. Entdecken Sie jetzt den neuen Tourneo Custom mit seinem dynamischen Look und profitieren Sie bis zum 31.12.2012 von unserem attraktiven Einführungsangebot.

TOURNEO

ford.ch



TOURNEO CUSTOM

AB FR.

29'900.-

KUNDENVORTEIL

11'750.-



Eine Idee weiter

Nettopreise exkl. MWST für gewerbliche Kunden mit Handelsregistereintrag. Angebot bei teilnehmenden Händlern gültig bis 31.12.2012. * Tourneo Custom Trend, 100 PS/74 kW, Fahrzeugpreis Fr. 29'900.- (Katalogpreis Fr. 41'650.-, abzüglich Eintauschprämie Fr. 2'778.- und Spezialrabatt Fr. 8'972.-). Abgebildetes Modell: Tourneo Custom Limited 125 PS/92 kW, Fahrzeugpreis Fr. 45'400.-.

«Schwierigkeiten bleiben»

Gerhard Schwarz, Direktor von Avenir Suisse, sieht den Franken weiterhin stark. Das Hauptproblem der Hotellerie ortet er nicht an der Währungsfront, sondern im fehlenden Berufsstolz.

VIRGINIA NOLAN

Gerhard Schwarz, welches sind die wichtigsten wirtschaftlichen Probleme, welche die Schweiz bewältigen muss?

Ich sehe drei Herausforderungen: die Sozialversicherungen, die den demografischen und wirtschaftlichen Realitäten nicht gerecht werden, die aussenwirtschaftliche Front – dazu gehören die Währungssituation ebenso wie die Frage, wie die Schweiz künftig ihre Beziehungen zur EU gestalten will – und schliesslich die Zuwanderung. Das Ausmass der Zuwanderung ist seit einigen Jahren hoch, dies führt in den Agglomerationen zunehmend zu einem gewissen Dichtestress. Manchmal scheint mir das zwar mehr ein gefühltes als ein tatsächliches Problem zu sein, aber auch gefühlte Probleme sind Probleme.

Soll die Schweiz die Grenzen schliessen?

Das halte ich für völlig verkehrt. Über Jahrhunderte hinweg hat sich das Land wirtschaftlich so gut entwickelt, weil es offen war. Die Schweiz profitiert von der Zuwanderung, sie zu blockieren, wäre keine Lösung.

Was dann?

Die Situation ist schwierig: Einerseits verlangt eine funktionierende Wirtschaft nach einem offenen Arbeitsmarkt, andererseits bringt die Zuwanderung gesellschaftliche Probleme mit sich. Wir müssen auf eine selektive Zuwanderung achten, sicherstellen, dass sie arbeitsmarktgetrieben ist. Und dann gehören unter den Schweizer Arbeitskräften zwei Reservoirs besser ausgeschöpft: Frauen und ältere Arbeitnehmer. Dazu drängt sich aber die Erhöhung des Rentenbezugsalters auf.

Der Tourismus bleibt vor allem auf ausländische Arbeitskräfte angewiesen.

Wenn Sie mich fragen, ist das eines der grössten Probleme, das die Branche hat. Wenn das Gastgewerbe die Gästeflege zu 90 Prozent ausländischen Arbeitskräften überlässt, kann das auf lange Sicht nicht funktionieren. Für den Touristen ist es doch eine Freude, wenn er an der Réception, im Restaurant mit der Lokalbevölkerung in Kontakt kommt. Deshalb reist man ja. Ich erlebe aber oft, dass Angestellte schlechte Deutsch sprechen, keine Ahnung von der Region haben. Das ist ein Problem.

Wie soll man es lösen?

Das ist eine schwierige Frage. In Österreich haben Sie im Tourismus einen viel höheren Anteil von Beschäftigten, die aus dem Land oder der Region kommen. Als Grund dafür führten die Schweizer oft an, dass sich der dortige Tourismus eben noch in der Entwicklung befinde. Diese Erklärung gilt heute nicht mehr. Ich glaube eher, dass wir hier einen Fehler gemacht haben.

Und zwar?

In der Schweiz gilt gastgewerbliche

Arbeit als minderwertig, es fehlt der Berufsstolz. Man holt seit Jahren ungelernete Arbeitskräfte aus dem Ausland, weil es günstig ist. Das schreckt junge Leute ab, einen solchen Beruf zu ergreifen – ein Teufelskreis. Die Kehrtwende muss in der Berufsbildung stattfinden, man muss ein anderes Berufsbild vermitteln, den Jungen klarmachen, dass diese Jobs viel Attraktives zu bieten haben.

Zurück zu einem eingangs erwähnten Problem: der Währungssituation. Wird die Schweizerische Nationalbank an der Franken-Untergrenze von 1.20 festhalten?

Im Moment sehe ich keine Alternative. Der Franken würde sonst überschüssigen, es ginge wieder in Richtung Parität oder gar darunter. Sobald sich der Euro erholt, ist wieder an Freigabe zu denken.

Wann dürfte dies Ihrer Meinung nach so weit sein?

Wechselkursprognosen sind in der Ökonomie das Gefährlichste. Man fällt damit immer aufs Maul. Was

man vermuten kann: Es wird nicht schnell gehen. Die Schwierigkeiten im Euroraum sprechen dafür, dass der Euro noch lange unter Druck sein wird. So lange bleibt der Franken stark.

Der Schweizer Tourismus lebt auch vom Finanzplatz. Wie wird dieser sich entwickeln?

Er wird schrumpfen. Wir werden den Verlust von vielen Tausend Arbeitsplätzen sehen. Ich bin trotzdem optimistisch, dass sich die Schweiz als Zentrum für Vermögensverwaltung behaupten können. Dort liegt der Konnex zum Tourismus, nicht im Investmentbanking,

das uns mehr Verlust als Gewinn gebracht hat. Aber insgesamt wird der finanzabhängige Tourismus sicher zurückgehen, auch wegen der Aufweichung des Bankengeheimnisses: Wer deklariertes Geld hat, muss nicht extra über die

Schweizer Grenze fahren, um es abzuheben.

Wie kann die Tourismusbranche ihre Situation verbessern?

Hoteliers sollten vermehrt Nischen besetzen, sich stärker spezialisieren. Dann können sie auch einen höheren Preis verlangen. Die Schweiz setzte immer auf grosse Märkte, früher waren es die Amerikaner, heute betreibt man einen Riesenaufwand für die Chinesen. Ich sehe das kritisch, der Wiederholungsgast kommt eher nicht aus dieser Zielgruppe. Österreich hat sich stärker bemüht, ein beständiges Publikum nicht zuletzt aus den Nachbarländern zu gewinnen. Es hat sich gelohnt.



Gerhard Schwarz ist seit November 2010 Direktor des Think-Tank Avenir Suisse.

Gerhard Schwarz Von der NZZ an die Spitze von Avenir Suisse

Der Ökonom Gerhard Schwarz wurde 1951 in Vorarlberg, Österreich, geboren. 1981 stiess er zur Wirtschaftsredaktion der «Neuen Zürcher Zeitung», deren Leitung er von 1994 bis 2010 innehatte. Bei der NZZ wirkte Schwarz seit 2008 auch als stellvertretender Chefredaktor, bis er Ende 2010 Direktor von Avenir Suisse wurde.

Der Think-Tank wurde 1999 von 14 internationalen Schweizer Firmen gegründet und wird heute von über 100 grösseren und kleineren Unternehmen sowie Privatpersonen unterstützt. Die unabhängige Denkfabrik vertritt eine marktwirtschaftliche, klassisch liberale Sichtweise und engagiert sich für die gesellschafts- und wirtschaftspolitische Entwicklung der Schweiz. Zu diesem Zweck erarbeitet sie Analysen, organisiert Veranstaltungen und nimmt mit media-

len Beiträgen am öffentlichen Diskurs teil.

Im Dienste der wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Meinungsbildung

Im Unterschied zu Verbänden wie Economiesuisse beteiligt sich Avenir Suisse nicht aktiv an Vernehmlassungen oder Abstimmungskampagnen. Vielmehr will der Think-Tank möglichst frühzeitig Beiträge zur wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Meinungsbildung leisten und so den geistigen Boden für jene Reformen schaffen, die mit Blick auf die Sicherung von Wohlstand, Lebensqualität und Wettbewerbsfähigkeit unerlässlich sind. Er nimmt dabei bewusst eine längerfristige, nicht an der Tagespolitik orientierte Perspektive ein und will mit seiner gesamtheitlichen, wissenschaftlich abgestützten Vorgehensweise und der verständlichen

Aufbereitung der Erkenntnisse eine Lücke zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Politik schliessen.

Stiftungsrat und Leitungsausschuss

Oberstes Organ von Avenir Suisse ist der Stiftungsrat, der sich aus 20 bis 25 Vertretern der Wirtschaft, der Wissenschaft und des öffentlichen Lebens zusammensetzt. Er konstituiert sich selbst, wählt aus seiner Mitte den Präsidenten und ernennt die Vorsitzenden und Mitglieder aller Kommissionen sowie den Direktor von Avenir Suisse. Zudem genehmigt er das Budget sowie den Jahresbericht und die Rechnung. Der Leitungsausschuss genehmigt die thematischen Schwerpunktpunkte und überwacht das Projekt-Portfolio.

www.avenir-suisse.ch

vn/dst

Standpunkt

Nicht der Preis alleine darf das Angebot bestimmen



FRÉDÉRIC FÜSSENICH*

Die Wintersaison steht vor der Tür, und es wird sich zeigen, ob sich die Schweizer Bergdestinationen das dritte Jahr in Folge warm anziehen müssen. Denn die Rahmenbedingungen für den Schweizer Tourismus gestalten sich weiterhin schwierig, auch wenn sich der Franken in wichtigen Ländern wie UK, Schweden, Norwegen oder den USA im Schnitt um 15 bis 20% gegenüber dem Vorjahr erholt hat. Schlechte Konsumentenstimung in der Europäischen Union,

«Ein anderes Phänomen in Schweizer Destinationen ist die Discountsucht.»

Steuerstreit mit Deutschland und hohe Lohn- und F&B-Kosten machen uns das Leben schwer. Ein anderes Phänomen, das sich in Schweizer Destinationen breitmacht, ist die Discountsucht: Kostenlose Skischule, Gratisskipass, fixer Franken-Euro-Kurs sind nur einige Beispiele unter vielen. Unsere Branche züchtet momentan aktiv einen Konsumenten heran, bei dem das Produkt beziehungsweise die Leistung im Hintergrund steht und der Preis alles bestimmt. Nachhaltigkeit ist zwar in aller Munde, die Frage darf jedoch gestellt werden, wie nachhaltig solche Angebote sind. Untersuchungen von Portalen wie «Dein Deal» zeigen, dass Discountangebote zwar Umsatz bringen, allerdings würde keiner dieser Kunden die Angebote kaufen, wenn sie zum Normalpreis verkauft würden. Jeder Leistungsträger muss seine eigene Rechnung machen, an welchem Punkt die Schmerzgrenze erreicht ist, um «nachhaltig» im Wettbewerb bestehen zu können. Aus meiner Sicht ist man noch nie in die Schweiz gereist, um Geld zu sparen, sondern weil wir etwas bieten, was man anderswo nicht findet. Kämpfen wir lieber gemeinsam für faire Rahmenbedingungen, feilen wir an Qualität und Leistung und überlassen den Discount dem Einzelhandel!

* Frédéric Füssenich ist Direktor von Engelberg-Titlis Tourismus.

ANZEIGE

Ruepp & Partner ?!



Dank der Betreuung unserer Buchhaltung durch die Ruepp & Partner Dietikon AG haben wir mehr Zeit, um uns auf das Tagesgeschäft zu konzentrieren und wir sind erfolgreich.

Richard Engler
Gstrag AG

Ruepp & Partner Dietikon AG
www.ruepp.ch



«Durch die Partnerschaft mit Freiburg (i. Br.) hätten wir als Stadt ausserhalb der EU quasi ein Eintrittsbillet.»

Daniel Egloff Basel Tourismus, zur Bewerbung als Kulturhauptstadt. – Aus der «BaZ».

Tanzen, feiern, helfen

550 Gäste aus dem In- und Ausland kamen an den **Kispi-Ball** im «Baur au Lac». 550 000 Franken Ballerlös erhält die Rechts-trägerin des Kinderspitals Zürich – die Eleonorenstiftung.

KARL JOSEF VERDING

Das «Baur au Lac» verwandelte sich in einen glamourösen Ballsaal. Der Kispi-Ball vom letzten Samstag eröffnete die Zürcher Ballsaison. Er stand im Zeichen der finanziellen Unterstützung des Kinderspitals. Jedes Jahr wird eine andere seiner medizinischen Einrichtungen mit dem Ballerlös bedacht. Das Spital will unabhängig von der finanziellen Lage der Eltern, jedem Kind die beste Versorgung ermöglichen. Der Kispi-Ball 2012 unterstützt mit seinem Erlös die Anschaffung eines hochmodernen Analysegerätes zur Erforschung des Gehirnstoffwechsels bei neurologischen Erkrankungen im Kindes- und Jugendalter. Betroffene Familien können damit vom medizinischen Fortschritt und neuen Behandlungsmöglichkeiten profitieren.

Der Kispi-Ball wurde 2005 von Michel Rey, dem Direktor des «Baur au Lac» gemeinsam mit Prof. Felix Sennhauser, dem Direktor des Kinderspitals Zürich ins Leben gerufen. In den vergangenen Jahren wurden hier bereits über 3,5 Mio. Franken für das Kinderspital gesammelt.



Symbolischer Scheck des Spenden-Resultats: **Professor Felix Sennhauser** (L), Direktor Kinderspital, und **Michel Rey**, Direktor «Baur au Lac».



Am Ball zugunsten des Kinderspitals: (v. l. n. r.) **Olivia Fischer** und **Oliver Wolfensberger**, Präsident Gönnerverein Kinderspital, **Ljuba Manz-Lurje**, Manz Privacy Hotels Switzerland, und **Marco Conte**, **Karina Berger** und **Thomas Russenberger**, **Silvia Affolter** und **Ronald Sauser**.

Sesselrücken

Ueli Santschi ist neuer CEO der Molino AG

Ueli Santschi (48) ist neuer CEO der italienischen Restaurantgruppe in der Schweiz, Molino AG. Das Unternehmen hat 18 Restaurants



ZVG

und 370 Mitarbeitende. Seine letzte berufliche Station war Domino's Pizza, wo er an der Strategieplanung zur Erschliessung neuer Märkte in Österreich und der Schweiz beteiligt war.

Martin Liefleith wird Chef im «Bären» Sigriswil

Ab 1. Januar 2013 leitet **Martin Liefleith** (37, Bild) das Hotel Bären Sigriswil mit sechs Restaurants und Bars. Der bisherige Direktor



ZVG

Roger Eyer und seine Stellvertreterin **Manuela Ragazzo** hatten per Ende September gekündigt. Liefleith ist bis Ende 2012 Executive Chef im Hotel Astoria in Luzern. Seit Oktober 2012 führt **Ardian Mala** interimistisch den «Bären». Er ist Gastgeber im Wine-Art in Interlaken. Unterstützt wird er im operativen Bereich bis Ende Jahr von **Verena Schubert**. Sie hat in den vergangenen acht Jahren das Hotel Restaurant Schönbühl in Filterfingen geführt.

Marketing für Standort und Tourismus Aarau



ZVG

Seit September 2012 ist **Esther Schmid** (Bild) Leiterin von Aarau Info, das im Auftrag der Stadt das Standortmarketing und die Tourismus-Information betreibt, und Mitglied von Aargau Tourismus ist. Sie war zuvor Präsidentin des Verkehrsvereins und in der Hirslanden-Klinik Aarau für den Gästebereich und Empfang zuständig. Als Leiterin von Aarau Info ist sie Nachfolgerin von **Franziska Berger**, die eine Ausbildung zur Lehrerin begonnen hat.

Ängelbärger Bartabhouätä



Beim drittplatzierten **Fabian Felder** aus Steinhuserberg (LU) griffen die Bartschneiderinnen auf rustikale Rasiermethoden zurück.

An der **Bartabhouätä** im Restaurant Wasserfall in Engelberg liessen sich 42 Äpler vor zahlreichem Publikum ihre stattlichen Bärte abnehmen.

Während eines Alpsommers gibt es für die Äpler und Sennen Wichtigeres, als sich die Gesichtshaare zu stutzen. Mit entsprechendem wildem Anblick präsentieren sich viele von ihnen bei der Rückkehr. Vor über 300 Schaulustigen fielen die Haare büschelweise. Den Triumph trug ein Urner davon: Robi Gislers Baarthaare brachten das Gewicht von 16681 Gramm auf die Waage.

kjv

Internationales Gold und Silber für Studenten der SSTH Passugg

Kandidaten traten in den Disziplinen Restaurant- und Wein-Service, Front Office und Tourist Destination an.

Der Wettbewerb wurde von der Association Européenne des Ecoles d'Hôtellerie et de Tourisme (AEHT) im Rahmen der GV vom 8. – 12. Oktober in Ohrid (Mazedonien) abgehalten. Drei Kandidatinnen der Hotelfachschule HTF der SSTH traten an. Gold gewann Ann Zürcher in der Disziplin «Front Office». Die Silbermedaille in der Disziplin «Restaurant & Wine Service» ging an Michelle Sigron. Isabelle Füg musste in der dritten Disziplin «Tourist Destination» mazedonische Destinationen präsentieren. Die Schule nimmt jeweils mit ihren Klassenbesten teil.



Siegerinnen mit Lehrer: (v. l. n. r.) **Ann Zürcher**, **Thomas Köster**, Lehrgangsleiter HTF, **Michelle Sigron**, **Isabelle Füg**.

ZVG

ANZEIGE

Sparen Sie mit der eigenen Wäscherei – im Ø unter CHF 2.00 pro Kilo Wäsche

Faktoren, die für eine eigene Wäscherei sprechen:

- Unabhängigkeit
- Werterhaltung der Textilien
- Schnelligkeit
- Hygiene und Desinfektion
- Kostengünstige Lösung

Gerne ermitteln wir kostenlos Ihre persönlichen Kennzahlen. Kontaktieren Sie uns: kostenrechnung@schulthess.ch

Schulthess Maschinen AG
CH-8633 Wolfhausen, kostenrechnung@schulthess.ch
Tel. 0844 880 880, www.schulthess.ch

SCHULTHESS
Wäschepflege mit Kompetenz

Besuchen Sie uns an der Gastronomía Lausanne
4.11. – 7.11.2012
Halle 36, Stand 3611



Wir machen Hotels
erfolgreicher.

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

hotellesuisse
protel

Regional. Warum regionale Küche eine Chance ist Seite 7; **Culinarium-Betriebe schildern die Praxis** Seite 8; **Spezialitäten prägen das Image der Tourismusregion** Seite 9; **Lokalbräuche** Seite 10; **Die besten Absatzkanäle für Regionalprodukte** Seite 11

Der Gast sucht die regionale Identität



Ein beliebtes Gericht im Hotel Hof Weissbad: Wollschwein-Haxe mit Röstiaufbau und Bohnen.

ZVG

Käthi Fässler, Spitzenköchin im Hotel Hof Weissbad, setzt auf regionale Produkte. Gründe sind das Gästebedürfnis, die Qualität und auch ökologische Überlegungen.

CHRISTINE KUNZLER

Käthi Fässler, Sie setzen auf regionale Produkte. Weshalb? Unsere Gäste wollen das wunderschöne Appenzellerland kennenlernen, nicht nur landschaftlich und kulturell, sondern auch kulinarisch. Wenn ich irgendwohin in die Ferien gehe, ist mir das auch sehr wichtig und ich bin jedes Mal enttäuscht, wenn das Regionale fehlt. Eine regionale Küche ist für die Identität einer Region sehr wichtig. Nicht zuletzt dürfen wir Appenzeller ja auch stolz sein zum Beispiel auf unsere Mostbröckli, Siedwürste, Biberli, auf unseren Käse und auch auf unsere noch grösstenteils bewahrte Tradition und die zuzuge, freundliche Bevölkerung.

Was sind die Vorteile? Wir können uns mit Regionalem, als Hotel und Restaurant bei den Gästen positiv in Szene setzen. Es ist uns wichtig, dass wir Nischenprodukte und Spezialitäten aus unserer Region anbieten können. So erreichen wir den Gast als Kunden bei uns im Hause, und ausserdem kauft er vielleicht bei unseren hiesigen Lieferanten sogar noch etwas ein. Ausserdem sind regionale Produkte ökologisch und hochwertig.

Wenn andere Küchenchefs längst schon Spargeln aus dem Ausland servieren, müssen die «Hof-Weissbad»-Gäste noch warten, bis die Schweizer Spargeln reif sind. Akzeptieren die Gäste das? Es ist unmöglich, nur Appenzeler und Schweizer Produkte anzubieten. Als 4-Sterne-plus-Hotel wollen wir unseren Gästen natürlich ein breitgefächertes Angebot bieten und so können wir schlichtweg nicht auf die Schweizer Spargeln warten. Und... wer will schon auf Meeresfisch, Bananen und Ananas verzichten? Ausserdem finde ich, dass jeder Konsument selber entscheiden darf, wann und wo er was isst. So viel Eigenkompetenz ist zumutbar. Wir wollen in dieser Hinsicht nicht ins Extreme kippen.

Finden Sie denn genügend regionale Produzenten? Im Prinzip ja. Aber unsere hiesigen Bauern betreiben vor allem Milchwirtschaft und Tierhaltung. Das Appenzellerland baut so gut wie kein Obst und Gemüse an, weil das Klima und die Meereshöhe dies nicht zulassen. Daher beziehen wir unser Gemüse und Obst wenn möglich aus den angrenzenden Kantonen.

Sind Sie mit der Qualität zufrieden? Sie stimmt eigentlich immer, bei mangelhafter Lieferung wird das Produkt nicht entgegengenommen und umgehend ersetzt. Viele unserer Lieferanten sind selber Aktionäre, somit sind sie bestrebt,

Küchenchefin Käthi Fässler.



ZVG

dass unsere Gäste optimal und qualitativ hochstehend bedient werden, und nur dann können sie weiterhin liefern.

Wie sieht das preislich aus? Die Kosten und der Nutzen sind massgebend. Dann ist der Preis selten ein Thema.

Können die Produzenten die Menge liefern, die Sie brauchen? Ich denke da etwa an Kabier. Wir erhalten pro Monat nur etwa fünf bis zehn Kilo Kabier-Fleisch. Die Nachfrage ist bedeutend höher. Es hat solang's het, und dies ist auch richtig, sonst wäre es auch kein Nischenprodukt mehr.

Wie hoch ist der Anteil an regionalen Produkten in Ihrer Küche?

Wenn wir die ganze Ostschweiz mit einbeziehen, sind es sicher um die 70 Prozent.

Welches ist Ihre gewagteste Kreation aus regionalen Produkten? Sehr beliebt ist dieses einfache Gericht: Siedwursträdel durch Sántis-Kristall-Biersteig gezogen und frittiert, mit Apfelchutney oder wahlweise hausgemachtem Apfelsenf serviert.

Kommt es vor, dass Produzenten für Sie produzieren, was Sie gerne hätten? Ausser dem Kabierfleisch eigentlich nicht. Allerdings haben wir mit vielen Lieferanten schon Produkte mitkreiert, welche für den Hof Weissbad von Bedeutung sind, aber für alle anderen auch erhältlich sind. Ich denke da an das Ninkasi-Bier, die Likör-Kugeln

mit Appenzeller Alpenbitter und Appenzeller Rahmlikör, die kleinen Siedwürstli, aber auch unsere selbstentwickelten Kosmetikprodukte.

Mit welchen Produkten könnten die Appenzeller Bauern Ihnen ganz persönlich eine Freude bereiten?

Vielleicht mal mit einem Appenzeller Blauschimmelkäse? Man kann oder darf gespannt sein.

Die Brüllsauerin Käthi Fässler war 2009 «Köchin des Jahres» von Gault Millau. Ihre Küche im Restaurant Flicklauder des Hotels Hof Weissbad ist seit 2009 und 2013 wieder mit 16 Punkten ausgezeichnet.

Regional Gerichte mit regionalen Produkten und lokale Bräuche im Trend

Mit regionalen Gerichten und Spezialitäten können sich Hotels und Restaurants bei den Gästen positiv in Szene setzen. Ein Problem ist manchmal die Verfügbarkeit dieser Lebensmittel. Und zu wissen, wo man sie beziehen kann. Wir stellen die wichtigsten Vertriebsorganisationen und Marken vor. Eine (teilweise) Einschränkung auf regionale und saisonale Produkte durch eine Zertifizierung sollte ausserdem gut verkauft werden. Regionale

Küche ist selten der Grund für den Aufenthalt in einer Region. Aber sie schafft Identität, Unterscheidbarkeit und fördert das Image. Lokale Bräuche sind hingegen ein direkter Reisegrund und haben Vermarktungspotenzial. AlpKultur im Simmental und die Bachfische in Aarau – Letztere gilt als ältester Brauch der Schweiz und ist soeben ins immaterielle Unesco-Weltkulturerbe aufgenommen worden – sind Beispiele, wie das funktionieren kann.

ERFAHRUNG,
DIE SICH AUSZAHLT.



WWW.HOTELA.CH

Regional. Einkauf. Gastronomen und Hoteliers, die auf Regionales setzen, schätzen die Qualität und auch die kurzen Transportwege. Die Marke Graubünden soll zum attraktivsten Label für Produkte werden.

Mehr Frische und Qualität

Viele Hotels und Restaurants berücksichtigen beim Lebensmitteleinkauf einheimische Produzenten. Das bringt Chancen und Probleme mit sich.

MARC BENEDETTI

Um die Preisdifferenzen gegenüber ausländischen Mitkonkurrenten wettzumachen, müssen andere Gründe proklamiert werden, um die einheimischen Konsumenten und Feriengäste vermehrt für regionale Produkte und Gerichte zu gewinnen», sagt Andreas Allenspach, Geschäftsführer des Trägervereins Culinarium (TVC). «Frische, Qualität, guter Geschmack und vor allem Vertrauen in die Produktion und Verarbeitung sind deshalb unsere Trümpfe.» Der Trägerverein Culinarium ist die älteste Dachmarke für Regionalprodukte in der Schweiz und zertifiziert einerseits Produkte, aber auch Restaurants in der Ostschweiz, welche diese verwenden. «Grundidee bei der Gründung des Trägervereins 2000 war die Absatzförderung für regionale Landwirtschaftsprodukte», so Allenspach. Betrug der Umsatz der Marke Culinarium 2004 noch 160 Millionen Franken, bezifferte er sich 2011 auf 342 Millionen Franken. 12 Gemeinschaftsgastronomie-Betriebe und 33 klassische Restaurationsbetriebe waren 2011 Culinarium-zertifiziert.

Zum Beispiel das Gasthaus zum Trauben in Weinfelden TG. «Wir waren immer überzeugt von der Qualität regionaler Produkte und der damit verbundenen kurzen Transportwege», sagt Gastgeberin Olivia Langer. Sie führt das historische Gasthaus mit ihrem Mann Jürg seit 26 Jahren. «Unser Glück ist, Landwirte in der Verwand-

schaft zu haben, von denen wir seit je Kartoffeln, Äpfel, Zwetschen, Süssmost oder Gemüse beziehen.» Der Beitritt zum Trägerverein Culinarium sei für sie dann nur ein folgerichtiger Schritt gewesen, erklärt Olivia Langer.

Mittleres Angebot von Culinarium: 50 Prozent regional

Der Betrieb hat sich für das mittlere Culinarium-Angebot entschieden. Das bedeutet, 50 Prozent der Komponenten in einem Gericht müssen aus Culinarium-zertifizierten Betrieben in der Ostschweiz stammen. Olivia Langer: «Zu einem Schweinsfilet kann man nicht einen Risotto servieren, sondern zum Beispiel Spätzle. Für die Sauce verwenden wir Butter vom lokalen Käser.» Rund eineinhalb Jahre mussten Langers

Kempa. Die Mitgliedschaft bei Culinarium passte zur Umstellung der Hotelgastronomie: Im September 2011 hat das Hotel neben dem Bahnhof Oerlikon sein öffentliches Restaurant Le Muh neu eröffnet. Es ist laut Kempa ein Pilotbetrieb, der auf ein Gastrokonzept mit regionalen und saisonalen Produkten setzt. «Unser Küchenchef Michael Kuhlmeier kauft auch direkt auf dem Oerliker Wochenmarkt ein», sagt Kempa.

Partnerschaft von Swissôtel mit Pro Specie Rara

Eine weitere Partnerschaft besteht mit Pro Specie Rara. Der «Geigelmooshof» in Dänikon ZH baut exklusiv für das Hotel auf 150 Quadratmetern seltene alte Gemüse- und Obstsorten an. Zum Beispiel die Tomatenorten Baselbieter Röteli und gezahnte Bühler Kehl, die Peperonorte Corno di bue rosso und Berner Rosenäpfel.

«Am Anfang war das Angebot an zertifizierten Produkten noch sehr klein.»

Olivia Langer
Gasthaus zum Trauben, Weinfelden

Langers haben auch selbst Mitglieder gewonnen: «Wir haben einen lokalen Winzer überzeugt, beizutreten, damit wir einen regionalen Wein anbieten konnten.» Am Anfang sei das Angebot an zertifizierten Betrieben nämlich noch klein gewesen, und es gab keinen Winzer aus der näheren Umgebung. Zu den Vorteilen der Mitgliedschaft beim TVC meint die Gastgeberin: «Wir profitieren von der guten Werbung des Trägervereins.»

Vom Culinarium zertifizieren lassen sich neben ländlichen auch städtische Betriebe. Zum Beispiel das Swissôtel Zürich. «Wir beziehen rund 80 Prozent unserer Lebensmittel regional», sagt Marketingleiterin Alexandra

Produktwahl eingeschränkt ist. «Aber das ist es uns wert. Die Transparenz wird geschätzt, und wir loben die Gerichte mit dem Culinarium-Logo auf der Speisekarte aus.» Das Hotel bezieht neu auch alle Speisen für den Meetingbereich im «Muh».



Michael Kuhlmeier, Küchenchef Swissôtel Zürich.



An einem Culinarium-Wettbewerb präsentierte regionale Kreation vom Restaurant Egli in Gossau.

Birnbrot und Bündnerfleisch

Die Marke Graubünden bündelt Produkte, Orte und Leistungen. Damit soll sie zur attraktivsten Qualitätsmarke der Alpen werden.

DENISE WEISFLOG

Der Weg zur Marke Graubünden war lang. 1996 forderten Vertreter aus Industrie, Tourismus und der Bündner Kantonsregierung erstmals den Aufbau einer branchenübergreifenden Regionalmarke, fast sieben Jahre später wurde sie schliesslich lanciert. Die Regionalmarke soll die Wettbewerbsfähigkeit von Industrie, Gewerbe und Dienstleistungen stärken. Sie bündelt gemäss Gaudenz Thoma, CEO von Graubünden Ferien Leistungen, Orte und Produkte unter

qualitativen Aspekten und fördert deren nachhaltigen Absatz. Dafür wurden drei Markenwerte definiert. «Graubünden ist wahr» (als Gegenentwurf zu der «Disneyfikation» von Ferienregionen), «Graubünden ist wohltuend» (Gäste sollen in der Bergwelt Gelassenheit, Inspiration und Harmonie finden) sowie «Graubünden ist weitsichtig» (Graubünden denkt ganzheitlich und nachhaltig).

Heute sind rund 40 Lizenznehmer mit ihren Subpartnern der Marke Graubünden angeschlossen. Zu den Partnern, die jährlich eine Markenbenützung-Gebühr zahlen, gehören auch zwölf regionale Feriendestinationen, die auf ihr

Corporate Design verzichtet haben und nur noch unter der Regionenmarke auftreten.

Mehrwert für Kunden und für die Produzenten

Um mit der Marke ausgezeichnet zu werden, müssen Produkte hohen Qualitätsstandards entsprechen. Die Kontrollen werden durch Vermarktungsorganisationen durchgeführt. Im Lebensmittelbereich ist die Organisation Alpina-Verzögerung zuständig, im Bereich Holzprodukte ist es Graubünden Holz. Alle touristischen Angebote, die unter der Marke Graubünden auftreten, werden durch die einzelnen Destinationen

«Die hochpreisigen Produkte sprechen ein kaufkräftiges Publikum an.»

Gaudenz Thoma
CEO Graubünden Ferien

und weitere Leistungsträger sowie durch Graubünden Ferien vertrieben.

«Graubünden hat bei unseren Zielgruppen ein sehr positives und sympathisches Image, weshalb eine Auszeichnung von typischen Graubünden-Produkten mit der Marke Graubünden einen Mehrwert für Kunden und Produzenten ist», sagt Thoma. Ziel sei es, als Einheit aufzutreten und aufzuzeigen, dass es sich dabei um Qualitätsprodukte aus «demselben Haus» handle. «Da sich die Produkte im oberen Preissegment bewegen, sprechen sie eher ein kaufkräftiges Publikum an.»

Zu den Verkaufsschlagern gehören Spezialitäten wie Bündnerfleisch, Bergkäse, Birnbrot oder Bündner Nusstorte, aber auch Handwerkskunst. Bei der Verbreitung der Marke Graubün-



Ein Verkaufsschlagler unter Bündner Produkten: Bündnerfleisch.

den spielen laut Thoma auch die Destinationspartner eine wichtige Rolle. Diese würden die Marke mit ihren breiten Kommunikationsaktivitäten nach aussen tragen und sie für den Gast vor Ort sichtbar und erlebbar machen. Auch Graubünden Ferien trete als Markenfürer von Graubünden unter diesem Dach auf. Wie Thoma er-

klärt, sei bezüglich der Integration und Bekanntmachung der Regionalmarke noch viel Potenzial vorhanden. «Unsere Vision ist es, die Marke Graubünden als attraktivste Qualitätsmarke der Alpen bekannt zu machen und unsere Produkte, Orte und Angebote darunter zu verkaufen», sagt Gaudenz Thoma.

Regional. Tourismus. Typische Spezialitäten gehören heute zu dem Rundumangebot einer Tourismusregion. Sie stehen für Authentizität und helfen, das Image einer Region zu stützen und nach aussen zu tragen.

Spezialitäten sind selten der Grund für den Aufenthalt in einer Region. Sie dienen den Destinationen aber als Markenbotschafter und fördern den Bekanntheitsgrad deutlich.

GU DRUN SCHLENCEK

Nur gerade 2 Prozent der Gäste in der Unesco Biosphäre Entlebuch nennen Kulinarisches als einen der zwei Hauptgründe für einen Aufenthalt in der Region. An erster Stelle stehen Natur und Landschaft, Wandermöglichkeiten und die kurze Anfahrtszeit. Das, obwohl rund 300 Produkte inzwischen die Marke «Echt Entlebuch» tragen. 4,23 Millionen Franken Umsatz werden jährlich mit den Regionalprodukten erzielt. Tendenz steigend.

Zu kaufen sind diese schon längst nicht mehr nur in der Region selbst. Dank überregionaler Absatzkanäle hat die Lokalmarke den Sprung über die Kantons- und Regionalgrenzen geschafft. Entlebucher Promotionswochen beim Detailhändler Coop würden sich jeweils spürbar auf die touristische Nachfrage auswirken, betont Theo Schneider, Direktor Unesco Biosphäre Entlebuch. «Die Produkte erhöhen klar den Bekanntheitsgrad unserer Region.»



Trägt das Brauchtum des Appenzell in alle Welt: der Käse der Region. Für den Tourismus sind solche Spezialitäten wichtige bis sehr wichtige Kommunikationsmittel.

Lokales als Botschafter

Appenzell: Produkte-Partner als Geldgeber

Die Bedeutung für die Vermarktung betont auch Guido Bueb, Geschäftsführer Appenzellerland Tourismus AL. «Wir positionieren uns mit Alpestein, Kultur, Brauchtum, Landschaft und unseren 28 Berggasthäusern. Aber bei der Vermarktung stehen die regionalen Produkte an erster Stelle.» Guido Bueb ist gleichzeitig noch Geschäftsführer der Appenzellerland Regionalmarketing AG, der Marketingplattform für Appenzeller Qualitätsprodukte. «Allein diese Konstellation zeigt, wie wichtig die Synergien sind.»

Die Produkte sind bei Appenzellerland Tourismus aber nicht nur als sympathischer Werbeträger willkommen.

men, sondern deren Hersteller insbesondere auch als finanzstarke Partner. Es versteht sich deshalb von selbst, dass die bedeutendsten Partner von Appenzellerland Tourismus die fünf grössten Produzenten oder Produzentenorganisationen mit folgenden Appenzeller Spezialitäten sind: Appenzeller Alpenbitter, Bier, Mineralwasser, Käse und Biberli. Manche Auftritte könne sich eine Tourismusorganisation wie seine mit einem Jahresbudget von knapp 700'000 Franken ohne diese Partner gar nicht leisten. Wie etwa den Auftritt als Gastregion an der Fachmesse Igeho 2013 oder an der Terror in Bulle im 2014. «Wichtig ist dabei, dass alle Partner das Gleiche kommunizieren», betont Bueb. Ein Appenzeller Alpenbitter, welcher Partylaune wie ein «Jägermeister» verbreiten würde, wäre kein passender Image-Träger.



Guido Bueb, Appenzellerland Tourismus AL.

Die Produzenten sind ausserdem zentrale Leistungsträger der Appenzeller Ferienkarte, welche der Gast ab drei Logiernächten gratis zu seinem Aufenthalt erhält. Das Ferienkarten-Budget wird zu rund einem Viertel über die regionalen Produzenten sichergestellt. Daneben schnürt die Tourismusorganisation mit ihren Partnern Pauschal-Packages für Gruppen, wie eine kulinarische E-Bike-Tour. «Extrem profitieren» würde Appenzellerland Tourismus aber von den diversen medialen Auftritten, allen voran von jenen des Appenzeller Käses. «Wir haben als Tourismusorganisation zwar nur ein kleines Budget. Trotzdem ist unsere Marke relativ bekannt», betont Bueb. Diese Bekanntheit und das verstärkte Zusammenspannen mit den Produzenten der Region seit zehn Jahren hätten sich sicher auch positiv auf die Logiernächteentwicklung ausgewirkt: In den letzten 12 Jahren habe sich die Zahl der Logiernächte verdoppelt.

St. Moritz: Top für die Medienarbeit, Flop als Special

Insbesondere in der Medienarbeit profitiert die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz

von der Authentizität der regionalen Produkte. Mit den lokalen Produkten könne man gut Geschichten erzählen und die Medienschaffenden einmal «auf einer anderen Ebene», eben mit den fünf Sinnen, ansprechen, so Sara Roloff, Leiterin Public Relations. So besuchten Journalisten im Rahmen einer Medienreise

«Bei der Vermarktung stehen die regionalen Produkte an erster Stelle.»

Guido Bueb
Appenzellerland Tourismus AL

unter anderem eine Bäuerin, die selbst Ziegenkäse produziert. Auf der Homepage von Engadin St. Moritz Tourismus werden regionale Spezialitäten vorgestellt, Restaurants mit einheimischen Spezialitäten sind separat aufgeführt. «Der Gast will die Gastregion heute auf verschiedenen Ebenen kennenlernen. Dazu gehören auch Spezialitäten», ist Sara Roloff überzeugt. Trotzdem: Das

Kulinarik-Special, eine Dreitagepauschale mit unter anderem dem Backen einer Engadiner Nusstorte, konnte dieses Jahr mangels Teilnehmern nicht durchgeführt werden.

Begehrt scheinen die lokalen Produkte als Souvenirs zu sein. Das lässt zumindest die dieses Jahr fertiggestellte Wertschöpfungsstudie der Biosphäre Entlebuch vermuten: Bald jeder dritte Gast kauft demnach lokale «Echt-Entlebuch»-Produkte und gibt dafür im Durchschnitt 17 Franken aus. Wichtigstes Produkt: Käse.

Damit auch bei den Regionalprodukten drin ist, was drauf steht, gelte es, die Regionalmarke gut zu pflegen, so Theo Schneider. Die Gründung einer eigenen Vermarktungsplattform sei in Planung. Theo Schneider ist überzeugt: «Lokale Produkte verleihen der Region ihren speziellen Charakter, sie machen diese unverwechselbar.»

Die Marke Wallis wird nicht abgeschafft

Aus dem Verein Marke Wallis wird der Verband der Unternehmen Valais excellence. Die Dachmarke Wallis bleibt erhalten.

DENISE WEISFLOG

2006 wurde der Verein Marke Wallis gegründet, am 10. Oktober 2012 hat man ihn aufgelöst. An seine Stelle tritt der Verband der Unternehmen Valais excellence, der im Rahmen der bevorstehenden Gründung der Werbeorganisation Valais/Wallis Promotion ins Leben gerufen wurde. In Valais/Wallis Promotion sollen die Marketingaktivitäten von Wallis Tourismus, der Walliser Landwirtschaftskammer, der Walliser Industrie- und

Handelskammer sowie vom Verein Marke Wallis in einer einheitlichen Standortförderung zusammengelegt werden. Die Dachmarke Wallis, auf deren Struktur Valais/Wallis Promotion aufbaut, bleibt bestehen.

In Zukunft werden die zwei herkömmlichen Bereiche der Marke Wallis getrennt agieren. Der Bereich Management und Qualität, den das Label Valais excellence stellvertretend für die Unternehmen verwaltet, wird vom neuen Ver-



«Wo Wallis drauf steht, steckt erstklassiger Walliser Esprit drin!»

Yvan Aymon
Valais/Wallis Promotion

band der Unternehmen Valais excellence geführt. Das Marketing der Marke Wallis, nämlich die Vermarktung von Produkten der Marke Wallis, wird in die künftige Promotionsstelle des Kantons integriert, die Valais/Wallis Promotion.

Traditionelle Produkte beliebt

«Spitzenleistungen aus dem Kanton Wallis dürfen das Qualitätssiegel Wallis tragen», sagt Yvan Aymon, Mitglied des Vorstands von Valais/Wallis Pro-

motion. Die Marke sei ein Gemeinschaftsprojekt der wichtigsten Organisationen und Leistungsträger des Kantons und solle in erster Linie kommunikative Synergien für das Wallis als intakten Lebens-, Arbeits- und Produktionsstandort freisetzen. «Wallis ist aber mehr als ein Herkunfts-Label. Die Verwendungsrechte der Marke werden nur an Leistungsträger vergeben, deren Produkte oder Dienstleistungen durch eine neutrale Zertifizierungsstelle geprüft wurden», erklärt Yvan Aymon.

Bis heute wurden 38 Lebensmittel und Landwirtschaftsprodukte mit der Marke Wallis ausgezeichnet; in über 80 Betrieben führt ein Zertifizierungsorgan Qualitätskontrollen durch. «Das Herkunfts- und Qualitätssiegel

hebt herausragende Walliser Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen aus Tourismus, Landwirtschaft und Industrie hervor», sagt Aymon weiter.

«Wo Wallis drauf steht, steckt erstklassiger Walliser Esprit drin. Das Label steht für Produzenten, die engagiert und meisterhaft originale Produkte erzeugen. Sie alle leben ein nachhaltiges Management im Betrieb und haben sich verpflichtet, sich für die Region und ihre Bewohner einzusetzen.»

Favoriten Raclette, Roggenbrot und Aprikosen

Der Vertrieb der zertifizierten Produkte laufe hauptsächlich über die Produzenten und deren Detailhändler. Zu den Favoriten der Konsumenten gehören laut

Aymon Artikel, die seit Jahren auch ausserhalb der Kantons- und Regionalgrenzen bekannt seien. Beispielsweise Raclette du Valais AOC, Walliser Roggenbrot AOC oder Walliser Aprikosen. Ende 2011 sei mit den Roggenperlen zudem ein neues, innovatives Produkt kreiert worden, das die Aufwertung des Walliser Roggens sowie die Förderung eines modernen Images des Kantons zum Ziel habe.

Die neue Organisationsstruktur Valais/Wallis Promotion, die Anfang 2013 operativ werde, baue auf der bisherigen Markenstrategie auf und werde das Wallis als gesamten Wirtschaftsraum vermarkten. «Die Förderung und Sensibilisierung des Qualitätsgedankens bleibt ein zentrales Engagement», erklärt Vorstandsmitglied Yvan Aymon.

Regional. Bräuche. Traditionelle Feste locken Gäste in Regionen und Städte. Sowohl im Berner Simmental als auch in Aarau profitiert man von der Anziehungskraft alter Brauchtümer. Wie viele Logiernächte sie effektiv beschern, ist nicht klar.

Gäste würdigen das Echte

Lokale und regionale Bräuche interessieren. Wie eine ländliche und eine urbane Destination dies touristisch nutzen.

MARC BENEDETTI

Die intakte Natur, der Mensch, die Alp- und Berglandwirtschaft und ein nachhaltiger Tourismus prägen das Berner Simmental. «Wir wollen dieses noch intakte landwirtschaftliche Leben auch den Gästen weitergeben», sagt Eric Berset, Marketingleiter von Lenk-Simmental Tourismus AG. Ziel sei, eine grössere Wertschöpfung für die lokale Bevölkerung, aber auch für den Tourismus zu generieren. «Deshalb haben wir vor einigen Jahren das Projekt AlpKultur ins Leben gerufen», erklärt Eric Berset. AlpKultur wurde 2011 mit dem Tourismuspreis Milestone ausgezeichnet und erreichte den zweiten Rang.

Höhepunkt ist das jährliche Äplerfest während den AlpKultur-Tagen Lenk Mitte Oktober, bei dem jeweils die tierische Miss Lenk gekürt wird. Jeweils im Okto-

ber können Gäste ein Stück Tradition der Gegend hautnah miterleben (siehe htr hotelrevue vom 18. Oktober). Weitere Höhepunkte sind das Älplerzorg und der Alpkäsemarkt sowie das Hornusserturnier mit über 200 Aktiven. Präsentiert werden alle Angebote und Veranstaltungen auf der Homepage www.alpkultur.ch.

«Unser Ziel ist, mit der Vermarktung dieser Bräuche auch Logiernächte zu generieren», sagt Berset. Nicht nur in der lokalen Hotellerie, auch auf den Alpen selber. Allerdings gebe es dort noch nicht so viele Übernachtungsmöglichkeiten, räumt Berset ein. «Das braucht Zeit und ist ein langer Prozess. Wir freuen uns über jeden, der freiwillig mitmacht und etwas Neues anbietet.»

Zusatzdienst für Landwirte, die neue Angebote schaffen. Es wäre eine attraktive zusätzliche Verdienstmöglichkeit für die Landwirte, fügt er hinzu. Im

ganzen Alpenraum laufe diese Entwicklung. «Österreich ist teilweise weiter», sagt der Marketingleiter. Ein Ort innerhalb der Destination, wo das bereits gut funktioniert, ist die Alp Morgeten bei Oberwil. «Sie ist unsere Vorzeigalp», sagt Berset. 500 bis 1000 Logiernächte verbuche man dort pro Saison, es gebe ein gutes Restaurant und viele kulturelle Veranstaltungen.



«Mit AlpKultur wollen wir zusätzliche Logiernächte für unsere Gegend generieren.»

Eric Berset
Lenk Simmental Tourismus AG

Traditionelle Bräuche in Aarau Nicht nur auf dem Land gibt es traditionelle Bräuche, die touristisch vermarktet werden. Aarau kennt das Stadtfest Maienzug am ersten Freitag im Juli und den Rübliarmt am 7. November. Ein Brauch, der seit dem Mittelalter existiert, ist die «Bachfischet»; der Name erinnert an frühere Putzen des Stadtbaches. Am 21. September ziehen Hunderte von Aarauer Schulkindern mit kunstvoll gebastelten Lampions durch die Stadt. Der Brauch ist laut Esther Schmid, Leiterin von



Märkte und andere lokale Bräuche sind attraktiv für den Tourismus.

Aarau Info, im Oktober ins immaterielle Unesco-Weltkulturerbe aufgenommen worden. «Er hat die letzten Jahre überregional an Bedeutung gewonnen und lockt viele Besucher aus dem Schwarzwald nach Aarau», sagt Esther

Schmid. «Wir werden unsere Bräuche künftig stärker bewerben.» Aarau pflege mit seinen Partnerstädten Neuenburg, dem deutschen Reutlingen und dem holländischen Delft eine Zusammenarbeit. Bereits realisiert ha-

ben die Touristiker eine Broschüre zur Geschichte von Aarau, in der auch Stadtführungen angeboten werden. «Für 2013 wollen wir mit rund 40 Carhalterunternehmen ein Package für den Rübliarmt schnüren.»

ANZEIGE

MARKTNOTIZEN



Verkauf in klimaschonendem Gebäude: der neue TopCC-Markt in Kriens.

In Kriens eröffnet TopCC seinen elften Abholmarkt

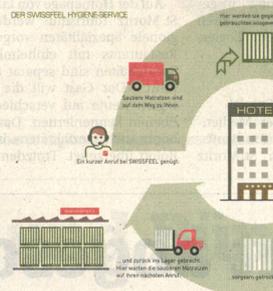
Nach anderthalb Jahren Bauzeit öffnete am 17. Oktober in Kriens TopCC seinen elften Abholmarkt für Grossverbraucher. «Mit dieser Eröffnung verstärken wir nach den beiden Märkten in Rothrist und Sihlbrugg unsere Position in der Zentralschweiz» sagt Thomas Weilenmann, Verwaltungsratsdelegierter der TopCC AG. 25 Millionen Franken hat das Unternehmen investiert und 35 lokale Arbeitsplätze geschaffen.

Auf den zwei Stockwerken sind auf über 4 000 Quadratmetern Verkaufsfläche 33 000 Artikel in den Regalen, über 2 000 Artikel im Grossmengenpreis und über 300 Artikel der Dauertiefpreis-Discountlinie «StopTiefpreis». Der Markt, der von Tobias Thaler geleitet wird, wurde mit energiesparender Technik ausgestattet und entspricht dem aktuellen Minergie-Standard. Die gesamte Beleuchtung besteht aus stromsparender LED-Technik. Die Tiefkühlmöbel sind mit Energiesparventilatoren und Spezialalüren ausgestattet und verbrauchen dadurch massiv weniger Strom. Die Abwärme der Kälteanlagen wird vollumfänglich für die Warmwasserbereitung und zu Heizwecken genutzt. Als einziger Cash & Carry gibt es eine Bedienungsnetzgerätemit ausgebildeten Metzgerinnen und reichhaltiges, auf die Gastronomie abgestimmtes Wein- und Spirituosenortiment mit Fachberatung. Kundenfreundlich sind die langen Öffnungszeiten in Kriens: Montag bis Freitag 7 bis 20 Uhr, Samstag bis 17 Uhr.

www.topcc.ch

Neues Kapitel in der Matratzenhygiene – das vollwaschbare Bett

Abnehmbare und waschbare Matratzenbezüge galten bislang als Optimum der Reinigung. Diese Regel wird abgelöst von erstmals voll maschinenwaschbaren Matratzen. Das Schweizer Unternehmen Swissfeel AG eröffnet mit seinem Angebot für die Hotel- und Pflegebranche ungeahnte Möglichkeiten: Denn nun können Gäste sicher sein, dass Sie auf



einer hygienisch einwandfreien wie auch ergonomisch optimalen Unterlage die Kraft für den nächsten Tag «tanken». Die Grundlage dafür bildet der Schweizer Mineralschaum, aus dem Swissfeel Kissen, Matratzen, Matratzenauflager und ganze Bettsysteme produziert. Das sorgt für ein Maximum an Erholung, Gesundheit und Hygiene. Der Hotel- und Pflegebranche wird mit dem Reinigungsservice (Hospitality Service Package) ein rundum-sorglos Paket geboten mit Matratzen, Kissen mit entsprechenden Kissenmenüs, bei Bedarf sogar das ganze Bettsystem, und die Matratzenvollreinigung mit Abhol- und Bringservice. Das Gesamtpaket bietet Swissfeel auch auf Mietbasis an, womit die Kosten nicht nur überschaubar, sondern vor allem kalkulierbar werden.

www.swissfeel.ch

Günstige und effiziente Lagerhaltung für die Gastronomie

Der Konkurrenzkampf in Gastronomie und Hotellerie ist unerbittlich. Der Spielraum, sich von Mitbewerbern abzuheben, liegt bei den internen Abläufen wie Verbesserungspotenzial bei der Lagerhaltung. Die Regensdorfer Firma fidevision AG bietet genau dafür ein neues, griffiges und erschwingliches Werkzeug: die Lagerhaltungssoftware fideGastro. Das Produkt bietet zwei entscheidende Vorteile: die einfache und doch absolut zuverlässige Kontrolle über die Lagerbestände sowie das Management-Informationssystem, das mit wenigen Mäusklicks wichtige Auswertungen liefert. fideGastro verfügt über eine Online-Schnittstelle zu den gängigen Kassensystemen. Verkäufe von Wein, Bier, Mineralwasser und anderen Getränken werden direkt am Lager abgebucht. Bei Bedarf kann sofort reagiert und Nachschub besorgt werden. Das Servicepersonal seinerseits hat den Kopf frei und kann sich ganz den Gästen widmen.

fideGastro gleicht der bewährten F&B-Lösung fide-Hotel, basiert wie diese auf Abacus, ist aber einfacher, wesentlich günstiger und auf die Bedürfnisse von Restaurants, Bars, Eventlokalen, Konzertveranstalter und kleinere Hotels zugeschnitten. Das fideGastro-Paket umfasst die Schnittstelle zum Kassensystem, einen Mustermandanten, ein Management-Informationssystem (MIS) mit verschiedenen Auswertungen und ein Anwenderhandbuch. Im Basispreis von weniger als 10 000 Franken (für einen Anwender) sind Installation und Einführung enthalten.

www.fidevision.ch



Happy bietet zwölf individuelle Kissen, angepasst an drei unterschiedliche Schlaftypen.

Mit einem Kissen-Menü zu ausgezeichnet schlafenden Gästen

Das Kopfkissen wird meist unterschätzt, spielt aber tatsächlich für einen tiefen, erholsamen Schlaf eine zentrale Rolle. Allerdings nur, wenn es individuell an Körper und Schlafverhalten angepasst ist. Denn das ideale Kopfkissen gleicht den Höhenunterschied zwischen der eingesunkenen Schulter und dem gerade zu lagernden Kopf aus. Dieser Wert ist je nach Schlaftypus ganz verschieden. happy hat ein Sortiment mit zwölf unterschiedlichen Kissen entwickelt, das auf die Bedürfnisse von drei individuellen Schlaf-typen ausgerichtet ist.

Durch die harmonisierten Klassifikationskriterien in der Schweizer Sternevergabe werden neue Schwerpunkte in den Bereichen Qualitätsmanagement, Wellness und Schlafkomfort gesetzt. Softkriterien somit stärker gewichtet. Erholsamer Schlaf gewinnt an Bedeutung. Gäste können jetzt dank happy beim Einchecken an der Rezeption das für sie anatomisch richtige Kissen auswählen. Die Mechanik ist ganz einfach: Aus zwölf verschiedenen Kissen können Hotels ihr eigenes «Kissen-Menü» zusammenstellen, das gezielt auf die unterschiedlichen Schlaf-typen ausgerichtet ist und auf der Menükarte einfach und übersichtlich erläutert wird. So haben Gäste die Wahl – und schlafen ganz einfach ausgezeichnet.

www.happy.ch

Reichhaltig und frisch: Aligro gibt es jetzt auch in der Deutschschweiz

Aligro, der Westschweizer Grosshändler für die Gastronomie, eröffnet in Schlieren seinen fünften Markt und wagt sich damit zum ersten Mal in die Deutschschweiz vor. Die Kunden finden auf 7 000 Quadratmetern ein reichhaltiges Angebot aus mehr als 20 000 Artikeln: eine Fischabteilung mit über 500 Frischfischarten und Schalentieren, ein breitgefächertes und aussergewöhnliches Sortiment in der professionellen Metzgerei und handgefertigtes Brot aus der eigenen, lokalen Bäckerei, Getränke und Weine, Tiefkühlprodukte und Non-Food.

Der Pionier des Cash & Carry bietet seit den 60er-Jahren Gastroprofis eine preiswerte Alternative zum herkömmlichen Liefersystem. Das Schweizer Unterneh-



Über 500 Frischfischarten und Schalentiere bietet Aligro im neuen Markt.

men, in der dritten Generation geführt von den Brüdern Dominique und Etienne Demaurex, zählt heute rund 500 Mitarbeiter. Aligros Türen stehen auch anderen Kunden offen. Profikunden kommen allerdings in den Genuss ausserordentlicher Konditionen im Vergleich mit anderen Cash & Carry-Märkten und andere VIP-Vorteile.

www.aligro.ch

Regional. Vertriebssystem. Wie der Absatz von regionalen Spezialitäten in verschiedenen Kantonen organisiert ist und warum Graubünden am direktesten arbeitet. Die Landfrauen-Küche erlebt momentan eine Renaissance.

Absatz und Märkte im Blick

In der Schweiz gibt es mehrere grosse und komplexe Organisationen, die regionale Spezialitäten absetzen helfen. Scarnuz in Graubünden arbeitet am direktesten.

Dreisprachige Website und App
Dazu gibt es eine dreisprachige Website (feinschmecker-wallis.ch; valais-terroir.ch und authentic-valais.ch), eine Applikation für Mobiltelefone und sogar eine Facebook-Seite. Die Handy-App bietet eine geografische Lokalisierungsmöglichkeit der über 200 angeschlossenen Produzenten und Anbieter in den Bereichen Agrotourismus, Direktverkaufsstellen, Restaurants und Walliser Köstlichkeiten.

Plattform für Appenzeller Qualitätsprodukte

Eines der grössten Schweizer Netzwerke ist «Das Beste der Region», das kantonsübergreifend 13 Regionen vom Berner Jura bis ins Zürcher Berggebiet mit unterschiedlichsten Produzenten und touristischen Anbietern verbindet. Im Wallis ist die Landwirtschaftskammer aktiv: «Aus Leidenschaft für die Walliser Regionalprodukte», wie es in der Pressemitteilung heisst, hat sie im Sommer einen Feinschmecker-Führer gedruckt.

Einiges weniger technisch geht es im Appenzellerland zu, bei der Marketingplattform für Appenzeller Qualitätsprodukte, die mit dem Motto «Appenzellerland, natürlich besser» wirbt. 25 Anbieter aus den Bereichen Spezialitäten und Handwerk sind der vor elf Jahren gegründeten Appenzeller Regionalmarketing AG beigetreten, die von den beiden Ostschweizer Halbkantonen initiiert wurde.

Messen für die Präsentation vor grösserem Publikum

Eine konkrete Massnahme sei beispielsweise der Besuch von Messen, führt Marketing-Assis-

Pia Sigron-Lagler von der IG Scarnuz Grischun.

tentin Katia Wyss aus, da lade man jeweils einige der Anbieter ein, damit sie sich und ihre Produkte einem grösseren Publikum vorstellen können.

Einfacher und direkter wird im Kanton Graubünden gearbeitet: Da gibt es die Interessengemeinschaft Scarnuz Grischun, die regionale Spezialitäten vertreibt. 45 Frauen, Bäuerinnen vor allem, sind dabei und backen Nusstorten oder Birnbrote, stellen Röтели, Sirup, Caramels, Essig oder Salsiz her. Die Spezialitäten kommen in einen Papiersack – Scarnuz auf Rätoromanisch – und werden so verkauft. An Touristen oder Einheimische, direkt ab Hofladen, auf dem Markt oder via Post. Die Idee dazu entstand vor gut 20 Jahren, als sich ein paar Bündner Bäuerinnen fragten, wie sie ihre hofeigenen Produkte selber verarbeiten und sich einen Nebenverdienst erarbeiten könnten. Die hausgemachten Spezialitäten, die als Geschenk überall gut ankamen, sollte man doch auch Touristen oder Firmen anbieten können. «Der Scarnuz, also der Papiersack, wurde ganz bewusst

«Daneben bin ich zu 100 Prozent Bäuerin, wie die anderen ja auch.»

Pia Sigron-Lagler
IG Scarnuz Grischun

gewählt», erklärt Pia Sigron-Lagler von der IG, «man wollte die Produkte nicht in etwas verpacken, das dann nutzlos herumsteht.»

Sie hat die Medienarbeit übernommen, stellt aber auch die bestellten Scarnuz zusammen und liefert sie aus, oder bringt sie zur Post. «Daneben bin ich zu 100 Prozent Bäuerin, wie die anderen ja auch», sagt sie fröhlich. Aufgeteilt sind die Scarnuz-Frauen auf die sechs Gruppen Viamala, Surseval, Prättigau, Engadin, Davos und Albulas Surses.

Zu jeder Bündner Scarnuz-Gruppe gehört ein Hofladen

«Zu jeder Gruppe gehört ein Hofladen und jede hat eine Ansprechperson. Das Produkteangebot ist zwar nicht identisch, aber ziemlich ähnlich», ergänzt Pia Sigron-Lagler. Und auch die Preise sind etwa gleich. Die Produzentinnen berechnen selber, wie viel sie für ihr Produkt bekommen müssen. Ein kleiner Betrag je Produkt geht an die IG Scarnuz, damit werden Werbemittel oder Marktstandmieten finanziert.

Einen Reingewinn für die IG gibt es nicht, die Aufpreise sind sehr bescheiden, bei einer Nusstorte von 15 Franken sind es etwa 50 Rappen. Zum Umsatz hält man sich bei Scarnuz Grischun bedeckt, der sei je nach Gruppe sehr verschieden, sagt Pia Sigron-Lagler. Eine Zahl gibt sie dennoch preis: Ihre Gruppe verkaufte etwa 1000 Nusstorten pro Jahr und gut 2000 Pakete Totenbeinli. Nächstes Jahr, wenn das 20-Jahr-Jubiläum von Scarnuz Grischun mit vielen Sonderanlässen gefeiert wird, werden es wohl noch mehr sein.



Appetitregend: Delikatessen von Scarnuz Grischun.

Bilder zvg



Guggisberg wo die Guggershörnl-Nudeln herkommen

Neben den grossen Vereinigungen, die regionaltypische Produkte fördern, gibt es auch die Mini-Variante, wie das Berner Dorf Guggisberg zeigt. Das 1500-Seelen-Dorf im Dreieck der Städte Bern-Thun-Freiburg ist für sein Guggershörnl, einen Hügel mit Felsporn, und das Vreneli bekannt, das seinen Hans-Joggeli nicht bekam. Im neu sanierten

und ausgebauten Vreneli-Museum kann man sich die traurige Geschichte vom Vreneli erzählen lassen und sehen, wie es lebte.

«Dieses Jahr werden wir vermutlich einen Besucherrekord erzielen», sagt der Präsident des Vreneli-Museum-Vereins, Alfred Hauser. Kassierin Lydia Bucher rechnet mit «vielleicht 2500 Besuchern». Zwischen dem Museum und dem Hügel gibt es eine

Verbindung: das Guggershörnl in Teigwarenform. Seit der Lancierung 2009 hat der Verein Guggershörnl 24 Tonnen dieser speziell geformten Pasta abgesetzt. Von jedem verkauften Paket gehen 50 Rappen an das Vreneli-Museum: «Museum und Hörnl bewirken einiges für Guggisberg, und der finanzielle Beitrag ist wichtig für das Museum», sagt Alfred Hauser. rd

Botschafterinnen regionaler Spezialitäten

Der Bauernstand ist meist männlich und gilt als konservativ. Die Landfrauen aber, ihre Gattinnen, erfreuen sich grösster Beliebtheit – und sie kochen seit je regional.

MARC BENEDETTI

Es ist eine der beliebtesten Sendungen am Schweizer Fernsehen, quasi ein Blockbuster helvetischer Prägung: «SF bi de Lüt – Landfrauenküche». Die Sendung geht schon in die sechste Runde respektive Staffel. Sieben Landfrauen aus sieben Regionen kochen zurzeit wieder um die Wette und lassen die TV-Macher in ihre Kochtöpfe gu-

cken. Für alle, welche die Sendung verpasst haben, gibt es Bücher mit Rezepten aus der Sendung. Diese produziert Michaela Hofer, Verlagsleiterin von «Redaktion Landfrauen kochen/edition Vorsatz» in Hünibach. «Den grossen Erfolg der Sendung führe ich auf den momentanen Zeitgeist zurück. Man sucht wieder das Ursprüngliche, Einfache», sagt Michaela Hofer.

Seit 20 Jahren auf Rezepten von Landfrauen spezialisiert

Lange vor der TV-Sendung startete ein anderes Projekt: Der Verlag gibt seit fast 20 Jahren eine Kochbuchreihe heraus, die kontinuierlich weiter wächst. Bäuerinnen aus den verschiedensten Kantonen und teilweise Regionen der Schweiz verraten darin ihre überlieferten Hausrezepte. Es



Die kochenden Landfrauen der fünften Staffel. Bildarchiv SF-Merly Knörle/zvg

sind einfache Bücher ohne Fotos, dafür sind sie handlich und für den täglichen Gebrauch in der

Küche geeignet. Jedes Buch ist ausserdem eine Fundgrube mit bis zu 240 Rezepten. «Oberstes

Credo der Landfrauenküchbücher», erklärt Michaela Hofer, «sind Gerichte aus hiesigen und saisonalen Produkten, die rund ums Haus wachsen.» Die Bücher

«Es gibt viele wunderschöne Kochbücher, die aber in der Küche unpraktisch sind.»

Michaela Hofer
Redaktion Landfrauen kochen

seien zudem eine ideale Plattform für die Landfrauen, um ihre Alltagsküche zu präsentieren – und andere Frauen anzusprechen, die auf Ideensuche sind. Die Rezepte stammen von Landfrauen-Vereinigungen, in denen die Frauen

organisiert sind. Sie rufen zum Einsenden auf, sammeln die Rezepte und treffen eine Auswahl.

Schon über 30 Bücher sind herausgekommen

Der Verlag lektoriert die Rezepte und bringt sie in eine druckreife Form. Mittlerweile sind es 28 plus drei Bücher zur TV-Serie. Es gibt Rezepte aus Appenzell, dem Baseltal, Bern, Graubünden, dem Emmental, Freiburg, Luzern, Ob- und Nidwalden, dem Oberwallis, St. Gallen, Schaffhausen, Schwyz, Solothurn, Thurgau, Tessin, Uri, Waadt, Zug und Zürich. Daneben einige monothematische Bücher. «Momentan fehlen noch Glarus und der Aargau sowie die Romandien», erklärt die Verlagsleiterin.

www.landfrauenkochen.ch

Neue Bücher

Challenge für Wirtschaft, Umwelt, und Gesellschaft



Das vorliegende Werk enthält zahlreiche Beiträge, die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Herausforderungen für den Tourismus 2020+ interdisziplinär diskutieren. Im Speziellen finden Themen wie Destination, Gesellschaft, Gesundheit, Innovation, Klima & Verkehr sowie Kunde besondere Berücksichtigung.

Anita Zehrer und Alice Grabmüller (Hrsg.): **Tourismus 2020+ interdisziplinär**, 336 Seiten, ISBN 978-3-503-14110-4, Fr. 79.90

Branchentypische Problemstellungen und Grundlagen



Dieses Studienbuch ist eine wahre Fundgrube verschiedenster Aufgabenstellungen rund um den Bereich Verkehr und Tourismus. Neben vielfältigen Fallstudien wurde darin auch ein exemplarisches Planspiel erarbeitet, das direkt in einer Übung verwendet werden kann.

Axel Schulz (Hrsg.): **Verkehr und Tourismus**, 250 Seiten, ISBN 978-3-486-70663-5, Fr. 39.90

Zu beziehen bei: www.hotelleriesuisse.ch/buchshop

Weiterhin Pauschalsteuer?



MARKUS RIESEN
DIPLOM-STEUEREXPERTE/
WIRTSCHAFTSPRÜFER
TREUHANDGESELLSCHAFT
BOMMER + PARTNER

Frage: Unser Hotel im Berner Oberland verwaltet unter anderem einige angelegelte Apartments. Ein Apartment wird seit Jahren von einem Pauschalbesteuerten bewohnt. Wir unterstützen ihn bei seinen administrativen Aufgaben. Durch die Abstimmung vom 23. September 2012 im Kanton Bern haben wir zur Kenntnis genommen, dass die Pauschalbesteuerung verschärft wird, was uns etwas verunsichert. Ist die Pauschalbesteuerung in Zukunft noch attraktiv für unseren Mieter? Was sollen wir ihm raten?

M. R. aus G.

Antwort: Zuerst die gute Nachricht: Ihr Mieter hat im Kanton Bern weiterhin die Möglichkeit, sein steuerbares Einkommen zu «pauschalieren». Massgebend ist dabei nicht das Einkommen, sondern das Total der Lebenshaltungskosten. Nun aber zur schlechten Nachricht: Die Lebenshaltungskosten werden neu mit dem 7-fachen Mietzins verglichen (bisher das 5-fache). Wenn dieser Betrag höher ist als die Lebenshaltungskosten, gilt der 7-fache Mietzins als steuerbares Einkommen (andernfalls die Lebenshaltungskosten). Neu wird zudem eine Mindestpauschale von 400'000 Franken eingeführt und spätestens hier dürfte wahrscheinlich das Problem entstehen.

Gesamtsteuerbelastung von Ausländern betrachten

Im Kanton Zürich wurde die Pauschalbesteuerung auf das Jahr 2010 hin abgeschafft. Der Chef des Zürcher Steueramtes zeigte sich gemäss «NZZ» vom 16.3.2012 überrascht über die grosse Zahl jener, die mit einer ordentlichen Besteuerung sogar weniger zahlen als früher mit der Pauschalbesteuerung. Gemäss seinen Angaben handelt es sich dabei um 47 Prozent.

Warum ist das so? Bei Pauschalbesteuerten handelt es sich ausschliesslich um ausländische Staatsangehörige mit Wohnsitz in der Schweiz, die aber in der Schweiz keine Erwerbstätigkeit ausüben dürfen. Das Einkommen stammt oft ausschliesslich aus ausländischen Quellen – beispielsweise eine allfällige Erwerbstätigkeit im Ausland, Erträge aus Beteiligungen und Immobilien im Ausland, etc. Die meisten Länder besteuern solche Einkünfte an der Quelle. Die Pauschalbesteuerten bezahlen also nicht nur in der



Jedermann möchte mittels Steueroptimierung möglichst wenig Steuern bezahlen.

Schweiz, sondern eben auch im Ausland Einkommenssteuern. Aus diesem Grund muss die Gesamtsteuerbelastung (Schweiz und Ausland) betrachtet werden.

Vergleich von ordentlicher Besteuerung mit Pauschalbesteuerung

Wechselt Ihr Mieter zur ordentlichen Besteuerung, heisst das nicht, dass jetzt die Schweiz auf das gesamte Einkommen Zugriff hat. Nach den Regeln der internationalen Steuerauscheidung

darf jedes Land nur jenes Einkommen und Vermögen besteuern, welches ihm zusteht. Die Schweiz kann also unter Umständen ein anteiliges Einkommen von weit weniger als 400'000 Franken besteuern. Wir empfehlen Ihnen den Beizug eines Steuerberaters. Dieser muss die Steuerbelastung bei ordentlicher Besteuerung (mit Berücksichtigung der internationalen Steuerauscheidung) mit der Steuerbelastung bei Pauschalbesteuerung nach den neuen Vorschriften vergleichen.

Haben Sie Fragen?

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

Impressum

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

Herausgeber/Editeur
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

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

Ressortleiter/innen:
aktuell: Daniel Stampfli/dst
fokus: Christine Künzler/ck
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag
cahier français: Alexandre Caldara/aca
Redaktion: Marc Benedetti/mbe;
Laetitia Borgard/lb; Franziska Egli/fee;
Theres Lagler Berger/tl; Gudrun Schlenkerz/gsg;
Karl Josef Verding/kjv
Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Boillat/adb
Layout: Roland Gerber/rg; Regula Wolf/rwo (AD)
Korrektor: Paul Le Grand.

Volontärin: Salomé Müller/smd
Online Redaktion: Natalie-Pascale Aliesch/npa.
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung),
Daniela Bosnjak.

Verlag
Leitung: Barbara König.
Assistent: Alain Hänni.
Stellensinater: Angela di Renzo, Patricia Nobs
Geschäftsanzügen: Emanuel Müller,
Michael Müller.
hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.
Auflage: WEMF-Beglaubigt 2011, verkaufte
Auflage: 9476; Gratisauflage: 811.
Leser: 85'000 (Studie DemoScope 2009)
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer
Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 159.–,
ISSN: 1424-0440

Kontakte
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76; Mail: abo@htr.ch
insetate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23, E-Mail: insetate@htr.ch;
Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

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

ANZEIGE

Gelesen von Entscheidungssträgern!

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, insetate@htr.ch

htr
hotelrevue

BESTECK HOTELSILBER BARANKAUF

Nutzlos liegt ausgemustertes Besteck im Keller.
Bei uns gibt es dafür sofort BARGELD
Ankauf: ALTGOLD, SILBER, VERSILBERTES
 Galerie Inauen, Schiffände 12, 8001 Zürich
 Tel. 044 252 56 97 ANKAUFSPREISE: www.galerieinauen.ch

«**Köpfe 2012**». **Jonas A. Schürmann**. Der gebürtige Solothurner wurde von Gault Millau zum «Schweizer Star im Ausland» gekürt. Als General Manager im berühmten «Mandarin Oriental» in Hongkong führt er heute über 800 Mitarbeitende.



General Manager Jonas A. Schürmann in «seinem» Mandarin Oriental in Hongkong: «Ein Hotel lässt sich nicht über eine Fernbedienung leiten, egal wie gross es ist.» Bilder: zvg

Neue Serie Über Gewinner und Ausgezeichnete

Mit dem Portrait über Jonas A. Schürmann lancieren wir unsere neue Serie «**Köpfe 2012**». Bis Ende Jahr stellen wir in jeder Ausgabe der htr hotel revue eine Branchenpersonlichkeit vor, die 2012 dank einer Auszeichnung oder eines Wettbewerb-/Awardgewinns von sich reden gemacht hat. Zum Serienstart finden Sie auf Seite 14 zudem ein Interview mit dem prämierten deutschen Sternekoch Otto Koch. sag



Grosszügiger Raum für Musse: die Hotel-Lobby.

Jonas A. Schürmann gefällt es in Asien, eine Rückkehr in die Schweiz sei aber nicht unmöglich. «Mal schauen, was passiert. Momentan gibt es hier noch viel zu tun». So ist 2013 für «sein» Hotel und ihn selbst ein Jubiläumsjahr – beide haben Jahrgang 1963. Und das «Mandarin Oriental» ist offizieller Hotelpartner der ersten «Art Basel Hong Kong»; geplant sind Auftritte mehrerer Gastköche und Wein-Events. Auch dann wird der General Manager persönlich in der Lobby anzutreffen sei

«Es gibt noch viel zu tun»

Wer sich im «Mandarin Oriental» in Hongkong um die Mittagszeit in der Lobby aufhält, hat gute Chancen, ihn zu treffen. Dann nämlich will General Manager Jonas A. Schürmann für die Geschäftsleute, die aus der Stadt zum Essen kommen, präsent sein. Und dann will er Gäste begrüssen, die einchecken. Der Hotelier ist seit rund drei Jahren an der Spitze der asiatischen Ikone in der internationalen Luxushotellerie. Seine Philosophie bringt er kurz und klar auf den Punkt: «Ein Hotel lässt sich nicht über eine Fernbedienung leiten, egal wie gross es ist. Wer nicht mit den Gästen spricht, weiss nicht, was passiert. Und dann trifft er schlechte Entscheidungen.»

Jonas A. Schürmann hat in seiner bisherigen Laufbahn offenbar einige gute Entscheidungen getroffen: die jüngst erschienene 2013er-Ausgabe von Gault Millau Schweiz honoriert ihn mit dem Titel «Schweizer Star im Ausland».

Der aktuelle «Schweizer Star im Ausland», will «einfach einen guten Job machen»: Jonas A. Schürmann, General Manager im «Mandarin Oriental Hong Kong».

SABRINA GLANZMANN

Als «Hotel-Profi» habe er Asien «entdeckt und erobert»; er führe heute mehr als 800 Mitarbeitende und verantworte als «Feinschmecker» die Geschicke von zehn Restaurants. Das Besondere: Weltweit ist das 5-Sterne-Hotel das einzige, das drei Lokale mit Michelin-Sternen unter einem Dach vereint. Täglich essen bis zu 2000 Gäste in den zehn Restaurants.

Jonas A. Schürmann ist sympathisch bescheiden, grosses Aufsehen über die Auszeichnung zu machen, läge ihm fern. Er freue sich über die «wunderschöne Anerkennung» – aber das Attribut «Star» ist dem gebürtigen Solothurner nicht ganz geheuer. Darauf angesprochen, lobt er sofort sein «grossartiges Team», das gemeinsam hinter dem Erfolg des Hotels stehe. «Ich persönlich versuche einfach, jeden Tag einen guten Job zu machen. Dabei helfen sicher auch gewisse Werte, die ich in meiner Heimat gelernt habe.» Der Egerkinger entschied sich 1979 gegen eine Kondukteur- und für eine Servicelehre, im Hotel Kreuz in Balsthal. 13 Jahre arbeitete er in der Schweizer Hotellerie – unter anderem im Berner «Schweizerhof» oder im «Beau Rivage Palace» Lausanne –



So sieht der Living-Room einer «Mandarin-Oriental»-Suite aus.

«Als ich meine Servicelehre machte, hiess es: «Kann der nichts Besseres?»

Jonas A. Schürmann
GM Mandarin Oriental, Hongkong

bevor ihn Felix Bieger 1992 ins F&B des «Peninsula Hong Kong» holte. Konkret geplant habe er seine Karriere nie – eher pragmatisch verfolgt, was er sowie so immer wollte:

«mit Menschen zu tun haben und die Welt sehen». Wieso diese «Welt» seit mittlerweile 22 Jahren (18 davon bei der Mandarin-



Das Luxushotel liegt mitten im Hongkonger Business-Viertel.

Oriental-Gruppe) Asien ist, habe auch mit dem «hohen Stellenwert» zu tun, den Hotelberufe in Asien von jeher haben. «Als ich meine Servicelehre machte, wurde mein Vater schon mal gefragt: «Kann der nichts Besseres?»»

Fakten «Mandarin Oriental» Hongkong in Zahlen

Kategorie: 5-Sterne
Zimmerzahl: 501 Zimmer und Suiten
Anzahl Mitarbeitende: 830
Zimmerpreis im Durchschnitt: 450 bis 500 US-Dollar
Restaurants und Bars: 10, 3 mit Michelin-Sternen («Pierre» mit 2, «Mandarin Grill + Bar» und «Man Wah» mit je 1 Stern)
Durchschnittliche Belegung 2012: 72%
erwarteter Gesamtumsatz: 1.100.000.000 Hongkong-Dollar sag

www.mandarinoriental.com



Qualità, dalla vigna al bicchiere Ceretto will die Typizität der Rebsorten und des Terroirs in seinen Weinen zum Ausdruck bringen. Der Rebberg ist der Anfang dazu. Es wird alles von Hand gelesen, auch der Arneis für den Blange, den mengenmässig bedeutendsten Wein im Angebot. Mit zirka 15 Prozent Anteil an der Gesamtproduktion ist der Blange bei weitem die Nummer 1. Wie so oft stellte sich auch dieser Erfolg nicht über Nacht ein, sondern wurde in einer über 30-jährigen Qualitätsarbeit langsam

und kontinuierlich aufgebaut. Ceretto steht auch oder vor allem auch für grossartige Gewächse aus den Kernzonen von Barbaresco und Barolo. Ceretto ist ein Traditionalist und Klassiker. Tradition schliesst die Innovation jedoch nicht aus, sondern schliesst sie regelrecht mit ein. Der Name Ceretto steht für zwei Werte. Erstens für die Qualität – von der Rebe bis ins Glas – und zweitens für die menschlichen Beziehungen, auch in der Geschäftswelt.

CERETTO

CERETTO
www.ceretto.com

imported by
WEINKELLERIE AARAU
 Bezugsquellen-Nachweis unter:
 Telefon 062 838 00 30 - info@wka.ch

News

Andreas Caminada ist «Bündner des Jahres 2012»



Neue Ehre für Andreas Caminada: Er ist «Bündner des Jahres 2012». Der 35-jährige Spitzenkoch im «Schloss Schauenstein» Fürstentum setzte sich gegen folgende Mit-Nominierten durch: Winzer Martin Donatsch aus Malans, Sportorganisator Gian Gilli aus Champfèr, die in Berlin lebende Schauspielerin Ursina Lardi und – ebenfalls nominiert – Bär M13. Gewählt hat ihn eine fünfköpfige Jury – darunter STV-Direktor Mario Lütolf. Der Titel wird jährlich vom Magazin «Graubünden Exklusiv» vergeben; dieses Jahr zum mittlerweile 19. Mal.

Rémy Cointreau: deutlich weniger Wachstum

Der französische Spirituosen-Hersteller Rémy Cointreau steigerte seinen Umsatz im zweiten Quartal 2012 um gut 5 Prozent; das Wachstum fiel laut Mitteilung aber deutlich geringer aus als im Vorquartal mit Aufschlägen von fast 25 Prozent. Das Plus lag besonders an den guten Geschäften in Asien. In der Sparte Cognac betrug der Zuwachs acht Prozent, nach knapp 40 Prozent im ersten Vierteljahr. Im wichtigsten Markt Asien erwirtschaftete das Unternehmen 60 Prozent seines ganzen Cognac-Umsatzes.

Gallus-Jubiläum erfolgreich abgeschlossen



Positive Bilanz für das Gallus-Jubiläum: das halbjährige Festprogramm in der Stadt und im Kanton St. Gallen zog rund 50 000 Besucher an – allein 25 000 das Gallusfest «Aufgetischt». Das Strassenfest soll deshalb mit neuer Trägerschaft 2013 in die zweite Auflage gehen. Bleiben wird auch das Besucherzentrum, das von der Stadt und St. Gallen-Bodensee-Tourismus betrieben wird. Die Logiernächte in der Region nahmen von Januar bis August 2012 um 1,2% gegenüber dem Vorjahr zu, und die Besucherzahlen in der Stiftsbibliothek stiegen um 4%.

Ausstellung

Mitarbeiter-Kunst im Zeichen des Wassers

Bald gibt es im Hotel Saratz in Pontresina Kunst nach «Art des Hauses»: Ab 1. Dezember 2012 stellen Mitarbeitende des 4-Sterne-Superior-Hauses eigene Werke zum touristischen «Jahr des Wassers» aus. Die insgesamt rund 70 Werke – darunter Ölgemälde, Fotografien oder Stickereien – können auch käuflich erworben werden. Tag der offenen Tür ist am Montag, 10. Dezember 2012, zwischen 16 und 19 Uhr.

«Köpfe 2012». Otto Koch. Der Sternekoch wirkt im Münchner Olympiaturm in luftiger Höhe. Die American Academy of Hospitality Sciences ehrt seine Arbeit mit dem «Five Star Diamond Award».

Er greift nach den Sternen

Otto Koch ist Spezialist für kulinarische Höhenflüge: der Patron vom Restaurant 181 im Münchner Olympiaturm über Awards, Druck und seine Beziehung zur Schweiz.

NATHALIE KOPSA

Otto Koch, Ihr Restaurant 181 wurde dieses Jahr in New York mit dem «Five Star Diamond Award» ausgezeichnet. Was bedeutet Ihnen dieser Award?

Ich sehe ihn als Bestätigung dafür, dass das, was wir hier machen, weit über die Grenzen Deutschlands hinaus wahrgenommen wird.

Es freut mich auch besonders, dass dieser Standort, der anlässlich der Olympischen Spiele 1972 in München weltweit für Aufsehen gesorgt hat, durch uns wieder eine Art Auferstehung erlebt.

Sind Ihnen solche Auszeichnungen wichtig?

Ja, denn sie sind ein Wertemassstab. Wenn unsere Bemühungen sich in den guten Bewertungen der Restaurantführer niederschlagen, dann ist das ein toller Erfolg. Gerade heute, wo es das Internet mit seinen unzähligen Informationskanälen wie Blogs und Bewertungsplattformen gibt, fällt es dem Gast schwer, den Überblick zu behalten. Da bieten die grossen Führer eine zuverlässige Orientierung.

Dank Internet kann heute jeder ein Kritiker sein...

Absolut. Der Gast äussert seine subjektive Kritik anonym im Internet. Das ist eine andere Form der Mundpropa-

ganda, mit der man umgehen muss. Meinungen werden heute rasend schnell kommuniziert. Das Problem ist, dass die tatsächliche Wertigkeit und das Niveau der Gastronomie dabei nicht immer glaubhaft wiedergegeben werden.

Auszeichnungen verpflichten auch. Wie gehen Sie mit dem Druck um, das hohe Niveau zu halten?

Man ist gezwungen, immer mehr zu leisten und keinen Rückschritt zuzulassen. Das gilt für die Ausstattung bis zur Motivation der Mitarbeiter, vom Training bis zur kontinuierlichen Weiterentwicklung von Produkten. Wir müssen immer auf der Höhe der Zeit sein, schauen, was andere tun und schliesslich etwas ganz eigenes kreieren.

Sie sind schon viele Jahre im Geschäft, erhielten 1976 den ersten Michelin-

«In der Schweiz hatte man schon vor Jahrzehnten die besseren Produkte.»

Otto Koch
Deutscher Sternekoch

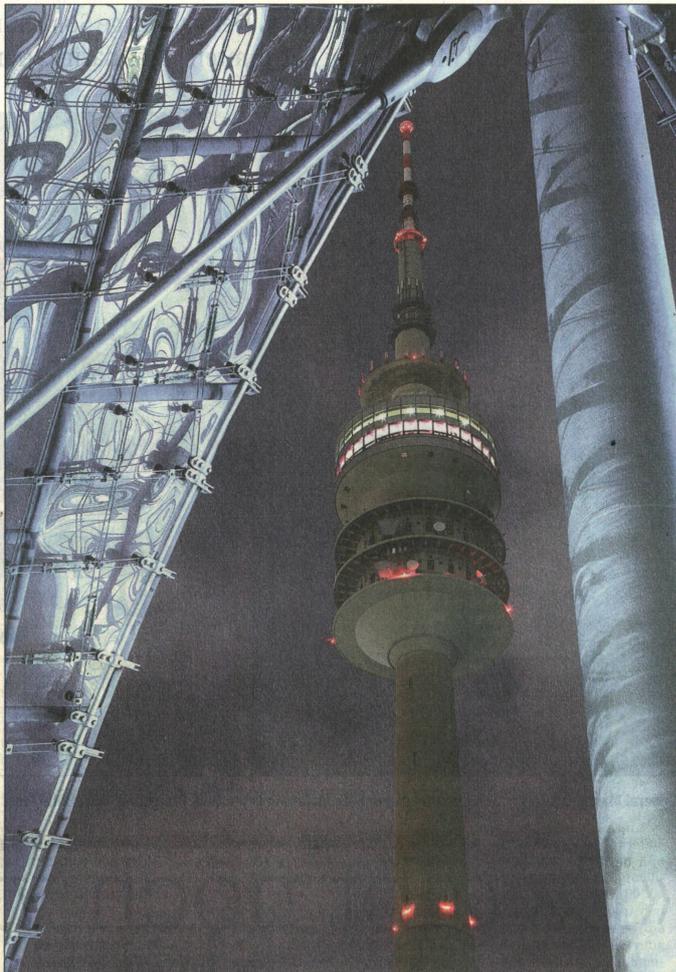
einem ständigen Wandel unterworfen, deshalb muss man das Ohr am Puls der Zeit haben. Weil die Menschen heute satt sind, wollen sie nicht nur gut essen, sie wollen überrascht und unterhalten werden – mit ständig neuen Ideen und Präsentationen. Inszenierung ist wichtiger geworden, vieles unterliegt heute einer Dramaturgie. Das ist eine Herausforderung.

Wie wichtig waren die beruflichen Erfahrungen, die Sie in der Schweiz gesammelt haben?

In der Schweiz hatte man schon vor Jahrzehnten die besseren Produkte und diese auch gepflegt und kultiviert.

Ausserdem gab es auch die entsprechenden Gäste, die sich gutes Essen etwas kosten liessen. Und die besten Köche, von denen man etwas lernen konnte. Mir sind bei meinem ersten Schweizer Engagement im Zürcher Restaurant Wallberg förmlich die Augen aufgegangen, als ich sah, mit welchen Produkten man dort arbeitete.

Sie pflegen noch immer enge Kontakte



Ein Ort für Gourmets hoch über München: Das Restaurant 181 im Olympiaturm.



Kochs Kreation aus Steinbutt und Hummer.



Hier sind die Wände alles andere als eckig: Ausschnitt aus dem «Business»-Bereich im Restaurant 181.

mit Ihren Schweizer Kollegen. Einer davon ist Michel Döme, Küchenchef des Hotels Schweizerhof in St. Moritz, mit dem Sie dieses Jahr eine Art kulinarisches Austauschprogramm inszeniert haben. Wie kamen die «Schweizer Wochen» im Olympiaturm an? Ausgesprochen gut. Die Idee, die Schweiz kulinarisch nach München zu holen, entstand ja Anfang 2012 im Rahmen des Gourmet Festivals in St. Moritz. Wir hatten vom Geschmetzelteln bis zum Eglil die typischen Schweizer Spezialitäten zubereitet und am Tag bis zu 200 Schweizer Menüs verkauft, sechs Wochen lang.

Otto Koch, deutscher Sternekoch.

Sie nehmen Ihre Aufgabe als Gastro-Botschafter sehr ernst. Zurzeit organisieren Sie mit den «Gourmet Tower of the World Series» eine kulinarische Weltreise durch die höchsten Turmrestaurants dieser Welt. Was genau hat es damit auf sich? Ich lade regelmässig die Chefs aus den höchsten Gourmet-Türmen der Welt zu mir ein. Im Gegenzug besuche ich den jeweiligen Koch in seinem Restaurant. Nach dem Starkoch Patrick Sheeran aus dem Chicagoer «Signature Room 95th», kommt im November das Küchenteam des «Equinox» im 70. Stock des «Swissotel the Stamford» in Singapur zu uns. Die nächste Station wird dann der neu renovierte Wiener Fernsehturm sein.

Zur Person Ein (Otto) Koch mit grosser Erfahrung

Otto Koch (63) ist seit 2009 Patron des Restaurants 181 First & Business (Betreiber: Event-Caterer Arena One) im Olympiaturm München. Nach der Kochlehre und Stationen in Deutschland, Frankreich und der Schweiz führte er über 20 Jahre das «Le Gourmet» und später das «Le Gourmet & Schwarzwälder» in München – durchwegs mit einem Michelin-Stern ausgezeichnet. Seit 1996 ist Koch zudem beratend für Robinson Club und Sodexo tätig.

www.restaurant181.com

Hotellerie

Neunte «Lange Nacht der Hotelbars» in Zürich

Am Samstag, 3. November 2012, geht in Zürich die «Lange Nacht der Hotelbars» in ihre nächste Runde: Zwölf 4- und 5-Sterne-Hotels präsentieren ihre Bars mit verschiedenen Angeboten und Specials einem breiteren Publikum. An der nunmehr neunten Ausgabe sind neu das Sorell Hotel Seidenhof und das 25hours Hotel Zürich West teil, das kurz vor der Eröffnung steht. Das Eintrittsticket, der limitierte «Hotelbar-Pass», ist ab sofort im Verkauf.

www.langenachtderhotelbars.ch

«Dolder Waldhaus»: Frisch renovierte Appartements



Das 4-Sterne-Hotel Dolder Waldhaus in Zürich hat in den Sommermonaten einzelne seiner Appartements renoviert und deren Struktur überarbeitet. Sie können ab sofort bereits für eine einzelne Übernachtung ab 320 Franken pro Person gebucht werden – früher standen sie ausschliesslich für Langzeitaufenthalte zur Verfügung. Die Appartements sind ausserdem neu in die Kategorien Family und Business unterteilt. Zwei weitere Renovierungen von Top-Floor-Appartements stehen kurz vor Abschluss.

«Nobu»: erneut zu Gast im Hotel Baur au Lac

Vom 7. bis zum 15. Dezember verwandelt sich das Restaurant Rive Gauche im Zürcher «Baur au Lac» in ein «Nobu-Matsuhisa»-Restaurant: Es findet ein weiteres Gastspiel des Kochteams aus dem berühmten Restaurant Matsuhisa Mykonos statt. Die Köche bereiten einige der Highlights der japanisch-peruanischen Küche zu, für die Chefkoch Nobuyuki «Nobu» Matsuhisa weltweit bekannt ist. Dazu gehören etwa «Black Cod Yuzu Miso Sauce» – schwarzer Kabeljau mit Miso – und Variationen seines «New Style Sashimi».

www.agauche.ch

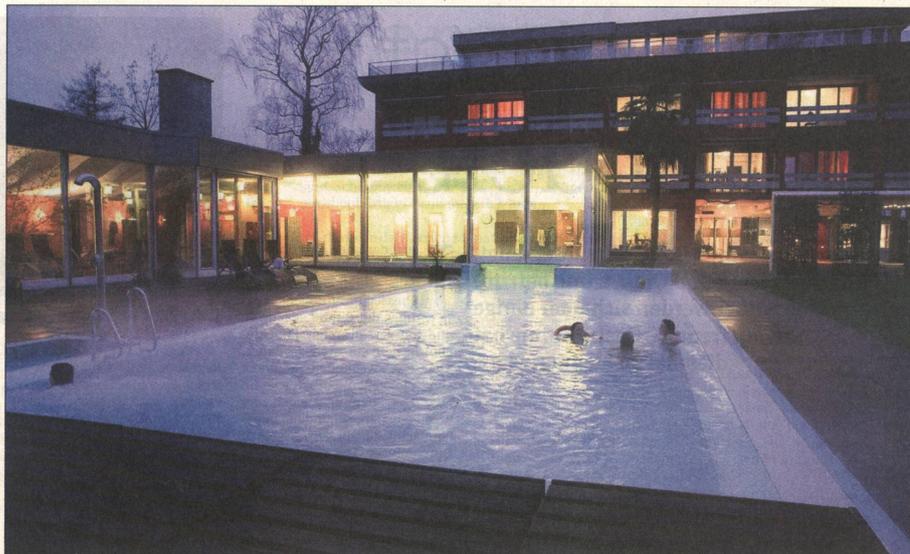
Sorell Hotel Ador in Bern: Neue Meetingräume



Das Berner Sorell Hotel Ador hat drei neue Meetingräume eröffnet. Damit verfügt es neu über 17 Seminarräume mit Platz für bis 350 Personen. Wie überall im 3-Sterne-Haus wurden diese durchgehend mit LED-Technologie ausgestattet. Und mit Hilfe eines neuen, hotel-eigenen CO₂-Eventrechners auf der Website lässt sich zudem der CO₂-Ausstoss für jedes Seminar berechnen; auf Wunsch kann dieser kompensiert und die Veranstaltung klimaneutral durchgeführt werden.

www.hotelador.ch

Das besondere Konzept Hotelgast oder Patient? In den Hotels Eden und Schützen in Rheinfelden (AG) ist das auf den ersten Blick nicht klar. Mit Absicht. Und mit Erfolg.



Das Solebad im Hotel Eden steht nicht allein Gästen und Patienten zur Verfügung, sondern ist auch öffentlich zugänglich.

FRANZISKA EGLI

Für Gesunde und Kranke

Von solchen Zahlen können viele Hoteliers nur träumen: Martin Sonderegger verzeichnet eine Auslastung von über 90 Prozent. «2011 betrug sie im Klinikteil bei über 30 000 Logiernächten rund 93 Prozent. Bei den Hotelgästen mit rund 10 000 Logiernächten 70 Prozent», sagt er.

Sonderegger ist Direktor des 4-Sterne-Hotels Eden im Park und des 3-Sterne-Hotels Schützen Rheinfelden im einstigen Kur- und Badeort Rheinfelden (AG), welche über ein einzigartiges Konzept verfügen: Sie sind Klinik und Hotel in einem. Oder anders gesagt: Die Klinik Schützen Rheinfelden, eine stationäre Privatklinik für Psychosomatik, Psychiatrie und Psychotherapie mit rund hundert Betten, ist integriert in die zwei allgemein zugänglichen Hotels Schützen und Eden mit 80 Betten.

Mancher Gast merkt den Unterschied nicht

Die beiden idyllisch gelegenen Hotelanlagen gehören zu der Schützen Rheinfelden AG, welche vor 30 Jahren gegründet wurde. Die Klinik nimmt privat, halbprivat wie auch allgemein



Euro-asiatische Küche: das Restaurant Makaan im Hotel Eden.

versicherte Patienten auf und ist Mitglied der Swiss Leading Hospitals; die Hotels können vorab auf Business- und Seminar-Gäste zählen. Und so manch ein Gast, weiss Martin Sonderegger, würde nicht merken, dass das Hotel gleichzeitig auch Klinik ist – etwas, das durchaus auch

seine Vorteile hat: Einen möglichst normalen, alltäglichen Umgang mit den Patienten pflegen, so das Credo der beiden Häuser. Zwar verfügen die Patienten – «auf eigenen Wunsch», wie Sonderegger betont – über separate Speisesäle. Auf jedem ihrer Stockwerke befinden sich zudem ein Aufenthaltsraum und eine Küche. Und das Einchecken findet nicht in der Lobby, sondern diskret in einem Nebenzimmer statt.

Ansonsten aber lässt sich auf den ersten Blick kein Unterschied ausmachen: Die Zimmer sind dieselben wie die der Hotelgäste. Das Solebad mit Wellnessangebot im Hotel Eden steht beid-



Ob Patient oder Gast, die Zimmer unterscheiden sich nicht.

Seiten gleichermaßen zur Verfügung, ebenso die lauschigen Parkanlagen. Und nicht zuletzt tragen Ärzteschaft wie Patienten neutrale Kleidung, so dass nicht mal auf dieser Ebene ersichtlich ist, wer denn nun Patient, Gast, Hotel- oder Klinik-Angestellter ist.

Auch das Hotel Schiff am Rhein wird das Konzept übernehmen

Das alles ist Konzept der Schützen Rheinfelden AG mit 330 Mitarbeitern und dient nicht zuletzt dem Wohl der Patienten. «Wir hier sind überzeugt, dass es kranken Menschen hilft, wenn sie in einer möglichst alltäglichen Umgebung sind und sich trotzdem vollumfänglich betreut fühlen.»

Aber auch aus wirtschaftlicher Sicht ist das Modell ein Erfolg. «Anders als reguläre Gäste bleiben die Patienten mehrere Wochen. Das ist für einen Hotelier nicht unattraktiv», gibt Sonderegger unumwunden zu. Seit zwei Jahren gehört ein weiteres Rheinfelder Hotel zur AG: das 3-Sterne-Hotel Schiff am Rhein. «Es ist vorgesehen, dass auch dieses Haus mittelfristig über einen Klinik-Teil verfügen wird, wo sich kranke und gesunde Menschen begegnen.» Für ihn, der aus der Ferienhotellerie kommt, ist dieses Modell eines mit Zukunft.

www.hotelleden.ch
www.hotelschuetzen.ch

Martin Sonderegger



SV Group will nachhaltiger werden

Personalgastronomie soll klimafreundlicher werden: Die SV Group lanciert 2013 gemeinsam mit dem WWF Schweiz das Programm «One Two We». Es will den CO₂-Fussabdruck verkleinern.

SABRINA GLANZMANN

Weniger Flugwaren, weniger Produkte aus fossil beheizten Gewächshäusern, weniger Fleisch, weniger Energieverbrauch und weniger Abfall: Das sind die erklärten Ziele des Nachhaltigkeitsprogramms «One Two We», das die SV Group in der Schweiz ab 2013 umsetzen möchte. Das Unternehmen hat es vor Kurzem der Öffentlichkeit präsentiert.

Ziel: 20 Prozent CO₂-Reduktion ab 2015

Dafür hat der Caterer hat in den vier Bereichen Angebot, Beschaffung, Betrieb und Logistik zusammen mit WWF Schweiz Umweltstandards auf wissenschaftlicher Basis definiert. Dazu beigezogen hat SV auch die ESU

Services GmbH, die im Bereich Ökobilanzen forscht, berät und ausbildet. Steigt ein Restaurant oder eine Mensa ins Programm ein, wird für jeden Standard der Ist-Zustand erhoben und bewertet. Pro Lokal soll so anschliessend ein individueller Nachhaltigkeitsplan entstehen. Damit will man ab 2015 20 Prozent CO₂ reduzieren – das entspricht 3000 Tonnen CO₂ jährlich.

«Wir möchten möglichst viele Kunden überzeugen, unser Programm «One Two We» gemeinsam mit uns und unseren Experten in ihrem Personalrestaurant oder ihrer Mensa umzusetzen», sagt Patrick Camele, CEO SV (Schweiz) AG. Das Ziel sei, dass 100 Betriebe bis zum Jahr 2015



Thomas Vellacott, CEO WWF Schweiz (l.), und Patrick Camele, CEO SV (Schweiz) AG.

das Programm umsetzen werden. Laut SV Group werde es Fleisch und Fisch in den teilnehmenden Betrieben weiterhin geben, jedoch soll das Angebot an fleischlosen und fleischarmen Produkten weiter ausgebaut werden. Das

meistverkaufte Menü 1 etwa soll häufiger fleischlos sein.

Erster teilnehmender Betrieb ab 2013: die Mensa der Uni Basel

Auch der Beschaffungsmix für Gemüse und Früchte wird näher angeschaut. So ist es Teil des Programms, für alle Routen, die zum Beispiel für die Beschaffung von Tomaten aus der Schweiz, Spanien oder Marokko gemacht werden, die CO₂-Werte zu berechnen. Die Mensa der Uni Basel wird das Programm als Erste umsetzen. Laut Denise Bienz, Leiterin der Fachstelle Nachhaltigkeit der Uni Basel, komme man mit dem Programm dem Ziel einer nachhaltigen Mensa einen wichtigen Schritt näher.

Kaffee

Dreimal Nussaroma zum Jahresende von Nespresso



ZVG

Mit drei neuen, speziell für die festliche Jahreszeit kreierten Grand Crus will Nespresso die Kaffeegäumen kitzeln: dieses Jahr basieren die so genannten «Variations» auf verschiedenen Sorten aus der Aromafamilie Nuss. Es sind dies Haselnuss, Macadamianuss und Kokosnuss. Basis ist der Grand Cru «Livanto» aus dem Standardsortiment. Die neuen «Variations 2012» haben alle die Intensität 6 auf einer Skala von eins bis zehn. sag

007 genießt jetzt anders

Der neue James-Bond-Film überzeugt, was Geschichte und Umsetzung betrifft. Touristiker werden sich über einige Szenen freuen – Gastronomie hat diesmal fast keinen Platz.

RENATE DUBACH

Jetzt darf man also über das 23. Bond-Abenteuer «Skyfall» schreiben, die ersten Pressevorführungen sind über die Bühne gegangen, und am 1. November läuft der Film in den Kinos an. Er dauert zwar fast zweieinhalb Stunden, aber die gehen vorbei wie im Flug. Der Spannungsbogen, der in den ersten Sekunden aufgebaut wird, hat praktisch keinen Durchhänger. Der britische Geheimdienst MI6 höchstselbst ist diesmal im Visier der Bösewichte.



Tiefer Blick: «Bond» Daniel Craig mit «Girl» Bérénice Marlohe. ZVG

Regisseur Sam Mendes setzt die Geschichte überzeugend um, inszeniert sie actionreich, ohne sich in überlangen Explosionsorgien oder allzu garstigen Leinwandgemetzeln zu verlieren.

Bond trinkt nur einen einzigen Martini – immerhin geschüttelt

Was aber enttäuscht in «Skyfall» ist der gastronomisch-lukulische Bereich. Da hat doch beispielsweise das französische Champagner-Haus Bollinger extra eine Spezialausgabe zum 50-Jahr-Jubiläum der Bond-Filme kreiert, mit aufwendiger Verpackung für die Fans. Und dann trinkt Daniel Craig alias James Bond gar nie auch nur ein klitzekleines Schlückchen davon. Gut, einmal sieht man den Hals der Bollinger-Flasche aus einem Eiskübel ragen. Und ein, zwei Mal stöckelt das Bond-Girl Bérénice Marlohe mit einem halbvollen Champagnerglas durch die Szene, aber sehen, wie jemand den edlen Schaumwein wirklich runterschluckt, kann man nicht.

Was nicht heissen soll, dass in «Skyfall» nichts Flüssiges konsumiert wird. Schon ziemlich früh greift Bond zur Flasche, und zwar kräftig. Zuerst ist sie grün und enthält Bier – der niederländische Braukonzern Heineken soll rund 40 Millionen Franken für den Product-Placement-Deal hingeblättert haben, wurde gemunkelt. Dann ist es Schnaps, Fusel aller Art, mit dem sich Bond beinahe ins Jenseits säuft. «Bond war schon immer ein Trinker. Es ist ein Teil seiner Persönlichkeit», erklärte Craig das Verhalten seiner Figur gegenüber einer amerikanischen Filmzeitschrift. Wie er

selber zu alkoholischen Getränken steht, offenbarte Craig nicht. Jedenfalls darf er als Bond in «Skyfall» einen einzigen Martini geniessen – und der wird immerhin geschüttelt und nicht gerührt. Dann allerdings hat ein 50-jähriger schottischer Single-Malt-Whisky der Marke Macallan seinen grossen Auftritt. In einer Szene, die Schweizer Zuschauerinnen und Zuschauer stark an eine andere actionreiche Geschichte mit den Hauptdarstellern Wilhelm Tell und Walterli erinnern dürfte.

Städte und Landschaften werden ausgezeichnet in Szene gesetzt

Und schliesslich kam bei «Skyfall» literweise Coca-Cola zum Einsatz. Die Firma dürfte jedoch kaum Product-Placement-Gebühren bezahlt haben, denn man sieht weder Logo noch Limonade. Das braune Zuckergetränk wurde auf den Istanbuler Teer gesprüht, damit die darüber rasenden Motorräder nicht ins Schlittern kamen. Auch die Szenen im und auf den Dächern des grossen Bazars sind überwältigend. Überhaupt wurden ein paar Städte und Landschaften ausgezeichnet ins Bild gebracht. Die attraktive Skyline von Shanghai bei Nacht etwa, mit ihrer modernen Architektur. Ein bisschen exotisches Macao, eine abgelegene schottische Landschaft, ruhig und menschenleer. Und immer wieder zeigt Sam Mendes spektakuläre Bilder von London: aus der Luft, auf hektischen Strassen und Luft, gar unterirdisch. Kurz: Genuss kommt bei «Skyfall» in der Form von Ästhetik zum Zug, weniger in Form von leiblichen Genüssen.

ANZEIGE



POMMES FRITES AUS DER REGION

Bärner Frites, Züri Frites und Frites Région Léman:
Die beliebteste Beilage der Schweizer jetzt neu aus 100% regional angebauten Kartoffeln und 100% hochwertigem Schweizer Sonnenblumenöl. Frei von allergenen Zutaten und Konservierungsstoffen. Wie hausgemacht – dank Schale und unverwechselbarem Schnitt.



Bärner Frites
«KADI terroir ist gut für unsere Region. Da mache ich gerne mit.»
Michael Probst
Landwirt
Koppigen BE



Züri Frites
«Züri Händöpfel für Züri Frites – das liegt nahe.»
Patrick Meier
Landwirt
Alten ZH



Frites Région Léman
«KADI terroir wertet das Produkt Kartoffel entscheidend auf.»
Eric Joly
Landwirt
Longirod VD

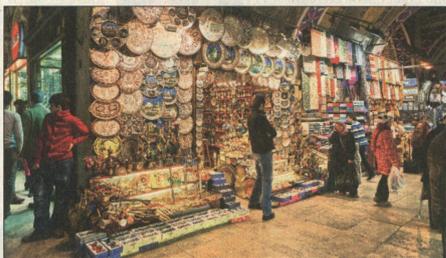


100%

Kartoffeln aus der Region
Schweizer Sonnenblumenöl



Mehr Infos unter: www.kaditerroir.ch



Istanbul und sein Basar: einer der Schauplätze von «Skyfall». Fotolia

Der Tessiner Claudio Tamborini ist «Winzer des Jahres» 2012

Am Dienstag fand in Bern die Verleihung des «Grand Prix du Vin Suisse 2012» statt

Rund 3000 Weine von 600 Schweizer Produzenten wurden für den diesjährigen «Grand Prix du Vin Suisse», organisiert vom Weinmagazin Vinum und der Vereinigung Vinea, verkostet. Die Weine wurden nach Rebsorten und Weintypen in 12 verschiedene Kategorien klassiert.

Am Dienstag wurden an einer Gala in Bern die Gewinner verkündet – sie kommen aus der ganzen Schweiz (vollständige Rangliste siehe Weblink). Neben den Kategoriensiegern gab es drei Sonderpreise: «Winzer des Jahres» ist Claudio Tamborini aus

Lamone (TI); über die ganze Prämierung hinweg hat er die besten Resultate erzielt. Der Gamaret 2011 der Domaine de Miolan in Choulex (GE) wird mit dem Prix Bio ausgezeichnet und ist somit der höchstbewertete Wein aus biologischem Anbau. Und der Prix Vinissimo für den punktlichsten Wein des ganzen Wettbewerbs geht an die Cave Crétacome in Chamoson (VS) für ihren in der Amphore ausgebauten Johannisberg 2011. sag

Zu den Resultaten:
www.grandprixduvinsuisse.ch

Prickelndes Vergnügen



Korky's

Christoph Kokemoor ist Chefsommelier im Grand Hotel Les Trois Rois in Basel. Seit zwölf Jahren hat er sich der Welt des Weins verschrieben. Seine Kolumne erscheint monatlich.

Soll es Prosecco, Campari oder Champagner sein zum Aperitif? Diese Frage beantwortet der Gast gerne damit, ob es etwas zu feiern gibt, oder ob doch eher «nur» ein Glas Wein angebracht ist. Ist Champagner übertrieben? Und welche Marke soll man bestellen, ohne einen Fauxpas zu begehen? Das sind keine einfachen Entscheidungen. Schaumwein ist nicht nur einfach Wein, sondern eine Frage der Lebensphilosophie.

Champagner verkörpert einen gewissen Status, Seriosität und gehört immer noch zum guten Stil. Prosecco ist im Gegensatz dazu ein Schaumwein, der Leichtigkeit, Spontaneität und Ungezwungenheit ausdrückt. Die Wahl ist letztlich eine emotionale Entscheidung und abhängig vom Anlass. Doch welcher Champagner ist nun der richtige?

Eine gute Marke steht für Verlässlichkeit und Qualität. Je bekannter eine Marke ist, desto mehr kann ich bei meinen Mitmenschen auf Gleichgesinnte hoffen. Das individuelle Produkt aus einer Vielfalt von Champagnern, Winzern und Firmen kann auch zur Verwirrung und im schlimmsten Fall bei einem Geschäftssessen zu einem Misserfolg führen. Doch warum ist das so? Ein Blick in die Vergangenheit gibt Aufschluss darüber.

Dom Pérignon, der Kellermeister der Abtei Hautvillers, revolutionierte im 17. Jahrhundert die Weinbereitung. Mit der Zugabe von Hefe und Zucker entstand eine zweite Gärung, und mit dem gleichzeitig eingeführten Korkverschluss - anstelle von ölgetränkten Lappen - blieb die Kohlensäure in der Flasche.

Dies gilt als monumentale Geburtsstunde des Champagners, und Dom Pérignon legte damit den Grundstein für die Klassifizierung der Lagen, wie sie heute noch gelten. Der schäumende Wein wäre wohl bedeutungslos geblieben, wenn er 1715, nach dem Tod von Sonnenkönig Louis XIV, nicht ein Ausdruck für Feiern geworden wäre. Seit damals steht Champagner für Ausgelassenheit und Freiheit.

Champagner soll in besonderen Situationen und Lebenslagen das Schöne verbinden, Brücken schlagen, Geschäfte und Hochzeiten besiegeln. In Frankreich wird der Champagner auch zum Essen getrunken, was in den übrigen Ländern der Welt Erstaunen auslöst. Des-

halb führen einige Marken inzwischen «Essensbegleitende Champagner-Weine» im Sortiment, mit Komplexität und Struktur. Das sind Schaumweine, die den grossen Weinen ein ebenbürtiges Pendant sein können.

Ich durfte in den letzten Monaten einige dieser fulminanten Gewächse probieren und möchte die Bereicherung nicht missen. Dennoch bezweifle ich, dass Champagner aus seiner eigentlichen Aperitif-Rolle schlüpfen kann, weil die Weinwelt in den letzten Jahren alles andere als stehen geblieben ist.

Die Weine aus der Schweiz erfahren in der Spitzengastronomie immer mehr Respekt und Akzeptanz. Das macht die Wahl des richtigen Aperitifs oder Weins nicht einfacher. Ob man eines der bekannten Labels aus Reims oder Epernay wählt, ist reine Geschmackssache, und im Allgemeinen

kann man hier keine Fehler begehen. Doch als Essensbegleiter reichen sie nicht aus. Hier empfehle ich, einmal kleine Winzer-Champagner zu probieren, aus Betrieben, die auch ihre Grundweine in kleinen Barriques ausbauen. Egly-Uriet, Jacquesson, Henri Giraud, Eric Rodez, Claude Cazal, Jacques Seloisse sind Beispiele für solche Betriebe, die Champagner mit einer Weinphilosophie vertreten.

Welchen Champagner bestellt der Gast nun? Den offenen Champagner des Hauses oder doch mal einen Champagner von der Karte? Bedauerlicherweise bleibt das Angebot auf einer Champagner-Karte oft unbeachtet, und die schönen Kredenzen verweilen ungeöffnet im Weinkeller. Seien Sie selbst mutig und probieren Sie auch mal etwas Neues! Und für Zuhause geniessen Sie Ihr gewohntes Label, welches Ihrer eigenen, persönlichen Lebensphilosophie entspricht.



Champagner: bis heute ein Ausdruck für Stil und Genuss.

Auszeichnung

Jost-Krippendorf-Preis 2012 für Niederösterreich

«Nachhaltige» Ehrung für Niederösterreichs Tourismus: Das Bundesland rund um Wien erhielt vom Österreichischen Verein für Touristik (ÖVT) den Jost-Krippendorf-Preis 2012. Die durch den Schweizer Tourismusforscher inspirierte Auszeichnung wird seit 2003 für Aktivitäten verliehen, die ökologisch und ökonomisch sinnvoll und ethisch vertretbar sind. Unter den bisherigen Preisträgern befindet sich mit Hotelplan auch ein Schweizer Unternehmen; es konnte die Ehrung 2005 entgegennehmen. hp/sag

Fleisch

Schweizer Herbstgitzli aus dem Oberwallis



Neu gibt es das Schweizer Herbstgitzli auch im Oberwallis. Damit werde laut Schweizerischem Ziegenzuchtverband (SZZV) auch ein Beitrag zum Erhalt der gefährdeten Walliser Schwarzhalzziege geleistet. Bereits 2011 hatte der SZZV mit der Gilde etablierter Schweizer Gastronomen und der Stiftung Pro Specie Rara die Herbstgitzli-Saison in anderen Regionen lanciert - als Alternative zum Ostergitzli.

www.szzv.ch

Tourismus

ITB Asia: 2012 erfolgreich, 2013 Expansion geplant

Die fünfte ITB Asia, die letzte Wochenende in Singapur zu Ende ging, ist die bisher erfolgreichste: sie verzeichnete rund 8500 Besucher, was 12 Prozent mehr gegenüber dem Vorjahr entspricht. Insgesamt waren Fachbesucher und Einkäufer aus 92 Ländern anwesend. Für die Ausgabe von 2013 soll die Fachmesse für die asiatische Reiseindustrie erweitert werden; die Veranstalter beabsichtigen, in das sanierte Suntec Singapore Convention Centre zurückzukehren und eine zweite Ausstellungsebene anzubieten.

TV-Sendung

Neue Serie besucht und bewertet Hotels weltweit



«Heinz Hornmann - 5 Sterne sind nicht genug»: So heisst eine neue Serie des deutschen TV-Senders Vox. Sie startet am 4. November (Sendezeit: 23.30 Uhr). Hotelkritiker und Restauranttester Heinz Hornmann besucht und bewertet laut Mitteilung «die 50 besten, teuersten und luxuriösesten Hotels der Welt». Die Frage dabei sei, ob diese «wirklich so gut» seien. Für die erste Folge testete Hornmann das «Mandarin Oriental» Paris und das «Conrad Maldives Rangali Island» auf den Malediven. sag

Neue Bücher

Maagische Snacks und einfache Gerichte

Das jüngste Werk von Thuri Maag, einst mit 17 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnete Gastronom und «Pilzkoch der Nation», heisst «Maagisch einfach. Unkompliziertes vom Spitzenkoch Thuri Maag» und widmet sich ganz den einfachen Gerichten und dem kleinen Aufwand. Und das mit Grund: Einst vernahm er, wie sich jemand nicht getraute, Spätzli selber zuzubereiten. Da habe ihn



den «kulinarischen Blitz» getroffen, erzählt er und kreierte für sein nächstes Buch kurzerhand Gerichte, die einfach nachzukochen und in Kapiteln wie «Snackiges»,

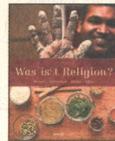
«Günstiges» oder «Teigiges» unterteilt sind. Thuri Maag wäre aber nicht Thuri Maag, wenn er nebst Stampfkartoffeln mit pochiertem Ei oder Thuri's Party-spaghetti nicht auch mit Ausgefallenerem aufwartete: gebratene Gänseleber auf Sauerkraut mit Vanillesalz etwa, Entenbrust mit Sauerkirschen oder Kaninchen-Tatar. Die Gerichte- und Schritt-für-Schritt-Fotos stammen von Erwin Auf der Maur.

Thuri Maag, **Maagisch einfach. Unkompliziertes vom Spitzenkoch**, Werd Verlag, 176 Seiten, ISBN 978-3-85932-692-7, Fr. 49.-

Traditionelle Rezepte aus allen fünf Weltreligionen

In allen fünf Weltreligionen spielen Kochen und Essen eine grosse Rolle. Ein Team aus Buddhisten, Christen, Hindus, Muslimen und Juden gewährt anhand typischer Rezepte einen Einblick in die Geschichten und Rituale ihres Glaubens. Angereichert mit viel Hintergrundwissen, enthält das

interreligiöse Kochbuch «Was ist Religion?», warum manche Speisen gesegnet verspeist werden, während andere als unrein gelten. Rezept-Beispiele: Challa (jüdischer Schabbatzopf), Tom Kha



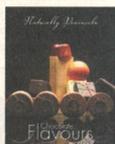
Gai (Hühner-Kokos-Speise zum thailändisch-buddhistischen Asalha-Puja-Fest) oder Pan de Muertos (Mexikanisches Totenbrot zu Allerheiligen). fee

Noam Hertig, **Israelitische Cultusgemeinde Zürich, Was ist Religion? Rezepte - Ritualen - Tabus**, Werd Verlag, 168 Seiten, ISBN 978-3-85932-690-3, Fr. 49.-

Mit Ausnahme von «Naturally Peninsula - Chocolate Flavours» sind alle Kochbücher in unserem Buchshop erhältlich: www.hotellerieuisse.ch/buchshop

Schokolade-Kreationen aller Peninsula Hotels

Schokolade spielte bereits bei der Eröffnung des ersten Peninsula Hotels in Hongkong anno 1928 eine bedeutende Rolle: Lokale Bä-



cker waren von der Köstlichkeit aus dem Westen fasziniert und wollten mehr über die Herstellung von Schokolade erfahren. So begann das Hotelteam, mit Schokolade zu experimentieren und schliesslich für die Hotelgäste edle Eigenkreationen herzustellen. Mit dem Buch «Naturally Peninsula - Chocolate Flavours» erscheint nach «Flavours» und «Tea Flavours» das dritte «Peninsula-Wellness»-Werk und stellt zahlreiche

Anwendungen für das Kochen mit Schokolade vor, unterteilt in Kapitel wie «Bonbons und Pralines», «Savoury Dishes» oder «Chocolate for Kids». Darunter finden sich Rezepte wie Jasmintee-Bonbons, weisse Schokolade mit Krebs und Kaviar oder spektakuläre Drinks wie «Snickers Vodka». Über 84 Rezepte haben die Chefs der The Peninsula Hotels in Hongkong, Tokio, Peking, Shanghai, Bangkok, Manila, New York, Chicago und Beverly Hills für das Buch beige-steuert. Fotografiert wurden die Rezepte vom preisgekrönten Fotografen Edmond Ho aus Singapur, der auch die Bilder für die ersten beiden Kochbücher der Serie produziert hat. «Tea Flavours» wurde bei den Gourmand World Cookbook Awards im Jahr 2007 mit dem Preis «Best in the World Photography» ausgezeichnet.

Naturally Peninsula - Chocolate Flavours ist auf Englisch ab November in allen The Peninsula Hotels sowie online erhältlich. Peninsula Merchandising Limited, 200 Seiten, ISBN 978-988-8151-51-6, USD 75.-

www.peninsulaboutique.com

Angebote dieser Firmen finden Sie auf www.hotelmartplatz.ch



**hotel
marktplatz.ch**
Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse

cahier français

htr hotel revue No 43 / 25 octobre 2012



Tourisme vaudois
Le Château de Chillon invite les architectes à réimaginer son aménagement extérieur.
page 20



Marché aux truffes
Bonvillars accueille samedi son quatrième marché dédié à la truffe suisse.
page 23

En Suisse romande, les fiches d'hôtel sont une obligation compliquée avec une procédure dépassée. La solution tessinoise simplifierait la vie des hôteliers.

JACQUELINE PARRAT



Beaucoup d'hôteliers romands remplissent encore leurs fiches à la main. Même si d'autres systèmes existent.

Alain D. Bollat

En terre romande, la transmission des données en est encore au relevé papier, alors que le Tessin, lui, dispose d'un système informatique performant. Or, cette obligation légale est une charge importante pour les tenanciers d'établissement.

Souvent, les données des hôtes doivent être recopiées, ou complétées, avant d'être communiquées. Chronophage pour les gérants mais aussi pour la police qui, souvent encore, passe récupérer les documents chez les logeurs, aubergistes, hôteliers, camping et, ensuite doit les saisir dans ses propres fichiers.

Au Tessin, le système informatisé permet un gain de temps

En Suisse romande, la transmission électronique n'a pas encore cours. Mais au Tessin, le système est informatisé, efficace, et la communication aux services de police s'effectue en temps réel. Un gain de temps précieux pour la recherche de personnes en particulier, d'autant plus dans un canton qui compte un grand trafic transfrontalier.

Claudio Portavecchia, chef du Service des autorisations de police cantonale tessinoise, indique que la procédure s'effectue en ligne, directement à l'arrivée des hôtes. Les hôteliers

(et logeurs) disposent d'un accès internet personnel si leur infrastructure compte cinq lits et plus.



«Il y a bien quelques réticences. Mais il faut vivre avec son temps.»

Marc-Antoine Nissille
Prés. Société des hôteliers GE

Si le logeur compte moins de cinq lits ou si des problèmes techniques (absence de réseau en montage) empêchent la communication, les gérants peuvent alors annoncer les arrivées sur des fichiers papier dans les 24 heures. Claudio Portavecchia souligne la facilité d'utilisation du logiciel, propriété de la police cantonale.

Branchement et système gratuits

Ce système permet en outre le rappel des données pour les habi-

tués, auxquels il n'est pas besoin de demander les coordonnées à chaque visite. Et le succès est au rendez-vous, puisque 95% des hôteliers remplissent cette obligation en ligne en se déclarant très contents du gain de temps ainsi obtenu. Par ailleurs, le système est gratuit pour les hôteliers, ainsi que le branchement. Ils doivent uniquement être équipés d'un ordinateur.

A Neuchâtel, un projet très avancé devrait aboutir en 2012

Du coup, les tenanciers d'hôtels et d'auberges de la Suisse romande rêvent d'un programme identique. A Neuchâtel, ce sont les patrouilles qui vont récupérer les fichiers. Ensuite les équipes de nuit, saisissent les données et contrôlent manuellement les indications dans le fichier RIPOL, une banque de données de recherche de personnes, de véhicules, d'objets ou d'infractions non éluci-

dées. Un projet d'informatisation est actuellement avancé et devrait même encore aboutir en 2012. Dans le Jura, et à Fribourg, pour le moment on réfléchit au problème.

A Genève, une liste de logiciels est disponible

En Valais, les discussions ont déjà débuté mais le projet d'informatisation se heurte à un problème de protection des données, en lien avec la législation cantonale. A Genève, le président de la Société des hôteliers Marc-Antoine Nissille indique qu'un logiciel est disponible. «Il y a bien quelques réticences au changement, mais il faut vivre avec son temps. La police a transmis une liste de programmes compatibles avec ses services et les établissements genevois s'y mettent petit à petit», souligne-t-il, ajoutant que «le cas échéant, un logiciel adéquat n'est pas très cher». Dans le canton de Vaud, le porte-parole de la Police

cantonale Jean-Christophe Sauterel indique qu'un projet de fichier centralisé est à l'ordre du jour mais qu'une décision formelle n'est pas prise, principalement pour des raisons financières.

Quant aux hôteliers, tous disent la lourdeur de la tâche. Certains avouent ne pas transmettre les fi-

ches d'hôtel, mais tiennent à jour leur registre, pour les contrôles policiers éventuels. Ils se fient à leur flair et à leur expérience pour détecter les clients douteux, n'hésitent pas à signaler les comportements suspects. En attendant que l'exemple tessinois investisse la Romandie...

«Les hôteliers sont très intéressés par un système plus simple.»

Le président de l'Association romande des hôteliers (ARH) Philippe Thuner est partisan du modèle tessinois: «Les hôteliers sont bien évidemment très intéressés par un système plus simple, malgré l'obligation de garder les données.»

Pour lui ses fiches sont précieuses: «Elles permettent le suivi de la clientèle ou de se pré-

murer en cas de non-paiement.» Il pense que le modèle tessinois permettrait de réserver un meilleur accueil aux voyageurs qui n'auraient pas à remplir un document en arrivant, parfois tard ou fatigués.

Et Philippe Thuner de conclure: «Sans compter que ces relevés connaissent un rythme de transmission différent selon les communes.» jp

ANNONCE

Les clients félicitent particulièrement les hôtels équipés par Dialock pour leur:

- Fonctionnalité optimale
- Confort excellent
- Organisation parfaite
- Haute sécurité
- Portes à l'apparence soignée
- Ouverture et fermeture de manière simple et sans contact



Commandez la documentation dialock
Incluant la liste de référence des hôtels suisses:
Tel. 021 632 81 81, crissier@haefele.ch

Häfele Suisse SA
Bois-Genoud 1a, 1023 Crissier

HÄFELE
FUNCTIONALITY FOR YOU

gastronomia

du 4 au 7 novembre 2012 | Lausanne | www.gastronomia.ch

Salon professionnel romand de l'hôtellerie et de la restauration

Votre salon professionnel au cœur de la Suisse romande



SUN TOP 3100®
Résistant au vent et aux intempéries jusqu'à 75 km/h!

KÄSTLISTORES
Kästli & Co. AG
Tél. 031 340 22 22
www.kaestlistoren.ch

Dormir c'est sensuel.

roviva

OBJECTS

www.roviva.ch

Qualité et compétences textiles

Leinenweberei Bern AG
Tissage de Toiles Berne SA
www.lwbern.ch

En bref

Suisse

Un soutien pour les indications géographiques

L'Office fédéral de l'agriculture (OFAG) vient de rejoindre l'Organisation pour un réseau international d'indications géographiques. Il rejoint le groupe de bailleurs de fonds qui soutiennent la réalisation de son projet de répertoire informatique de toutes les indications géographiques protégées à ce jour dans le monde. Un soutien financier qui sera utilisé pour des recherches concernant les pays de l'Europe non membres de l'Union européenne ainsi que la protection d'indications géographiques protégées à ce jour.

www.origin-qi.com

Les abords du site revisités

La Fondation du Château de Chillon veut repenser complètement l'offre extérieure de son édifice moyenâgeux. Elle vient de lancer un concours d'aménagement.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

Dans un terme qui n'est pas précisément défini, mais qu'on peut raisonnablement estimer à 2018, le Château de Chillon aura changé. Non pas que quiconque aura touché à la vénérable enceinte, mais tous les abords, une parcelle de 12 500 mètres carrés entre lac et voie de chemin de fer, vont être repensés. Tel est le but souhaité par la Fondation propriétaire du monument et des parcelles qui l'entourent. Elle a annoncé, la semaine



Une cafétéria complètera l'offre du Château de Chillon.

Swiss-Image

dernière, le lancement d'un concours d'aménagement de cette parcelle a priori ingrate. Des aménagements rendus nécessaires, selon elle, à la suite d'une enquête de satisfaction menée auprès des visiteurs (pour 71% d'origine étrangère) en 2007.

Un projet exigeant où l'esprit du lieu devra être respecté

«Elle devrait pourtant intéresser des bureaux d'architectes aménagistes confirmés, mais aussi de plus jeunes créateurs, les deux catégories pouvant être séduites par l'image emblématique du site», selon Bernard Verdon, président de la commission technique et architecture de la Fondation.

Car outre les données restrictives d'un périmètre très particulier (500 mètres de long pour une largeur variant de 5 à 50 mètres), les difficultés ne manqueront pas pour ceux qui se sentent capables de relever ce défi.

Monument historique majeur, le château en lui-même ne devra donc pas être touché. Mieux, tout aménagement, toute installation devra en respecter l'esprit, ne pas

dénaturer le lieu. Pour le reste, toutes les solutions sont envisageables pour aménager les rives et les passages piétonniers, l'accès et la construction de locaux de service, d'un «shop» et d'une cafétéria de 80 places.

Pour Claude Ruey, président de la Fondation du Château de Chillon, «il faudra bien cela pour continuer à maintenir le standing du site et y injecter 600 000 francs par année.»



Nouveau visage dévoilé en avril

Ouvert depuis le 16 octobre, le délai d'inscription prévoit le rendu des projets au 1er mars 2013, celui des maquettes le 15 mars et la remise des prix le 18 avril 2013. Les projets seront par ailleurs exposés au château. S'ensuivront d'éventuelles modifications des règlements communaux ainsi que la recherche des fonds d'un ouvrage dont le coût est estimé à 3,8 millions de francs.

Les détails de la mise au concours sont disponibles sur le site ci-dessous, sous la rubrique Vaud / Appel d'offres.

www.simap.ch

«Ces aménagements sont nécessaires pour maintenir le standing du site.»

Claude Ruey
président Fondation du Château

ANNONCE



POMMES, FRITES DE LA RÉGION

Des frites bernoises, des frites zurichoises et des frites de la région du Léman: l'accompagnement préféré des Suisses, nouvellement à partir de pommes de terre entièrement cultivées dans chacune des régions et d'une huile de tournesol suisse de première qualité. Exemptes de tout allergène et de tout conservateur. Comme fait maison – grâce à la peau et à une coupe très caractéristique.

Frites bernoises
«KADI terroir est bon pour notre région. Je participe volontiers à cette démarche.»
Michael Probst
Koppigen BE

Frites zurichoises
«Des pommes de terre zurichoises pour des frites zurichoises – cela tombe sous le sens.»
Patrick Meier
Alten ZH

Frites Région Léman
«KADI terroir revalorise de manière décisive le produit pomme de terre.»
Eric Joly
Longirod VD



100%
Pommes de terre de la région
Huile de tournesol suisse



Plus d'informations sous: www.kaditerroir.ch



La société Valais/Wallis Promotion officiellement prête à démarrer

La structure de promotion intersectorielle du Valais est sous toit. L'assemblée constitutive s'est tenue lundi.

La promotion du tourisme, de l'agriculture, du commerce et de l'industrie du canton de Valais est désormais assurée par une seule et unique entité: Valais/Wallis Promotion. La nouvelle société a tenu lundi son assemblée constitutive. La présidence ad intérim et la direction ad intérim sont assumées respectivement par le conseiller d'Etat Jean-Michel Cina et le consultant en tourisme Peter Furger. Le comité définitif sera élu le 17 décembre à l'occasion de la première assemblée générale. Les activités pourront débuter au 1er janvier, date d'entrée en vigueur de la loi régissant la société.

Les membres fondateurs ont affirmé lundi vouloir axer leurs efforts sur la qualité des produits. Au niveau touristique, il s'agira de définir un nouveau modèle: «performant, concurrentiel, porteur de plus-value et durable». La création d'un «Conseil stratégique en matière touristique» devrait permettre d'atteindre cet objectif, ainsi que la mise sur pied de stratégies avec les partenaires tels que les remontées mécaniques et les structures d'hébergement. La Chambre valaisanne du



La raclette AOC, un produit phare du Valais.

tourisme, nouvellement créée, se chargera de la défense des intérêts et sera présidée par Raymond Carrupt (lire htr du 18.10.12).

Valais/Wallis Promotion devrait bénéficier d'un budget annuel de 10 millions de francs. Le Grand Conseil confirmera la part de la participation étatique lors de la session de novembre. Une part du financement proviendra également des cotisations, fixées à 500 francs minimum par année. Chaque cotisation donnera lieu à une voix; une contribution supplémentaire donnera lieu à une voix additionnelle. L'adhésion de nouveaux membres est ouverte jusqu'au 1er décembre.

CCNT. Négociations. Pour janvier 2013, les salaires minimaux dans les métiers de l'accueil ne seront pas augmentés. Les différents partenaires sociaux développent leurs arguments.

Salaire minimum en jeu

Les salaires minimaux de l'hôtellerie-restauration ne seront pas augmentés au 1er janvier 2013. Les partenaires sociaux ont accordé leurs violons.

DANIEL STAMPLI

Ces derniers mois, les pourparlers entre les partenaires sociaux de l'industrie hôtelière suisse étaient placés sous le signe de la situation économique difficile pour la branche. Et ce en raison de la cherté du franc suisse, de la crise de la dette dans la zone euro et de l'environnement général plutôt rude.

Compte tenu de cette situation difficile – et aussi en raison de l'introduction du 13e salaire complet à partir du 1er janvier 2012 – l'organisation professionnelle Hotel & Gastro Union et les syndicats Unia et Syna ainsi que les associations patronales hôtelièresuisse, Gastrosuisse et SCA Swiss Catering Association se sont mis d'accord sur des mesures de réduction des coûts.

Résiliable pour la première fois le 30 juin 2014

L'accord stipule que les salaires minimaux 2012 de la Convention collective nationale de travail pour les hôtels, restaurants et cafés (CCNT) au 1er janvier 2013, respectivement au début de la saison d'été, ne seront pas augmentés. En revanche, l'inflation cumulative moyenne des années 2009 jusqu'à et y compris 2012 sera ajustée pour 2014. Selon Marc Kaufmann, responsable Economie et Droit à hotellerie-suisse, cela devrait entraîner dans le temps une augmentation d'environ 4% des salaires minimaux. Pour 2015, les salaires minimaux seront ajustés à l'inflation moyenne des années 2013 et 2014. Puis les parties contractantes ont



Alain D. Boillat

Les salaires minimaux de l'hôtellerie-restauration ne seront pas augmentés au premier janvier 2013.

convenu que l'échéance de la CCNT 2010 sera prolongée de deux ans, soit jusqu'en 2015. Au cas où une situation d'urgence économique extraordinaire devait se produire, trois périodes de négociation prédéfinies sont à disposition (au printemps et à l'automne 2013 et au printemps 2014). Et en cas de non-accord, il y a trois options de résiliations extraordinaires avec un délai de 12 mois. «Une résiliation de la CCNT est possible pour la première fois le 30 juin 2014», souligne Marc Kaufmann.

En outre, les partenaires sociaux ont convenu que dès le début de l'année prochaine, des négociations relatives à un développement ultérieur de la convention collective nationale seront incluses. Selon Marc Kaufmann, il est important que les organisations syndicales soient conscientes de leurs responsabilités dans la poursuite des négociations pour la branche.

Il serait préjudiciable de dénoncer la CCNT, car les relations

de travail seraient alors soumises au code des obligations et à la loi sur le travail, ce qui ne permettrait guère de flexibilité, explique le président d'hotellerie-suisse Guglielmo L. Brentel. Les dispositions en matière de protection de la jeunesse, de sécurité au travail, de législation alimentaire et d'assurances sociales resteraient inchangées.

«Sans CCNT, nous serions en position de faiblesse.»

«Alors qu'en termes de salaires, cela entraînerait des pressions pour renégocier les mesures d'accompagnement. «Sans CCNT, nous serions en position de faiblesse, affirme le président d'hotellerie-suisse. » Il ajoute encore: «Comme l'est aussi l'initiative sur le salaire minimal à 4000 francs de l'Union syndicale suisse (USS). Nous ne serions plus crédibles auprès des politiques.»

La plupart des dispositions de la CCNT 2010 valables actuellement sont entrées en vigueur le 1er janvier 2010. Une exception

constituait l'entrée en vigueur du nouveau modèle. En raison de la situation économique défavorable, elle a été repoussée de 2 ans,

soit au 1er janvier 2012. Raison pour laquelle, le modèle salarial de 2009 est resté inchangé en 2010 et 2011.

Hôtel & Gastro Union: «Nous ne sommes pas des adversaires»

Stefan Unternährer, en tant que représentant de Hotel & Gastro Union, comment avez-vous ressenti ces négociations?

Comme précédemment, de manière très constructive.

Il n'y avait donc aucune animosité entre les organisations patronales et syndicales? Fondamentalement non, même si les positions des parties lors des négociations n'étaient pas identiques.

Quelle partie s'est le mieux imposée et respectivement laquelle a le plus cédé?

Aucune des deux parties n'a dû céder. Parce que lors de la mise en œuvre de la CCNT 2010, pour la première fois dans notre partenariat social le jeu indicible de l'antagonisme social a été aboli. Dans le même temps, nous avons pris



Stefan Unternährer, représentant de Hotel & Gastro Union.

soin de savoir ce que nous proposons sur le marché du travail en tant que branche afin de pouvoir recruter le personnel nécessaire. Lors des négociations de la CCNT 2010, nous avons ficelé un partenariat gagnant-gagnant, où les besoins de l'industrie hôtelière passaient au premier plan.

Faute d'accord, vous auriez pu saisir le tribunal d'arbitrage

qui, expérience faite, aurait au moins compensé l'inflation. Pourquoi avez-vous renoncé? Si l'on observe les années 2009 à 2012 dans leur ensemble, cela se traduit par une inflation nulle. Donc, cela n'avait aucun sens de faire appel au tribunal d'arbitrage. Une chance, car si le taux d'inflation avait été de 5%, les négociations auraient été plus difficiles.

Quelle position allez-vous adopter lors des pourparlers pour l'évolution de la CCNT début 2013?

Je considère une convention collective comme un bien commun et non pas comme une lutte des classes. Nous allons certainement continuer à nous comporter de manière constructive et le demandons aussi de la part des employeurs. dst

Traductions Françoise Zimmerli sur la base de textes en page 3.

En bref

Suisse

Hausse du chiffre d'affaires de la parahôtellerie

Le mois de septembre a profité à la parahôtellerie suisse, indique son association dans un communiqué. Reka a enregistré une augmentation de son chiffre d'affaires de 51,5%, Interhome de près de 20% et les auberges de jeunesse de 9%. Un mois à cinq weekends, un météo clémente et un meilleur climat de consommation expliqueraient ce succès. lb

Une brochure de prévention des accidents



ZVG

La Commission fédérale de coordination pour la sécurité au travail réédite une brochure de prévention qui souligne l'importance de la sécurité au travail et de la protection de la santé dans la restauration et l'hôtellerie. Plus de 13 000 accidents professionnels sont dénombrés chaque année, soit 28 accidents pour 100 employés à plein temps, pour un coût de plus de 41 millions. aka

www.cfst.ch

ANNONCE

Réfléchissez-vous à des sources supplémentaires de recettes pour votre entreprise?

COMPLÉTEZ VOTRE OFFRE AVEC LES SOLUTIONS DE TRANSFERT D'ARGENT DE WESTERN UNION. Saisissez cette opportunité

Devenir partenaire de vente de Western Union est plus simple que vous ne le pensez et peut vous aider à développer vos affaires.



• Transfert d'argent rapide et fiable, de client à client, dans le monde entier

• Forte présence avec plus de 450'000 sites dans plus de 200 pays et régions**

• Relie des personnes et des entreprises depuis plus de 160 ans

En tant que **partenaire de vente de Western Union**, vous profitez du modèle d'affaires simple avec participation aux recettes, vous obtenez un accès direct au marché mondial en forte croissance des transferts internationaux d'argent et vous bénéficiez d'une communication de marketing mondiale et spécifique au pays. Proposez à vos clients la prestation supplémentaire d'un transfert d'argent rapide, fiable et commode. La disponibilité du montant transféré est assurée en quelques minutes dans le monde entier grâce à des systèmes modernes et au réseau stable de partenaires. Ni l'expéditeur, ni le destinataire n'ont besoin d'un compte en banque. En tant qu'hôtel, vous êtes tout particulièrement à même de proposer à vos clients des heures d'ouverture conviviales, à la réception, pour l'envoi et la réception d'argent liquide.

Pour tout complément d'information, veuillez contacter:

Irina Fries
Business Development Manager Switzerland
irina.fries@westernunion.com

WESTERN UNION

moving money for better

* En fonction des heures d'ouverture et des fuseaux horaires.

** Situation en décembre 2011.

En bref

Suisse**Le taux spécial à 3,8% prolongé jusqu'en 2017**

La Commission de l'économie du National a accepté de prolonger jusqu'en 2017 le taux spécial de TVA à 3,8% accordé aux prestations d'hébergement - pour le plus grand soulagement de la branche (lire en page 2). La Commission a en outre reporté la délibération sur l'initiative de Gastro Suisse pour des taux égaux de TVA, souhaitant attendre le nouveau projet de réforme de la TVA. **lb**

Neuchâtel**Une initiative pour une liaison ferroviaire rapide**

Swiss-Image

L'association «Le haut veut vivre» qui défend les intérêts des **Montagnes neuchâteloises** après l'échec du projet Transrun a annoncé mardi le lancement d'une initiative populaire. Elle demande le financement, la réalisation et la mise en service avant 2025 d'une ligne ferroviaire rapide entre La Chaux-de-Fonds et Neuchâtel. **aca**

Un bel outil en héritage

Marco Torriani, figure de l'hôtellerie genevoise, quittera le Mandarin Oriental au premier janvier. L'Allemand Lars Wagner se réjouit de diriger le plus grand hôtel du groupe.

ALEXANDRE NICOLIN

Je suis arrivé sans bruit, je partirai sans bruit», glisse Marco Torriani. A la tête du Mandarin Oriental Geneva depuis plus de vingt ans, il est tout en mesure au moment d'aborder son départ. Pourtant son long passage à la direction de cet établissement et son implication dans la vie genevoise ont marqué.

Ouvert en 1950, l'Hôtel du Rhône résonne d'une histoire déjà riche lorsque Marco Torriani en prend les commandes en 1989. A peine nommé, le nouveau directeur s'attelle à la rénovation complète et au repositionnement de l'établissement. Une tâche qu'il sera amené à accomplir deux fois au cours de sa carrière. Puisqu'en 2000, lorsque le Mandarin Oriental Hotel Group acquiert le groupe Raphael dont l'Hôtel du Rhône est un des fleurons, Marco Torriani reste en



La direction du Mandarin-Oriental de Genève changera de mains au début de l'année prochaine.

place et supervise une seconde mue pour un hôtel rebaptisé Mandarin Oriental Geneva. Il aura donc connu deux ères distinctes mais caractérisées par un dénominateur commun. «Contrairement au groupe Raphael, le groupe Mandarin Oriental est coté en bourse, donc ça change un peu les choses. Mais le secret de l'hôtellerie de luxe réside dans des fondamentaux simples: une qualité sans défaut, l'art du détail, une disponibilité totale, de la sécurité et de l'hygiène», synthétise

celui qui affirme aujourd'hui «avoir fait le tour».

La richesse de son parcours frappe: conseil de Palexpo; douze ans de présidence de la Société des hôteliers de Genève; présidence du Conseil d'administration de l'Ecole hôtelière de Lausanne. C'est pourtant l'évocation de ses quatorze années à la tête du Genève-Servette-Hockey club qui font s'illuminer le visage de ce Davosien d'origine, lui-même ancien hockeyeur. Et du beau hockey, Marco Torriani risque

d'en prendre plein les yeux puisqu'une partie de son avenir se dessine désormais au Canada. «Quand on aime l'hôtellerie, on ne peut pas arrêter!», s'enthousiasme-t-il. «Dont acte.» Il vivra désormais entre deux continents à travailler avec ses fils dans la société hôtelière qu'il a montée avec eux avec au programme la gestion de quelques quatre étoiles entre les rives du Saint-Laurent et les Alpes autrichiennes.

Au moment de tirer sa révérence, Marco Torriani est habité par

le sentiment du devoir accompli et la conviction de laisser un bel outil à son successeur. Lars Wagner en hérite. Un Allemand déjà bien ancré dans le giron du Mandarin Oriental Hotel Group puisqu'il dirige l'établissement munichois du groupe. Débordant d'enthousiasme et d'énergie à l'idée de découvrir le marché genevois il explique que «passer d'un établissement de 63 chambres à un hôtel de 200 chambres, le plus grand du groupe, me motive énormément».

ANNONCE

Surclassez vos amis en première classe.

La nouvelle Ford Tourneo Custom vous offre, à vous et à vos invités à bord, un plaisir de voyager luxueux et sûr. Car ce modèle se distingue par un habitacle raffiné et modulable avec 30 configurations de sièges différentes, ainsi que, de série, une climatisation, un pare-brise chauffant, des phares directionnels, le régulateur de vitesse, le dispositif start-stop et le système «Easy-Fuel». Découvrez dès à présent la nouvelle Tourneo Custom avec son allure dynamique et profitez de notre offre de lancement attractive valable jusqu'au 31.12.2012.

TOURNEO

ford.ch

**TOURNEO CUSTOM**

DÈS FR.

29'900.-

AVANTAGE CLIENT

11'750.-**Allons plus loin**

Prix nets. TVA non comprise, pour clients inscrits au registre du commerce. Offre valable jusqu'au 31.12.2012 auprès des concessionnaires participants. * Tourneo Custom Trend, 100 ch/74 kW, prix du véhicule Fr. 29'900.- (prix catalogue Fr. 41'650.-, à déduire Prime de Reprise Fr. 2'778.- et Prime Spéciale Fr. 8'972.-). Modèle figurant sur l'illustration: Tourneo Custom Limited 125 ch/92 kW, prix du véhicule Fr. 45'400.-

Bilan d'après vendanges

Attaqué par le mildiou et l'oïdium au printemps, le vignoble romand a dû faire face à des pluies intermittentes au moment des vendanges. En vue, un millésime moyen.

PIERRE THOMAS

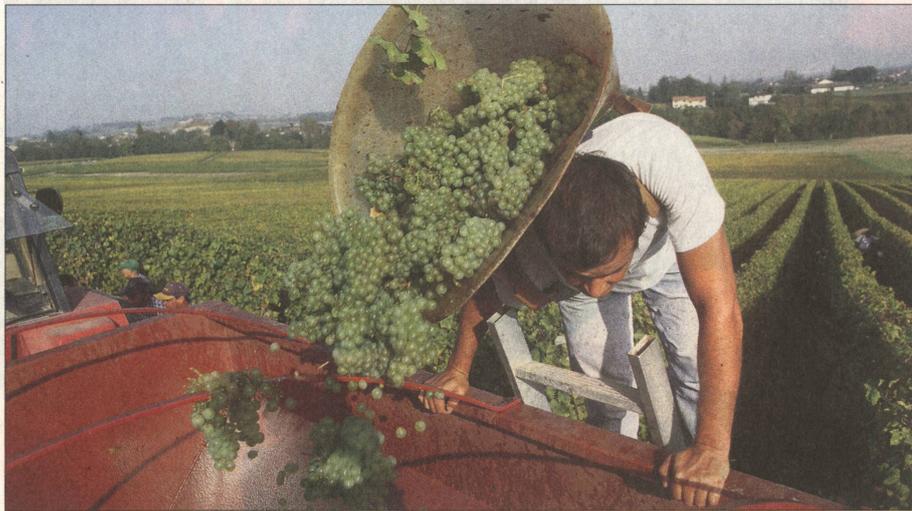
On se gardera de généraliser. L'année 2012 s'inscrit comme celle du vigneron, avec une grande hétérogénéité entre ceux qui ont bien, et moins bien, travaillé à la vigne. La précision des traitements au printemps dépendait beaucoup de la mécanisation possible ou non. La Côte vaudoise étant avantagée par rapport à Lavaux, par exemple. Certains vigneron ont perdu une partie de leur future récolte en été. Puis les vendanges ont avantagé ceux qui étaient les mieux organisés, capables de mobiliser des équipes en peu de temps, pour récolter le raisin entre deux averses et trier les grappes dans la vigne.

Pas que de grands millésimes!

Samedi 13 octobre, l'œnologue Bernard Cavé et le vigneron Philippe Gex, faisaient une petite fête pour marquer la fin des vendanges, dans leur cave d'Aigle. Pour Bernard Cavé, «il ne peut pas y



Bernard Cavé se dit «satisfait des raisins rentrés».



Les vendanges touchant à leur fin, les vigneron annoncent un millésime 2012 moins exceptionnel que les années précédentes.

avoir que des grands millésimes! Je suis satisfait des raisins rentrés, avec un peu moins de sucre qu'en 2011, mais une maturité phénolique légèrement supérieure. L'an passé, nous avions eu des coups de chaud en septembre, nous obligeant à cueillir le raisin; cette année, malgré la pluie, le raisin a pu mûrir jusqu'au bout et, grâce aux nuits fraîches, il n'y a presque pas de pourriture grise.» Bernard Cavé a commencé les vendanges le 1er octobre et avait presque fini au moment de cette petite fête. Ce samedi-là, il y avait 35 personnes dans la vigne, sous les ordres

«Cette année, malgré la pluie, le raisin a pu mûrir jusqu'au bout.»

Bernard Cavé
œnologue de la cave d'Aigle

d'un chef cueilleur qui veillait au grain. «On a mis le paquet avec de nouvelles pluies!», note-t-il.

En Valais, avec un coup de foehn favorable, on vendangeait le dimanche, ce qui ne s'était plus vu depuis vingt ans... James Page, du domaine Histoire d'Enfer à Corin sur Sierre, résume le défi laissé au vigneron: «On a vendangé en trois phases. La première, fin septembre, début octobre, où tout s'est bien passé. Puis un deuxième tiers, où il a fallu cueillir les grappes de peur que la pourriture s'installe. Enfin, le troisième tiers, avec les cépages de dernière époque (humagne rouge, cornalin). La pluie ne leur a pas fait de bien: on a perdu de la richesse en sucre et en arômes mais, heureusement, la peau des raisins n'a pas lâché. C'est indéniablement un plus pe-

tit millésime... Mais nous sortons de trois années exceptionnelles, 2009, 2010 et 2011, où le temps automnal fut splendide en Valais.»

Comme les vendanges vont se poursuivre jusqu'à fin octobre, la vinification s'étalera un peu plus dans le temps. Et il faut toujours juger le vin, verre en main! Après des 2011 abondants, souvent encore en stock, sinon chez les producteurs, du moins chez les intermédiaires et dans le commerce, il ne devrait y avoir aucune urgence à boire les vins du millésime 2012.

Statistiques valaisannes plus tardives

Comme l'an passé, où le Valais avait tardé à annoncer les résultats de la vendange, plus importants que les années précédentes, les chiffres exacts tomberont tard. On saura alors si les quelque 10% d'excédent de récolte 2011 par rapport à la consommation annuelle en légère baisse auront été

compensés par une vendange 2012 moins «lourde». Sachant aussi que le droit fédéral permet de couper les vins blancs et rouges de 15%, pour le millésime (15% de 2011 dans le 2012). Dans certains cas, l'apport du 2011 pourrait même s'avérer qualitatif.

Dans le vignoble vaudois, cette année, les baies de chasselas dépassaient les 3 grammes, alors que le pinot noir ou le merlot présenteraient des baies autour de 2 grammes. Finalement, à cause de la pluie qui a gonflé le chasselas, le résultat de la vendange en blanc pourrait être proche de 2011, en quantité. La Fédération suisse des vigneron a maintenu sa revendication d'obtenir 15 millions de francs de la Confédération pour alléger le marché, trop lourd de quelque 10 millions de litres, du moins avant les vendanges, en vin chasselas de Suisse romande (Genève, Vaud) et en vins rouges d'entrée de gamme du Valais (pinot noir, goron, dôle).

Pêle-mêle

Claudio Tamborini sacré vigneron de l'année

Les gagnants du Grand Prix du vin suisse 2012 ont été récompensés mardi à Berne. Outre les vainqueurs des 12 catégories, trois prix spéciaux ont été attribués. Le Tessinois Claudio Tamborini a été sacré vigneron de l'année. Le Prix Bio a récompensé le Gamaret 2011 du Domaine de Miolan à Choulex (GE) et le prix Vinissimo - décerné au vin le mieux noté de la compétition - le Johannisberg 2011 de la Cave Crétacome de Chamason. lb

www.grandprixduvinsuisse.ch

Des coffrets de fêtes pour Relais & Châteaux



Les établissements Relais & Châteaux, ici l'Hôtel Beau-Rivage de Neuchâtel, peuvent s'offrir pour les fêtes via des forfaits gourmands. Quatorze coffrets sont lancés, valables pour deux ans, pour deux personnes acceptés dans plus de 300 établissements. Ils vont du simple cocktail, en passant par la cuisine bien-être et la découverte qui comprend une nuit.

www.relaischateaux.com/gift

Rencontre de l'art et de la rue dans un jeu de lumières

La ville de Lausanne organise pour la première fois un Festival Lumières, du 23 novembre au 2 janvier 2013. Des sculptures, mises en scène par un jeu artistique de lumière, prendront place dans les lieux emblématiques du centre-ville. Le visiteur pourra les découvrir en même temps que le marché de Noël, de jour comme de nuit. Un événement destiné à valoriser la cité et à moderniser les éclairages de fin d'année. lb

Le marché de Bonvillars décline la truffe en brouillade ou glace

Le rendez-vous suisse de l'Unicinatum se tient samedi dans la région d'Yverdon-les-Bains. Restaurants et hôtels feront le plein. Le champignon reste une icône importante pour la région.

Plus de 100 kilos de truffes suisses seront mises en vente pour la quatrième édition du marché aux truffes de Bonvillars (Vaud), le 27 octobre. Autour de l'Unicinatum, on retrouvera trufficulteurs, caveurs, conserveurs, transformateurs, cuisiniers, pépiniéristes et dresseurs de chien. Les invités d'honneur seront la Fédération française de la truffe, le groupe européen Tuber et une délégation italienne de la région d'Alba.

Dix chefs régionaux cuisineront la truffe de multiples façons et la mettront à l'honneur de leur menu jusqu'au 7 novembre. Les vigneron de l'appellation Bon-

villars accompagnent le mystère de la truffe en ouvrant leurs caves pour des dégustations et des apéritifs truffés.

Plusieurs spécialités de truffes peuvent être dégustées sur place notamment en brouillade, au beurre ou avec du saucisson. Les glaces aux truffes feront aussi partie de l'offre. Le chef Sébastien Jaquemin proposera ses nouvelles recettes spécialement pour l'événement.

Le marché permet aussi de découvrir les techniques de cavage, terme employé pour désigner la recherche de la truffe, notamment avec les Lagotto Romagnolo, race de chiens truffiers. Une exposition technique et ludique expliquera-

ra les différents spécimens de truffes.

Pour Dominique Faesch, directrice du tourisme de la région Yverdon-les-Bains Jura-Lac, suscite un grand intérêt en termes de positionnement régional. Selon elle, le marché de Bonvillars est un bel événement profitable pour les restaurateurs et les hôteliers de la région. Mais l'Association «Première région truffière de Suisse», née en août, a besoin de temps. Pour l'heure, elle recherche des fonds.

Par ailleurs les associations de suisse alémanique, romande et du Tessin annonceront le regroupement en Fédération suisse de la truffe, samedi à Bonvillars.

Les traditionnelles attractions du marché connaissent un grand succès. Comme la fondue aux truffes sur une calèche, il se murmure que les calèches se démultiplieront. aka

www.truffessuisse.ch

La truffe, un atout pour la région Yverdon-les-Bains.



Fotolia

Son magnifique et naturel expressivité réalisme pour l'ambiance de style

Roland

Roland (Switzerland) AG - 4452 Itingen - 061 975 99 99 - www.rolandmusik.ch
Demandez une documentation détaillée et la brochure de références des hôtels et restaurants bien connu sous: plagost@rolandmusik.ch

gastromio
Hall Premium



«Ma famille, c'était les employés de l'hôtel, le garçon d'ascenseur, le concierge et même les clients.»

John Arleder Artiste, fils d'hôtelier. Lu dans «La Tribune de Genève».



Du mercredi au samedi soir, la présence de DJ Stafef au bar de l'hôtel Le Richemond crée une ambiance singulière, propice à la détente et au networking.

d'âme», continue notre interlocutrice.

«L'arrivée du DJ offre l'opportunité de créer l'événement grâce à une programmation musicale inédite, un nouveau style et une ambiance de rêve, idéale pour la relaxation», confirme Cédric Delabrazze, nouveau responsable du bar qui offre également en début de soirée une ambiance «networking». Notons que les meilleures soirées seront mises à disposition sur le compte facebook de l'hôtel avec la possibilité d'être téléchargées gratuitement.

Bella C. et DJ Guz se relaieront au Grand Hotel Park de Gstaad

Le Grand Hotel Park à Gstaad a en outre totalement revu son concept de bar pour la saison d'hiver qui commence au mois de décembre et adopte une approche d'un style nouveau en aménageant de part et d'autre du lobby deux bars tout à fait différents s'adressant à des segments de clientèles complémentaires.

L'un d'entre eux devient un lieu tout à fait festif où vont «officier» en alternance deux DJ: Bella C. et DJ Guz qui bénéficient chacun d'une large expérience et d'une réputation enviable. Objectif là encore, «créer au bar une ambiance festive correspondant tout à fait aux attentes de certains segments de clientèles séjournant à l'hôtel ou dans la station», souligne Jean-Yves Blatt, directeur général de l'hôtel de la station des alpes bernoises.

Préserver un espace calme pour une clientèle d'habitues

Renforcer le pouvoir d'attraction des bars des hôtels en soirée en faisant appel à des DJ, sans pour autant faire fuir la clientèle des habitués implique de disposer d'un autre bar: c'est le cas du Grand Hotel Park qui aménage dans le salon bibliothèque un lieu hyper confortable et «cosy» ou du Richemond dont le lobby constitue en journée comme en soirée un pôle d'attraction intéressant pour les clients... et pour l'hôtel.

Platines pour l'apéritif

Le bar des hôtels Le Richemond à Genève et le Grand Hotel Park à Gstaad accueillent des DJ's pour animer leurs soirées. Un moyen de personnaliser l'identité de l'établissement.

MICHEL BLOCH

Nouvelle ambiance au bar de l'hôtel Le Richemond à Genève. Il dispose maintenant d'un DJ résident. Et pas n'importe lequel, puisqu'il s'agit de DJ Stafef, de son vrai nom Stéphane Bedu, qui travaille depuis plusieurs années comme DJ et aussi dans l'industrie du luxe comme

directeur artistique où il a par exemple créé les fonds musicaux pour l'ensemble des boutiques d'une marque de luxe. Comme le souligne Isabelle Fleuti, responsable marketing, «il s'agit là d'un nouveau défi pour DJ Stafef qui non seulement mixe du mercredi au samedi soir dès 18h30, mais assure également la responsabi-

té totale de l'identité musicale de l'hôtel». Ce concept original et particulièrement intéressant permet au Richemond de se doter d'une stratégie musicale diversifiée et cohérente appliquée dans les parties publiques de l'hôtel. «Cette identité permet de personnaliser les lieux en question en leur donnant un supplément

Le salon redore son blason

A l'enseigne de MCH Beaulieu Lausanne, le salon **Gastronomia** veut retrouver le succès des premières éditions. Un plan de quatre éditions se terminera en 2016. Bilan et perspectives à la mi-parcours.



Le salon Gastronomia a retrouvé son statut de lieu d'échange.

un peu la mi-temps et nous pouvons dire que la première période a été réussie», explique le directeur. Les chiffres le prouvent: les deux halles sud sont pleines et ouvertes à tous, seul le «Premium Lounge» restant un espace réservé. Gastronomia a retrouvé son rôle de lieu d'échange, de réseautage et de formation.

Premier salon au Tessin pour le groupe MCH en 2013

Il est certes aujourd'hui trop tôt pour parler d'avenir. Mais en tant qu'entrepreneur, René Zürcher se projette pourtant un peu: «Au début mai 2013, place au Tessin, avec «Tipiace», un salon spécialisé et visant un grand public régional. Nous y attendons 8000 à 10000 visiteurs. Ainsi, tous les secteurs géographiques de Suisse seront couverts.» Pour l'équipe de MCH Beaulieu Lausanne SA, Gastronomia 2014 sera déjà en préparation. «Pour cette édition, nous voulons impérativement occuper et remplir une troisième halle, au nord du site», annonce René Zürcher, avec les moyens d'y parvenir, même s'il ne parle pas de budget. jje

Lorsqu'en 2008, MCH (pour Messe Schweiz) a envisagé la reprise, la gestion et l'exploitation du site de Beaulieu à Lausanne (elle fut effective en 2010), la première préoccupation de ses dirigeants a été d'analyser les produits existants. Gastronomia était l'un d'eux. «Entraîné dans ce qui était devenu une spirale infernale», explique René Zürcher, directeur du Département Salons 2 de MCH Beaulieu Lausanne SA.

On peut dès lors bien l'imaginer: la décision de le maintenir à flots fut le fruit d'intenses séances de remue-méninges tant le salon était au plus bas au niveau de la fréquentation (visiteurs et exposants) que de l'intérêt des visiteurs.

«Pourtant, les chiffres nous le démontraient: le salon avait été florissant jusqu'au cœur des années 1990», poursuit René Zürcher. C'est ainsi qu'un plan de huit ans (les quatre éditions de 2010 à 2016) a été mis en place. Premier objectif: assurer le salon 2010 et surtout démontrer aux exposants et partenaires qu'il pouvait être un lieu d'échange entre professionnels de la branche. Exercice réussi, bien que difficilement. Mais le modèle a perduré. «Avec cette prochaine édition, du 4 au 7 novembre, c'est

Les gens

Un nouveau CEO pour le groupe Molino

Ueli Santschi a été nommé CEO de Molino SA, le plus grand groupe de restaurants italiens de Suisse avec 18 restaurants et 370



collaborateurs. Actif dans la restauration depuis plus de 30 ans, il a débuté sa carrière par une formation de cuisinier. Il a ensuite suivi plusieurs programmes de management auprès de McDonald's et Mövenpick, en occupant différentes fonctions de cadre. Avant de reprendre la gestion de Gourmet Factory de Jelmolli. Il fut aussi Country Manager pour l'Autriche pour Autogrill. Il était responsable du développement de Domino's Pizza. Il devra mettre en place la nouvelle stratégie de développement du groupe.

Un directeur pour le futur Hôtel Peninsula Paris



Nicolas Béliard vient d'être nommé directeur général de l'Hôtel Peninsula Paris. Il prendra ses fonctions le premier janvier 2013 et sera en charge de l'ouverture de cet hôtel situé sur l'avenue Kléber. Un établissement de 200 chambres et suites, cinq restaurants et un spa. Il a rejoint le groupe Peninsula Hotels en avril 2009 au poste de manager du Peninsula Hong Kong après avoir travaillé au Mandarin Oriental, à Miami, au Four Seasons des Bergues, à Genève, ainsi qu'aux Antilles et à Paris, au Waldorf Astoria et au Pierre à New York. Il a ensuite occupé le poste de directeur général du Peninsula Bangkok, avant d'être nommé à Paris.

L'assiette sera verte et durable pour le SV Group

Patrick Camele, CEO de SV Group, annonce en partenariat avec le WWF Suisse le programme «One Two We», dont l'objectif est de promouvoir une restauration d'entreprise plus respectueuse de l'environnement. Le lancement de ce programme se fera en 2013. Le leader du marché de la restauration collective en Suisse souhaite participer à la diminution des



émissions de CO₂ en Suisse. Le CEO déclare: «Notre objectif est de mettre en œuvre ce programme dans 100 entreprises d'ici à 2015». Enrichissement de l'offre de menus végétariens et réduction des déchets seront au programme. Mais l'escalope frites résistera. aka

PROFIL

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

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

Nr. 23 · 25. Oktober 2012

htr **hotel revue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

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



GRAFILU

TALENT MANAGEMENT

Um dem anhaltenden Fachkräftemangel zu begegnen, setzen Personalentscheider vermehrt auf Talent Management. Zu Recht. Im harten Wettkampf um qualifizierte Mitarbeiter liegt der Schlüssel zum Erfolg im Aufbau eines talentorientierten Unternehmens. Die dazugehörige Strategie heisst Talent Management. Sie ermöglicht, offene Positionen jederzeit mit den «richtigen» Fachkräften besetzen zu können und umfasst vier Schritte: Analyse, Rekrutierung, Entwicklung und Einsatz.

Die Analyse ist die «Standortbestimmung» eines Unternehmens. Neben der Ermittlung quantitativer Zahlen (wie viele Mitarbeiter brauche ich?) ist diese Frage noch wichtiger: Habe ich die optimalen Talente in den richtigen Positionen?

Bei der Rekrutierung kommt es auf das Sourcing an: Unternehmen sollten darauf achten, die richtigen Kanäle zu nutzen, um potenzielle Kandidaten anzusprechen. Und: In der aktuellen Schlacht um Talente gilt es ausserdem, mit Bewerbern schnell zu kommunizieren. Unternehmen verlieren an dieser Stelle bis zu

50 Prozent der Kandidaten, weil sie nicht schnell genug reagieren! Bei der Auswahl des Mitarbeiters ist es dann zwar gut, auf das Bauchgefühl zu achten. Doch Assessments (strukturierte Einstellungsgespräche) sind eine verlässlichere Methode: Sie ermitteln die verborgenen Stärken und Schwächen eines Bewerbers, die sich in Lebenslauf, Zeugnis und erstem Auftreten nicht zeigen. Der Nutzen: Assessments verringern ärgerlichen doppelten Rekrutierungsaufwand und minimieren nichtbudgetierte Ausgaben. Ausserdem können Unternehmen anhand der Assessment-Resultate auch Talentdefizite in anderen Abteilungen und Positionen ausgleichen. Bevor Mitarbeiter beginnen, sollten sie unbedingt über Werte, Geschichte, Ziele und Sicherheitsrichtlinien des Unternehmens orientiert werden. Eine interne Schulung am neuen Arbeitsplatz ist sinnvoll und notwendig – das stellt Qualitätsstandards sicher. Auch externe Trainings und Weiterbildungen sind Investitionen in das Humankapital, die sich lohnen – nicht nur im Kaderbereich. Sie erhöhen die

Servicebereitschaft (= mehr Umsatzchancen) sowie die Qualität und Arbeitssicherheit (= weniger Ausfälle). Schriftlich dokumentierte Mitarbeitergespräche samt Zielvereinbarung sowie wöchentliche «Kaffee-Gespräche» helfen ausserdem, eine strukturierte Leistungskommunikation aufzubauen und fördern die Loyalität und das Engagement der Mitarbeiter. Nichts trägt mehr zum Erfolg eines Unternehmens bei als motivierte Mitarbeiter: Engagierte Mitarbeiter nehmen ihre Position ernster und handeln professioneller. Sie steigern die Produktivität des Unternehmens und sind die besseren Verkäufer. Wenn sich Mitarbeiter mit einem Unternehmen identifizieren, verringert das die Fluktuation und hilft so, den Betrieb erfolgreich und stabil zu halten. Faustregel: Jeder Mitarbeiter, der nicht ersetzt werden muss, spart ca. 25 Prozent des Jahresbruttolohnes – und das ist direkter Profit.



Dirk Spindeldreher
CEO wissenspark AG
www.wissenspark.com

Weiterbildung
aktuell

Unser Weiterbildungsangebot
finden Sie hier:
[www.hotelleriesuisse.ch/
weiterbildung](http://www.hotelleriesuisse.ch/weiterbildung)



Hotelfinden!



www.swisshotels.com



Auch unterwegs.



Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement

Der Weg
zum Ziel...

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



www.hotelleriesuisse.ch



Unser gemeinsames Berater Netzwerk –
für Ihren unternehmerischen Erfolg

Auf unserer Website unter:
Partner/Berater Netzwerk

CURAVIVA.CH



AGENDA

31. Oktober bis
2. November

«Culinaria 2012», Berufsmesse im
Ausbildungszentrum Biel

www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

6.–11. November

«Flutscher», Berufsausstellung für Aus- und
Weiterbildung in der Stadthalle Chur

www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

13. November

«Flambieren und Tranchieren mit der Weltmeisterin
Sabrina Kellers», vom Berufsverband Restauration,
in Balsthal

www.hotelundgastrounion.ch

20. November

«KOPAS – Kontaktperson für Arbeitssicherheit
und Gesundheitsschutz im Gastgewerbe»,
Kurs im Hotel Walhalla in St. Gallen

www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

22. November

«F&B-Club: Gastrozesse – Prozessdenken im
Arbeitsalltag», vom Schweizer Kochverband, in Brig

www.hotelundgastrounion.ch

3. Dezember

«Süsses fürs Portemonnaie»,
vom Berufsverband Restauration, in Balsthal

www.hotelundgastrounion.ch

BUCHTIPP



LÖSUNGSANSÄTZE FÜR
FÜHRUNGSKRÄFTE

Ein motivierendes Umfeld schafft Raum für überdurchschnittliche Leistungen. Voraussetzung dafür sind Vorgesetzte, welche in der Lage sind, sich selber zu führen, Menschen mögen und eigene Grenzen kennen. Der Grundregel folgend, dass ein Chef nur geben kann, was er selber hat, zeigt dieses Buch komplexe Hintergründe, psychologische Zusammenhänge und Erkenntnisse einer erfolgreichen, menschenorientierten Führung auf. Sie erlernen den Einsatz konkreter Arbeitsinstrumente für Beruf und Partnerschaft, wodurch jedes einzelne Kapitel für Sie zu einem wertvollen Ratgeber wird. Dank zahlreicher Fallbeispiele finden Sie neue Lösungs- und Denkansätze für den sich rasch verändernden Arbeitsalltag.

«Erfolgreich führen und leben»
Ratgeber von Markus Marthaler, Business Books

ISBN 978-3-297-02041-8
CHF 49.00

DAS EIGENE NETZWERK
ERWEITERN

Im letzten «Profil» haben wir darüber geschrieben, wie wichtig das Netzwerken bei der Stellensuche ist. Diesmal gibt es Tipps, wie Sie Ihren Bekanntenkreis erweitern können.

Wie letztes Mal erwähnt, beginnen Sie beim «Netzwerken» am besten bei Familienmitgliedern, Freundinnen und Freunden, jetzigen und ehemaligen Berufskolleginnen und Berufskollegen. Von dort aus arbeiten Sie weiter. Alle Organisationen in Ihrer Region, Klubmitglieder sowie andere Institutionen, denen Sie angehören, frühere Vorgesetzte sowie Vorgesetzte Ihrer Bekannten, Trainer und Lehrende sind nur einige der vielen Quellen, die bei der Entwicklung einer Netzwerkliste in Betracht kommen. Tag der offenen Tür, Kongresse, Messen, Podiumsdiskussionen, Tagungen, Lesungen, Konzerte, Events, Feiern und Festlichkeiten (beruflich sowie privat) – die Möglichkeiten für das Networking sind zahllos. Je mehr Sie ausprobieren, desto grösser sind Ihre Chancen.

NETZWERK NOCH EFFIZIENTER
GESTALTEN

Überlegen Sie anhand der folgenden Fragen, wie Sie Ihr bisheriges Networking noch effizienter gestalten können. Tauschen Sie sich auch mit Kolleginnen und Kollegen aus und holen Sie Tipps, Ideen und Erfahrungswerte ein:

- **Netzwerk erweitern:** Wo können Sie, ausgehend von der oben erwähnten Bestandsaufnahme, Ihr Netzwerk erweitern?
- **Kontakte knüpfen:** Wie und wo können Sie neue Kontakte knüpfen?
- **Informationen finden:** Wo finden Sie die nötigen Informationen dazu? Wo findet was statt (zum Beispiel Tag der offenen Tür, Kongresse, Messen, Diskussionen, Tagungen, Lesungen, Konzerte etc.)?
- **Aktivitäten planen:** Planen Sie, welche drei Aktivitäten Sie in den nächsten zwei Wochen umsetzen wollen, durch die Sie neue Kontakte schliessen können.
- **Kontakte verwalten:** Wie können Sie Ihre Kontaktdaten und Netzwerk-Termine verwalten?

GESPRÄCH PLANEN

Es ist wichtig, ein Gespräch mit bislang Unbekannten gut zu planen. Die Notwendigkeit, Ihr Gespräch zu planen, kann nicht genug hervorgehoben werden. Machen Sie Ihre Hausaufgaben. Finden Sie alles über die Firma und die Person heraus, mit der Sie ein Gespräch geplant haben. Das Internet ist dabei eine hervorragende Quelle, um gratis und schnell Informationen aller Art über Firmen zu finden. Falls ein

Bekannter den Betrieb oder die Person kennt, fragen Sie ihn. Je mehr Sie über die Firma, das Umfeld, die Person wissen, umso besser vorbereitet erscheinen Sie.

EIN PAAR TIPPS ZUR
KONTAKTAUFNAHME

- Überlegen Sie, welchen Gewinn Sie von dem Treffen erwarten. Setzen Sie konkrete Ziele und beurteilen Sie am Ende des Gesprächs, ob diese Ziele erreicht wurden.
- Tragen Sie interessante Informationen und Fragen zusammen, mit denen Sie punkten können. Überlegen Sie, was Sie Ihrem Gesprächspartner anbieten können.
- Zu Beginn des Gesprächs: Falls nötig, sagen, wer man ist und woher man sich kennt.
- Kurze Darlegung der eigenen Situation und Pläne (z. B. Wunsch: Übernahme der Marketingleitung eines mittleren Betriebes, Mehrwert der eigenen Qualifikationen dafür).
- Legen Sie klar, in welcher Eigenschaft Sie die Kontaktperson ansprechen (z. B. als Kenner der Medienbranche).
- Erklären Sie, was Sie wollen (z. B. sich raschen Überblick über die Branche verschaffen, wissen, wer Schlüsselpersonen sind, die Situation einzelner Unternehmen kennen lernen).
- Ersuchen Sie um einen Termin (z. B. darf ich Sie zu einem Mittagessen einladen?). Falls Gesprächspartnerin oder Gesprächspartner keinen Termin vereinbaren möchte, versuchen, telefonisch die Informationen zu erhalten.
- Am Ende des Gesprächs (auch wenn es zu keiner Verabredung gekommen ist) Interesse nochmals unterstreichen, die Tür offen halten (z. B. fragen, ob Sie in einem Monat/beim Auftauchen neuer Fragen noch einmal anrufen dürfen), Namen und Kontaktdaten aufschreiben (z. B. Visitenkarten austauschen) und sich bedanken.
- Nachdem Sie Erfolg hatten, allen Personen danken, die Ihnen geholfen haben. Wichtig ist auch, schon am Anfang des Gesprächs abzuklären, ob Ihre Kontaktperson überhaupt Zeit hat für ein Gespräch. Sie sollten auf keinen Fall die Zeit Ihres Gesprächspartners vergeuden. Falls es für die Person gerade ungünstig ist, Sie zu treffen, fragen Sie, ob und wann es möglich ist – beispielsweise nach statt während der Arbeit.

Mario Gsell

Quelle: NewPlacement GmbH, Bildungsinstitut und Kompetenzzentrum für Bewerbungsprozesse, Zürich

AUS DER SCHULE

GMG – EINE ERFOLGVERSPRECHENDE FORMEL

Vor einigen Tagen habe ich einen befreundeten Hotelier nach seinem Erfolgsgeheimnis gefragt. Gemäss seinem hemdsärmeligen Naturell hat er schnell und ohne Umwege Folgendes zu Protokoll gegeben: «Der mit dem höchsten Lohn gehört vor den Gast!» Die Aussage liess mich schmunzeln: ein gemeingütiges Bonmot, das nicht sehr tief blicken lässt. Der Kollege schaute mich über den Glasrand seiner Brille kritisch an und bemerkte meine arrogante Skepsis. Nach einem kräftigen Schluck liess er die Katze aus dem Sack. «GMG» – das ist meine Devise. Was im ersten Moment nach einer Abkürzung einer TV-Castingshow tönt, entpuppte sich als interessante Führungsweisheit. «Ich muss mich zeigen und im Unternehmen präsent sein. Wenn ich mich im Büro verkrieche, geht zu viel verloren! Darum habe ich mein Büro abgeschrieben. An der Front kann ich meine Gäste, meine Mitarbeitenden und die Gesellschaft beobachten und spüren – GMG also!

Gäste brauchen ein Gesicht hinter dem Unternehmen. Sie zeigen verbal und nonverbal, ob ihnen das Angebot passt oder nicht. Sie lassen

durchblicken, ob der Service funktioniert und ob das Konzept des Betriebes begeistert. Kundenanalyse 1:1.

Mitarbeitende: Es geht nicht darum, den argusäugigen Kontrolleur zu spielen. Der Unternehmer muss die Stimmung spüren und diese positiv beeinflussen. Eine Hilfestellung hier, ein motivierendes Wort da. Keine «Kalten» E-Mails und standardisierte Motivationsysteme!

Die **Gesellschaft** und die Märkte verändern sich rasant. Die neuen, veränderten Bedürfnisse kann man in Studien und Analysen nachlesen. Gute Gespräche mit den unterschiedlichsten Gästen liefern jedoch oft passgenauere Informationen, die für den konkreten Betrieb von höchstem Nutzen sind!

GMG – eine spannende Formel also, die einem Unternehmer aufzeigt, dass sich das Verkriechen hinter dem Computerbildschirm nicht wirklich lohnt.

Timo Albiez, Leiter Marketing der Schweizerischen Hotelfachschule Luzern SHL

ZITAT DER WOCHE

«Es ist nicht der Unternehmer, der die Löhne zahlt – er übergibt nur das Geld. Es ist das Produkt, das die Löhne zahlt»

Henry Ford, Autobauer und Unternehmer

ARBEITSSICHERHEIT

Jährlich passieren im Gastgewerbe rund 20.000 Unfälle. Sie verursachen Millionenkosten. Deshalb gibt Profil jede Woche Tipps zur Unfallverhütung.

ALLGEMEINER BETRIEB

Was für einzelne Betriebsbereiche zum Teil ausgeprägt gilt, trifft für den Betrieb ganz allgemein zu. Überall dort, wo Beleuchtungen, Beläge, elektrische Installationen, Schutzeinrichtungen von Maschinen usw. defekt sind, ist die Arbeitssicherheit herabgesetzt – zum Teil selbstverständlich auch die Sicherheit der Gäste. Darum gilt es, hier generell sehr aufmerksam zu sein und beim Entdecken von Mängeln sofort für Abhilfe zu sorgen.

Fluchtwege

Gefährdung:

- Gefährdung von Menschen, wenn der Fluchtweg bei besonderen Vorkommnissen nicht begehbar ist oder wenn Notausgänge verriegelt sind

Mögliche Massnahmen:

- Wichtig! Instruktion des Personals
 - Fluchtwege immer freihalten
 - Fluchtwege immer markieren/ beleuchten
 - Notleuchten anbringen
 - Türen müssen sich in Fluchtrichtung öffnen
 - Notausgänge nicht verschliessen oder mit Panikschloss versehen
 - Bei Notausgängen Schlüsseldepot auf der Innenseite anbringen
 - Keine Wendeltreppen als Fluchtwege
- Siehe dazu auch Merkblatt:
Suva-Best.-Nr. 44036

Elektronische Installationen

Gefährdung:

- Stromverletzungen durch fehlerhafte Kabel und Stecker
- Stromverletzungen durch Fehlerstrom

Mögliche Massnahmen:

- Kabel, Kabelanschlüsse und Stecker periodisch kontrollieren
- In sämtlichen Nass- und Feuchtbereichen: Generell alle Steckdosen/ Stromkreise bis und mit 40 A mit FI-Schutzschaltern bis 30 mA sichern!
- Installationen über Abspritzniveau anbringen

Tipps fürs Gastgewerbe stammen aus der Broschüre «Unfall – kein Zufall». Herausgegeben von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS. Die Broschüre kann gratis heruntergeladen werden unter: www.ekas.admin.ch

Hotel Schwefelberg-Bad

Schwefelberg-Bad, Bern

Das historische 4-Sterne-Hotel Schwefelberg-Bad liegt eingebettet in die Bergwelt des Ganttrich-Gebietes, mitten im gleichnamigen Naturpark. Das Wellnesshotel verfügt über eine eigene Schwefelquelle und kann als einziges Hotel in der Schweiz eigenen Naturfango anbieten. Dieser traumhafte Betrieb sucht

innovative Gastgeber

die ihre Ideen umsetzen wollen ... eine Herausforderung für Macher!

- 48 Hotelzimmer/Suiten, ein 2½-Zimmer-Appartement
- Restauration mit 300 Plätzen und Seminarräumlichkeiten
- Wellnessanlage mit Sauna/Saunarium, Whirlpool und Behandlungsräume
- Eigener Tennisplatz und Skilift
- 3½-Zimmer-Wirtwohnung

Der Betrieb ist in einem hervorragenden Zustand, die Zimmer sind grosszügig und liebevoll eingerichtet und bieten zeitgemässen Komfort.

Sie haben Freude an der Wellness- und Ferienhotellerie und verfügen über eine abgeschlossene Hotelfachausbildung – idealerweise mit Pre-Opening-Erfahrung –, gute EDV- und Fremdsprachen-Kompetenzen. Sie können auf fundierte Kenntnisse im Bereich Sales und Marketing zurückgreifen und sind mit den verschiedenen relevanten Vertriebskanälen vertraut. Mehrjährige Praxiserfahrung in der Betriebsführung, ein hohes Qualitätsbewusstsein und ausgeprägte Serviceorientierung runden Ihr Profil ab.

Sie fühlen sich angesprochen? Dann nutzen Sie die Chance für

Ihr Lebenswerk als Hotel-Direktion und Pächter

Fairer Mietzins, Vermietung ab 1. Februar 2013 – mit dem Ziel, den Betrieb im Mai 2013 wieder zu eröffnen. Fordern Sie Ihre Vermietungsdokumentation mit Bildern an, oder besuchen Sie die Hotelwebseite auf www.schwefelbergbad.ch.

Kontaktieren Sie Martin Küttel oder Stephan Thalman und senden Sie uns Ihre Unterlagen.

KATAG TREUHAND AG
ARSENALSTRASSE 40, 601 1 KRI ENS
TEL. 041-317 37 37 / FAX 041-317 37 38
mkuettel@katag.ch / www.katag.ch

24087-9119



swiss
historic
hotels

Grandhotel Giessbach

BRIENZ

Per 15. Februar 2013 suchen wir unsere/n zukünftige/n

LEITER/IN EVENTMANAGEMENT

Haben Sie die Hotelfachschule erfolgreich abgeschlossen und sind Sie bereit für den grossen Karriereschritt?

Die derzeitige Stelleninhaberin verlässt uns ab Herbst 2013. Sie beginnen deshalb als Assistent/in Eventmanagement und werden eine Saison lang optimal für die Führungsposition eingearbeitet. Pro Sommersaison erwarten uns ca. 40 Hochzeitsfeiern, ebenso viele Seminare sowie weitere zahlreiche Veranstaltungen, die genau geplant und organisiert werden wollen. Mit dem Bankettprofi steht ein effizientes Programm zur Verfügung, um die Räumlichkeiten zu verwalten und die hausinternen Checklisten zu erstellen.

Neben Ihrem Flair für den Verkauf bringen Sie Organisationstalent, ein gepflegtes und sicheres Auftreten sowie eine gehörige Portion Flexibilität mit. Selbst bei Hochbetrieb bewahren Sie die nötige Ruhe und verlieren nie den Überblick. Deutsch ist Ihre Muttersprache und in Französisch und Englisch sind Sie verhandlungssicher. In der Veranstaltungsorganisation können Sie bereits Berufserfahrung nachweisen.

Ab Herbst 2013 vertreten Sie als KadermitarbeiterIn die betrieblichen Interessen und tragen aktiv zur Angebotsgestaltung und Ausbau von Kundenbeziehungen bei. Während der offiziellen Hotellschliessung von November bis März widmen Sie sich neben dem Ausbau der Winteranlässe planerischen Aufgaben zur optimalen Vorbereitung auf das kommende Geschäftsjahr. Je nach Saison führen Sie 1-2 Mitarbeitende.

Wenn Sie sich in dieser Beschreibung wiederfinden, freuen wir uns auf Ihre vollständige Bewerbung.

Grandhotel Giessbach, CH-3855 Brienz
Gabriele Raffener, Leitung Personalwesen
Tel. +41 (0) 33 952 25 25 Fax +41 (0) 33 952 25 30
bewerbung@giessbach.ch www.giessbach.ch

24085-9118



Hotel-Restaurant
Drei Könige

Zur Verstärkung in unser dynamisches Team suchen wir:

Leiterin Réception

Verantwortungsbereich – vielseitige administrative und buchhalterische Arbeiten
– Pflegen von regem telefonischem, schriftlichem und persönlichem Kontakt zu unseren Gästen
– selbstständige Raumverwaltung und Organisation von Banketten und Seminaren
– Bewirtschaftung der Homepage und elektronische Buchungssysteme

Berufliche Anforderung – abgeschlossene kaufmännische Ausbildung in der Gastrobranche oder Réceptionsabschluss EFZ mit einigen Jahren Berufserfahrung
– fundierte Microsoft-Office-Kenntnisse
– organisatorische Stärke, Zuverlässigkeit
– Gewandtheit im Umgang mit Menschen
– rasche Auffassungsgabe, Verhandlungsgeschick und Flexibilität
– Freude an vielseitigem und gästeorientiertem Umfeld
– Mit Hektik wissen Sie umzugehen und behalten einen kühlen Kopf.

Sprachen – Deutsch (Muttersprache)
– Englisch, Französisch, Italienisch sehr gute Kenntnisse, im besten Falle schriftlich und mündlich

Gerne erwarten wir Ihre schriftliche Bewerbung an

Hotel Drei Könige
Maja und Werner Hübscher
Paracelsuspark 1
8840 Einsiedeln
info@hotel-dreikoenige.ch
Telefon 055 418 00 00

24079-9013

Geschäftsführer/in für Gastgewerbe/Hotelbetrieb gesucht

Die Wohnbaugenossenschaft IGZZA sucht ab 1. Dezember 2012 oder später für das betriebseigene Hotel (30 Zimmer), Restaurant, Pub, die Kegelbahn sowie den Quartiersaal (ca. 500 Plätze) einen Geschäftsführer.

Sie sind verantwortlich für

- Mitarbeiterführung
- Einsatzplanung
- Gästebetreuung und -pflege
- Eventorganisation
- Bestellwesen

Anforderungen

- Ausbildung in der Gastronomie
- Weiterbildung wie Hotelfachschule o. Ä.
- Führungspersönlichkeit
- Hohe Einsatzbereitschaft
- Flexibilität und Innovation
- Berufserfahrung in diversen Hotel-Betrieben
- Gute Fremdsprachenkenntnisse in Wort und Schrift
- Gute Anwenderkenntnisse in den gängigen EDV-Programmen (MS Office)

Gerne erwarten wir Ihre schriftlichen und vollständigen Bewerbungsunterlagen an folgende Adresse:

Initiativgenossenschaft
Zentrum Zürich-Affoltern
c/o Schädli Gartenbau
Kügellostrasse 39
8046 Zürich

23374-9296



SORELL HOTEL
SEEFELD

Als expandierende Hotelkette der ZFV-Unternehmungen beschäftigen die Sorell Hotels Switzerland in 14 Hotels in Zürich, Winterthur, Bern, Arosa, Aarau, Bad Ragaz, Schaffhausen und St. Gallen über 350 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, denen wir Raum für Kreativität, Entfaltung und Perspektiven geben.

Für unser

Sorell Hotel Seefeld

Seefeldstrasse 63, 8008 Zürich

suchen wir per Dezember 2012 einen

Front Office Manager (w/m)

Ihre Aufgabe: In dieser interessanten, abwechslungsreichen Funktion sind Sie für die gesamte Organisation des Front Offices zuständig. Sie sind die rechte Hand des General Managers, vertreten ihn bei dessen Abwesenheiten und sind während dieser Zeit für sämtliche operative und administrative Belange zuständig. Am Front Desk halten Sie eine konstant hohe Qualität der Dienstleistung, betreuen unsere Gäste im Hotel, betreiben ein erfolgreiches Yield-Management, pflegen den Kontakt zu Reiseveranstaltern, Grossfirmen etc. und akquirieren Neukunden. Zudem eruiert Sie fortlaufend die Kundenbedürfnisse, setzen Budgetvorgaben um, erstellen die Mitarbeiterplanung und sind für deren Schulung verantwortlich.

Ihr Profil: Sie sind eine engagierte Gastgeberpersönlichkeit mit Erfahrung in ähnlicher Funktion. Sie setzen sich selbst hohe Ziele, gewinnen die Mitarbeitenden dafür, führen diese partizipativ und verfolgen Anliegen konsequent. Neben sehr guten Deutschkenntnissen sprechen Sie verhandlungssicher Englisch und von Vorteil Französisch. Veränderungsprozesse treiben Sie voran, vertreten als Führungskraft die Interessen der Unternehmung und schätzen relevante Trends frühzeitig ein. Sie bezeichnen sich zudem als Organisationstalent, arbeiten lösungsorientiert und bringen eine gute Portion Humor mit. In der Regel arbeiten Sie unter der Woche, Einsätze am Wochenende sind entsprechend dem Buchungsstand teilweise notwendig.

Wir bieten Ihnen ein interessantes, abwechslungsreiches Arbeitsumfeld 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 Monika Frei, Personalassistentin, senden.

Weitere Stellenangebote finden Sie unter www.zfv.ch oder www.sorellhotels.com.

Sorell Hotels Switzerland

ZFV-Unternehmungen
Flüelastrasse 51, Postfach, 8047 Zürich
T +41 44 388 35 05, F +41 44 388 35 36

24095-9031

Fein essen in gediegener Atmosphäre – so lautet unser Motto!

Für unseren vor fünf Jahren neu renovierten Traditionsbetrieb in Steffisburg mit rund 170 Sitzplätzen und einer Terrasse mit rund 100 Sitzplätzen sowie einer treuen Stammkundschaft, suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine engagierte, innovative

Gastgeberpersönlichkeit / Geschäftsführer (m/w)

Ihr Profil

- Fundierte Aus- und Weiterbildung in der Gastronomie/Hotellerie → abgeschlossene Hotelfachschule und Patent zur Führung eines Gastgewerbebetriebes
- Mehrjährige Erfahrung in erfolgreicher Führung eines ähnlichen Betriebes
- Gästeorientierte, kommunikative und belastbare Gastgeberpersönlichkeit mit hohem Qualitätsbewusstsein
- Verkaufstalent, Organisationsstärke und hohe Dienstleistungsbereitschaft
- Teamorientierter Führungsstil mit ausgeprägten Stärken in Mitarbeiterentwicklung und Coaching sowie Interesse an der Ausbildung von Lernenden
- Kommunikationssicher in Deutsch, Englisch und Französisch
- Interesse bezüglich Optimierung und Weiterentwicklung des Betriebes → Erweiterung um ein Hotelprojekt in naher Zukunft

Ihre Aufgabe

- Kostenorientierte, wirtschaftliche Führung des Betriebes und der rund 20 Mitarbeitenden
- Gästebetreuung und aktive Mitarbeit im Tagesgeschäft
- Angebotserstellung und Kalkulation in Zusammenarbeit mit dem Küchenchef
- Akquise, Verkauf, Organisation und Durchführung von Banketten und Veranstaltungen
- Erstellung, Kontrolle sowie Anpassung des Budgets in Zusammenarbeit mit Besitzerschaft und Zentralbuchhaltung
- Erledigung aller administrativen und buchhalterischen Arbeiten im Zusammenhang mit der Betriebsführung, inklusive Personalwesen
- Einhaltung der Standards betreffend Qualität, Sicherheit und Hygiene

Unser Angebot

Wir bieten einer ausgewiesenen Persönlichkeit eine spannende und verantwortungsvolle Position. Sie können dabei Ihr ganzes Potenzial einbringen und Ihre Ideen strategiekonform umsetzen.

Spiegelt unser Inserat Ihre Persönlichkeit wider?

• Suchen Sie genau so eine interessante und vielseitige Aufgabe in einem dynamischen Unternehmen?

• Erreichen Sie die gesteckten Ziele mit Ihrem fokussierten, beharrlichen und innovativen Vorgehen?

Dann sind Sie unser Mann oder unsere Frau und wir müssen uns unbedingt kennenlernen!

Ihre vollständige, schriftliche Bewerbung senden Sie bitte bis am 16. November 2012 an:

Gasthof Schützen Steffisburg
c/o Zulg Immobilien AG, Urs Hauenstein
Thunstrasse 12, 3612 Steffisburg

oder per Mail an: uh@hauensteinag.ch



Alte Bernstrasse 153
Steffisburg

24101-9023

Für nur 150.- Franken können Sie hier ein

Stelleninserat schalten

Direkte Online - Erfassung unter:
www.htr.ch/jobdispo
htr hotel revue - Tel. 031 370 42 42/77



Die Rhätische Bahn ist mit ihren einzigartigen Gebirgsstrecken, dem UNESCO Welterbe und attraktiven Produkten wie Glacier Express oder Bernina Express im nationalen und internationalen Markt hervorragend positioniert.

Wir suchen eine vertriebsstarke Führungspersönlichkeit als

Leiter/in Vertrieb und Marketing Mitglied der Geschäftsleitung

Für diese anspruchsvollen Aufgaben sind Sie verantwortlich:

- Weiterentwicklung und Durchsetzung der Wachstumsstrategie
- Erreichen der Ertragsziele im Reiseverkehr und im Autoverlad
- Führung des Geschäftsbereichs mit 190 Mitarbeitenden (Produktmanagement, Marktarbeit, Marketing und E-Business, Verkauf und Zuggesetz)
- Leitung von strategischen Projekten (Distribution, Preissysteme, E-Business usw.)
- Mitwirken bei Strategie- und Investitionsplanung auf Unternehmensebene
- Enge Zusammenarbeit mit Partnern in der Tourismusbranche
- Interessenvertretung der RHB in kantonalen und nationalen Gremien

Diese herausfordernde Funktion mit viel Gestaltungsspielraum verlangt nach einer umsetzungsstarken Person mit grosser Erfahrung in der Tourismusbranche oder im ÖV. Mit Ihrem Marktwissen, Ihrer unternehmerischen und vernetzten Arbeitsweise sowie Ihrer hervorragenden Kommunikationsfähigkeit überzeugen Sie auf allen Stufen. Ihr Team führen Sie so, wie Sie selbst sind: konsequent, wertschätzend, verbindlich und resultatorientiert. Ein professionelles Beziehungsmanagement und eine gelebte Dienstleistungskultur sind für Sie selbstverständlich. Wir erwarten von Ihnen einen universitären Abschluss in Betriebswirtschaft (oder gleichwertige Ausbildung) und Berufserfahrung im ÖV- oder Tourismusbereich. Kompetenzen in neuen Medien und touristischen Netzwerken sind von Vorteil. Sie beherrschen Deutsch, Englisch, vielleicht Italienisch und möchten in Graubünden zuhause sein.

Für weitere Fragen und Auskünfte steht Ihnen Hans Amacker, Direktor RHB, sehr gerne unter 081 288 63 19 zur Verfügung. Ihre Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte per E-Mail an Stephanie Rielle La Bella, Leiterin Personal (s.rielle@rhb.ch).

Rhätische Bahn AG
Hans Amacker
Direktor
Bahnhofstrasse 25
CH-7002 Chur



Ihr Rehasentrum mit Hotelambiente.

Wir sind ein modernes Rehabilitationszentrum mit Hotelambiente. Wir verfügen über 157 Zimmer. Täglich werden in unserem Haus bis zu 160 Gäste mit Vollpension und Diätmenüs verpflegt. Zudem verfügen wir über ein öffentliches Restaurant mit 70 Plätzen und einen Bankettsaal mit 100 Plätzen.

Eine spannende Aufgabe wartet auf Sie, mit vielen Gestaltungsmöglichkeiten.

Für unsere Gäste und Mitarbeiter suchen wir nach Vereinbarung einen **F&B Manager m/w (100%-Pensum)**

Ihre Aufgaben

- Verantwortung für den wirtschaftlichen Erfolg der Abteilung
- Überwachung und Sicherstellung eines reibungslosen Betriebsablaufes
- Erstellung des Budgets
- Umsetzung der Unternehmungsziele
- Führen von ca. 40 Mitarbeitenden
- Führen von Verkaufsgesprächen (Bankette usw.)
- Angebotsplanung und Gestaltung
- Einbringen von Ideen und Kreativität zur kontinuierlichen Weiterentwicklung der Gästezufriedenheit

Wir erwarten

- Abgeschlossene Berufsausbildung, Hotelfachschule oder gleichwertige Ausbildung
- Berufsbildner
- Einige Jahre Erfahrung in leitender Funktion in der Gastronomie
- Kundenorientiertes und dienstleistungsorientiertes Arbeiten
- Bereitschaft zu Wochenend- und Abenddiensten, sowie an Feiertagen
- Verständnis für das Qualitätsmanagement und Einhalten von Prozessen und Abläufen

Wir suchen motivierte und qualitätsbewusste Mitarbeiter, die gemeinsam mit uns die Zukunft des kneipp-hofs erfolgreich mitgestalten.

Unser Direktor und Vorsitzender der Geschäftsleitung, Wim Sporkkereeef, freut sich auf Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen.

kneipp-hof Dussnang AG, Kurhausstrasse 34, 8374 Dussnang
sporkkereeef@kneiphof.ch



Ihren neuen Traumjob finden Sie auf hoteljob.ch!



hoteljob.ch SUCHEN LOGIN REGISTRIEREN KONTAKT DE FR IT

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

| | | |
|--|---|---|
|  MARKETING/VERKAUF/IT 29 Alle Jobangebote Bewerberprofile |  REISELEITUNG/TOURISMUS 4 Alle Jobangebote Bewerberprofile |  BEAUTY/WELLNESS/FITNESS 14 Alle Jobangebote Bewerberprofile |
|--|---|---|

httr-Code

PLEASE DISTURB

htr hotel revue

RehaClinic ist eine führende Institution in der Rehabilitation und Prävention, mit Kliniken in Bad Zurzach, Baden, Braunwald, Glarus, Zollikerberg und Kilchberg sowie diversen ambulanten Therapie- und Rehabilitationszentren schweizweit.

Die Küche von RehaClinic am Standort Bad Zurzach ist für die Betreuung von 195 stationären Patienten sowie der Mitarbeitenden und der Besucher zuständig. Wir sind gerne Gastgeber und freuen uns, den Patienten und Gästen Tagesmenüs und auch eine grosse Auswahl an A-la-carte-Gerichten anzubieten. In den bedienten Restaurants und Speisesälen verwöhnen wir zudem unsere Patienten und deren Gäste mit Hotelatmosphäre, mit Köstlichkeiten und kulinarischen Eigenkreationen.

Für die Leitung unseres Küchenteams an den Standorten Bad Zurzach und Baden suchen wir nach Vereinbarung einen ausgewiesenen Gourmet, der es versteht, die Gäste mit einer vorbildlichen Dienstleistung zu erfreuen als

Gruppenleitung Küche m/w 100%

Das Aufgabengebiet umfasst:

- Fachliche Leitung der Küchen der Standorte Bad Zurzach und Baden
- Mitgestaltung sämtlicher Abläufe in einer modernen, hochstehenden Küche sowie innovative Weiterentwicklung unseres Küchenstandards
- Führung eines Teams von 25 Mitarbeitenden mit der entsprechenden Einsatzplanung
- Angebotsplanung in Zusammenarbeit mit der Leitung Hotellerie
- Organisation des reibungslosen Ablaufes im Tagesgeschäft und bei Banketten
- Kontierungen und Verrechnungen für die Buchhaltungsabschlüsse
- Abbildung sämtlicher Prozesse
- Gewährleistung der Einhaltung der Standards von Swiss Reha und SLH
- Sicherstellung und Kontrolle der Qualität in allen Bereichen

Sie bringen mit:

- Fähigkeitsausweis als Diätkoch und den Fachausweis als Spital-/Gastronomiekoch (Chefkoch)
- Lehrmeisterkurs
- Erfahrung aus der gehobenen Gastronomie/Hotellerie, Erfahrung aus gleicher Funktion in einer Klinik von Vorteil
- Führungserfahrung und zielorientierte Führungsqualitäten
- Durchsetzungswille, gepaart mit Loyalität und Autorität
- Das nötige Wissen für das Qualitätsmanagement EFQM
- Sichere Anwendung aller gängigen IT-Programme
- Bereitschaft zur Reisetätigkeit

Wir bieten:

- Abwechslungsreiche, anspruchsvolle Tätigkeit
- Die Möglichkeit, innovative Ideen und Entwicklungen langfristig zu etablieren
- Lebhaftes Umfeld
- Gute Sozialleistungen

Bei Fragen gibt Ihnen Herr Mathias Gilgen, Teamleitung Hotellerie, gerne Auskunft: Telefon +41 56 269 54 66. Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte unter der Angabe der Referenz 46-2012 an RehaClinic Personaldienst, Quellenstrasse 24, 5330 Bad Zurzach, oder per Mail an personaldienst@rehaclinic.ch



INTERLAKEN

Wir suchen per Dezember oder nach Vereinbarung

Servicemitarbeiter/in mit Erfahrung (Sprachen: D, E und evtl. F)

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung mit den üblichen Unterlagen.

Café de Paris, 3800 Interlaken Alex Auderet, Marktplatz 14 Telefon 033 821 69 10

24090-9300



Direktor/in für Vier-Sterne-City-Hotel

Sie sind innovativ, sprudeln vor Ideen und lassen Ihrer Kreativität gerne freien Lauf? Legen grossen Wert auf das «Gastgeber sein», selbständiges Arbeiten und grossen Spielraum für eigene Vorschläge?

Dann suchen wir genau SIE!

Für unseren Kunden, ein renommiertes Vier-Sterne-City-Hotel in der nahen Umgebung von Zürich (zirka 30 km), suchen wir einen dienstleistungsorientierten, kreativen und topmotivierten Hoteldirektor (w/m). Das Hotel ist von mittlerer Grösse, beherbergt zwei Restaurants, Konferenz- und Meetingräumlichkeiten für bis zu 400 Personen sowie ein breites Fitness- und Sportangebot im Haus.

Sie sind eine gestandene Persönlichkeit, verkörpern den kompetenten GastGEBER von Kopf bis Fuss und sind dem «Hotelvirus» schon vor einigen Jahren verfallen. Sie verfügen idealerweise über ein breites Beziehungsnetz im Tourismus/in der Hotellerie und mehrjährige Erfahrung in einer Kaderfunktion (mind. Vizedirektor) in einem Hotel von ungefähr derselben Grösse. Ihr breites Aufgabengebiet umfasst neben der täglichen Betriebsleitung und -überwachung auch die Kunden- und Gästepflege, die Verkaufsförderung (speziell im Seminarbereich) und Teamgestaltung. An der Front übernehmen Sie die Vertretung des Restaurant- und Seminarleiters sowie sporadische Einsätze an der Reception.

Wenn Sie zwischen 30 und 45 Jahre alt sind, über entsprechende Berufserfahrung verfügen sowie grosses Interesse an einer Tätigkeit mit Zukunft und viel Entwicklungspotenzial haben, dann erwarten wir gerne noch heute Ihre aussagekräftige Bewerbung!

Roland Eng • Geschäftsinhaber ACTIVE GASTRO ENG GMBH Segenstrasse 1 • 8048 Zürich Telefon +41 44 432 73 73 • Fax +41 44 432 73 77 E-Mail: r.eng@activegastro.ch Web: www.activegastro.ch

24075-3311



RÖSSLI RESTAURANT · HOTEL

Kirchberg

Wir verwöhnen Geniesser!

Wir suchen für Anfang Mai 2013

Restaurationsleiter w/m

Speziell rustikale Räumlichkeiten mit einem modernen Touch gehören zum Markenzeichen unseres Hauses aus dem 18. Jahrhundert. Unser Ganzjahresbetrieb ist bekannt für ein nicht ganz alltägliches Konzept mit einer frischen, individuellen Küche im Vordergrund.

Als Gastgeber führen Sie in unserem Fünftages-Betrieb eine überschaubare Servicebrigade, und die Ausbildung unserer Lernenden liegt Ihnen ebenso am Herzen. Sie helfen mit, unser Angebot stets weiterzuentwickeln. Gepflegter Speiservice mit dem gewissen Etwas ist bei Ihnen eine Selbstverständlichkeit!

Ihre Motivation interessiert uns – Wir freuen uns auf Sie!

Hotel Toggenburgerhof AG
Linus Thalmann
Florastrasse 2 · CH-9533 Kirchberg SG
linus.thalmann@togggenburgerhof.ch
www.roessli-kirchberg.ch

24086-9316



FRAPOLLI BETRIEBE AG SOMMERAU-TICINO
Hotel – Restaurants – Catering
Dietikon-Zürich, per sofort oder nach Vereinbarung

F&B Manager (m/w)

Seit 3 Generationen und 81 Jahren Tessiner und mediterranes Ambiente mit vielen Stammkunden.

Sie organisieren zusammen mit dem Chef de Service/Restaurantleiter den Restaurations- und Bankettbetrieb, erstellen Bankett- und Seminarofferten, überwachen den Keller- und Einkaufsbereich. Sie sind verantwortlich für das Lehrlingswesen im Servicefachbereich und Gastgeber, sind für die Mitarbeiterführung zuständig, organisieren interne Schulungen und Sitzungen, sind administrativ tätig für die Abrechnungen und nehmen an den Kaderrapporten teil. Sie erstellen mit der UL zusammen die jährlichen Businesspläne für Ihr Department.

Also ein interessantes und selbstständiges Arbeitsumfeld für jemanden mit sehr guter Berufsbildung/-erfahrung. Mitarbeiten, Führen mit natürlicher Autorität und Reife, Erfahrung mit Fidello Suite 8, Winoffice, Micros-3700-Kassen. Geboten wird neben guten finanziellen Konditionen ein attraktiver, intensiver und langfristiger Arbeitsplatz in einem modernen Betrieb mit 84 Zimmern, div. Restaurants, Bar, Seminar- und Bankettmöglichkeiten bis 100 Plätzen und im Catering Anlässe bis mehr als 10 000 Gästen. Interessiert?

Dann kontaktieren Sie:
SOMMERAU-TICINO, Frau A. Rose
8953 Dietikon-Zürich
www.sommerau-ticino.ch

24066-9306

125 Jahre Kantonsspital Aarau

Das Kantonsspital Aarau ist das wichtigste Gesundheitszentrum der Region. In über 30 Behandlungszentren und Diagnoseeinheiten erbringen die Mitarbeitenden täglich Topleistungen. Als moderner Arbeitgeber bietet das KSA viele Vorteile: Anspruchsvolle und vielseitige Tätigkeiten, fortschrittliche Arbeitsbedingungen, ein angenehmes Umfeld, umfassende Fort- und Weiterbildungen sowie die zentrale Lage (7 Minuten vom Bahnhof Aarau).

Infolge Pensionierung suchen wir per Mitte 2013 für die Abteilung Küche im Bereich Hotellerie eine/n

Leiter/in Küche

Ihre Aufgaben

Sie sind verantwortlich für die Sicherstellung einer zeitgemässen Patienten- und Personalpflege. Mit Unterstützung Ihrer Kadermitarbeitenden führen Sie die Küche mit 80 Mitarbeitenden effizient und nachhaltig, unter Berücksichtigung der Wirtschaftlichkeit, der Lebensmittelhygiene sowie der Qualitätsvorgaben der Kantonsspital Aarau AG und der Hotellerie. Ihr Fokus liegt auf einer stetigen Optimierung von Qualität und Prozessen. Sie planen die laufenden Personal- und Sachkosten und sind für die Einhaltung des Budgets der Küche verantwortlich. Sie entwickeln Systeme und Methoden hinsichtlich Wirtschaftlichkeit, Ergonomie und Ökologie weiter und führen und fördern die ihnen unterstellten Mitarbeitenden. Sie arbeiten in interdisziplinären und abteilungsinternen Projekten mit.

Ihr Profil

Sie verfügen über einen höheren Abschluss in der Gastronomie, gepaart mit einer soliden betriebswirtschaftlichen Ausbildung mit nachweisbarem Umsetzungserfolg. Mit Ihren ausgewiesenen Führungsqualitäten, Ihrem grossen Ideenreichtum und Ihrem fundierten betriebswirtschaftlichen Küchen-Know-how gelingt es Ihnen, den hohen Verpflegungsstandard des KSA weiterzuführen. Mit gut entwickeltem Entscheidungsvermögen, geschicktem Umsetzungstalent und konsequentem Durchsetzungsvermögen steuern und optimieren Sie die Prozesse. Sie kennen verschiedene Produktionssysteme wie Cook and Chill, Cook and Serve und haben bereits damit Erfahrungen gesammelt. Als authentische und charismatische Person gewinnen Sie rasch das Vertrauen der Mitarbeitenden, der Kunden und der Geschäftspartner. Es macht Ihnen Spass, Kontakte zu pflegen und Menschen für neue Ideen zu begeistern.

Ihre Zukunft

Als moderne Arbeitgeberin wenden wir Führungsgrundsätze an, welche Leistung, Transparenz, Vertrauen, Verantwortung und Dynamik fördern. Es erwartet Sie eine anspruchsvolle und abwechslungsreiche Tätigkeit in einem dynamischen Umfeld.

Ihr Ansprechpartner

Für weitere Auskünfte steht Ihnen Frau Alice Rufer Hohl, Leitung Hotellerie, Tel. 062 838 41 31, gerne zur Verfügung. Ihre schriftliche Bewerbung richten Sie bitte an die Kantonsspital Aarau AG, Frau Marisa Oeschger, Bereichspersonalleiterin, Personaldienst, Tellstrasse, 5001 Aarau.

www.ksa.ch

24063-9303



Alpenhof Davos
Hotel & Restaurant
Hofstrasse 22
CH-7270 Davos Platz
Telefon: +41 79 743 90 18
e-mail: alpenhof@petras-gastronomie.ch
homepage: www.alpenhof-davos.ch

Alpenhof – natürl i wiä dähail

Infolge Pachtwechsels per 1. Mai 2013 suchen wir engagierte Berufsleute für folgende Positionen:

- **Küchenschef/-in, Sous-Chef**
- **Direktionsassistent/-in**
- **Servicefachangestellte, welche sehr gut Deutsch sprechen**
- **Portier**
- **Zimmermädchen**
- **Flexible Aushilfen für Bankette und Frühstücksservice**

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, sich und Ihre Ideen mit einzubringen, um somit die Zukunft dieses Betriebes aktiv mitgestalten zu können.

In einem persönlichen Gespräch erzählen wir Ihnen sehr gerne mehr über die Philosophie des Alpenhofs.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann freuen wir uns über Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen via e-mail an: alpenhof@petras-gastronomie.ch. Frau Petra Aeberhard, Gastgeberin, steht Ihnen auch telefonisch unter Tel. +41 79 743 90 18 für Fragen zur Verfügung.

Wir freuen uns auf Sie!

24067-9302



Chef de réception

Wir suchen eine junge, engagierte Persönlichkeit, welche mit Herzblut und Freude die Position als Chef de réception in unserem traditionsreichen Haus übernehmen möchte.

Ein erfüllter Arbeitstag bedeutet für Sie: Gäste kompetent zu betreuen und Wohlfühlumgebung schaffen, Mitarbeiter führen, administrative Herausforderungen lösen und mit offenen Augen im Unternehmen zu agieren. Wenn Sie sich selbst als Organisationsstalent sehen, selbständiges und verantwortungsvolles Arbeiten gewohnt sind und Sie sich in einem gut eingespielten, dynamischen Team wohlfühlen würden ...

... dann freuen wir uns auf Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen an: Cresta Palace Hotel | Personalarbeit | Via Maistra 75 | CH-7505 Celerina | Schlarigna | job@crestapalace.ch

CRESTA PALACE · CH-7505 Celerina/Sc. Moritz
T +41 (0)81 836 56 56 · www.crestapalace.ch



24077-9302



KLÖSTERLI WEINCAFE

Für unser neues Lokal Klösterli Weincafe am Klösterlistutz suchen wir per 1. Dezember oder nach Vereinbarung eine(n)

Jungkoch/Jungköchin 100%

Sie verfügen über eine abgeschlossene Kochlehre und sind motiviert, in einem jungen Team ein neues Bijou der Berner Gastronomieszene mitzugestalten. Wir erwarten eine anpassungsfähige Persönlichkeit mit rascher Auffassungsgabe und einem ausgeprägten Team-Spirit.

Über Ihre schriftliche Bewerbung per Post oder E-Mail freut sich Hanspeter Grossen (Geschäftsführer) sehr.

Klösterli Weincafe
Klösterlistutz 16
3013 Bern
info@kloesterlibern.ch



AESKULAP KLINIK
Ärztliche Ganzheitsmedizin

Die Aeskulap Klinik ist das führende Zentrum für ärztliche komplementärmedizinische Diagnostik und Therapie in der Schweiz, mit Abteilungen für Innere Medizin, Integrative Onkologie, Schmerztherapie, Urologie, Psychosomatik und Orale Medizin.

Zur Ergänzung unseres jungen Teams suchen wir per Mitte Januar 2013 oder nach Vereinbarung eine engagierte und freundliche

Empfangssekretärin
Pensum 100 %

Sie begrüssen unsere Patienten und Kunden herzlich und kompetent, erledigen die Eintritts- und Austrittsadministration und weitere Sekretariatsarbeiten, bedienen die Telefonzentrale, führen die Kasse und erstellen Statistiken.

Sie verfügen über eine abgeschlossene kaufmännische Ausbildung mit Berufserfahrung sowie über sehr gute Deutsch- und gute Englischkenntnisse. Sie haben ein gepflegtes, zuvorkommendes Auftreten und ein besonderes Flair im Umgang mit Patienten und Ansprechpartnern. Wenn Sie zudem einen lebhaften Betrieb und unregelmässige Arbeitszeiten mögen, gut belastbar und flexibel sind, freuen wir uns, Sie kennen zu lernen.

Wir bieten eine abwechslungsreiche und selbstständige Tätigkeit in einem kollegialen Team. Frau Brigida Boer erteilt Ihnen gerne weitere Auskunft und erwartet Ihre vollständige Bewerbung mit Foto.

Aeskulap-Klinik ♦ Leitung Hotellerie ♦ Gersauerstrasse 8 ♦ CH-6440 Brunnen ♦
Tel 041 825 47 47 ♦ brigida.boer@aeskulap.com ♦ www.aeskulap.com



Für die Oase am Zürichsee zwischen Rapperswil SG und Pfäffikon SZ, Hotel Restaurant Rössli Hurden, suchen wir noch folgendes qualifiziertes Personal in Jahresstellung :

Réceptionistin (m/w)

Für diese tolle Tätigkeit verfügen Sie über folgendes Anforderungsprofil:

- Sie haben eine abgeschlossene Hotelausbildung
- Sie kennen sich gut mit dem Hotelprogramm Profel aus
- Zudem arbeiten Sie speditiv und exakt
- Sie haben ein Flair für Menschen und können gut auf Kundenbedürfnisse eingehen
- Sie sind belastbar und verfügen über eine hohe Flexibilität und haben ein Organisationstalent

Wir bieten:

28 komfortable Hotelzimmer, Seminarräume, eine der schönsten Seeterrassen, Seepavillon, Weinkeller, gepflegten Service, hochstehende Küche, junges aufgestelltes Team, 365 Tage offen
www.hotel-restaurant-roessli.ch

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
Telefon +41 78 603 82 06, Fax +41 55 416 21 90
www.rech-management.com
E-Mail: info@rech-management.com



Haus im Grünen Brienzen am See

Das 3-Stern-Erlebnis-Hotel am schönen Brienzersee mit 40 Themenzimmern und über 80 Betten, 2 Restaurants, grosse Seeterrasse, ideale Bankett- und Seminaräumlichkeiten mit Hallenbad und Wellnessangebot. Alles in ruhiger, grosszügiger und grüner Umgebung.

Für die Sommersaison 2013 suchen wir folgende Team-Mitglieder:

1. Réceptionist/in (d/f/e) - ab 1. März oder nach Vereinbarung
Sie haben eine kaufmännische Grundausbildung und einige Jahre Berufspraxis im Réceptions- und Frontbereich, eine saubere und speditive Arbeitsweise sowie gute EDV-Kenntnisse. Ihre Erfahrungen bringen Sie wenn nötig auch in anderen Departementen ein und vertreten die Team-Leitung während deren Abwesenheit. Jahresanstellung möglich.

Sous-Chef/Saucier - ab Mitte März oder nach Vereinbarung
Sie bringen eine abgeschlossene Berufslehre sowie einige Jahre Berufs- und Führungserfahrung mit. Sie vertreten unseren Küchenchef während dessen Abwesenheit und sind mitverantwortlich für die Ausbildung unserer Koch-Lehrlinge.

Réceptionist/in (d/f/e) - ab Mitte April oder nach Vereinbarung
mit Berufserfahrung welche/r unsere treue Stammkundschaft mit einem herzlichen und ehrlichen Lachen empfängt, professionell betreut und "leider" auch wieder verabschiedet.

Servicefachangestellte/r (d/e) ab April/Mai
welche/r unseren grossen Stammgästekreis während einer langen Sommersaison aufs Feinste verwöhnen und betreuen möchten.

Wenn Sie Lust haben in unserem jungen, motivierten Team mitzuwirken, dann senden Sie uns Ihre Unterlagen oder greifen für weitere Fragen zum Telefon. Frau Gerber gibt Ihnen gerne Auskunft.

Hotel Lindenhof 3855 Brienz / 033 952 20 30 / www.hotel-lindenhof.ch

Engadin

Ab Wintersaison 2012 in Ganzjahresstelle:

Ausgewiesener

Küchenchef

Für Hotel- und à la Carte Restaurantbetrieb. Aktuell mit 13 - 15 Gault Millau Punkten ausgezeichnet. Neue moderne Küche. Teil-Küchenbrigade mit ca. 5 Mitarbeiter vorhanden. Sehr interessanter Arbeitsplatz. Idealerweise zwischen 25 und 40 Jahren. Auch geeignet als Karriereleiter für jetzige Sous-Chefs. Interessenten melden sich unter:

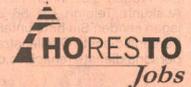
Chiffre 514867, Südostschweiz Publicitas AG, Postfach 520, 7007 Chur

STELLENVERMITTLUNGEN



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

SUISSE ROMANDE



www.hotelcareer.fr

www.horestoch.ch

Offres et recherches d'emploi sur 2 portails de recrutement spécialisés pour l'hôtellerie et la gastronomie

Tél.: 044 721 41 31 contact@hotel-career.ch

Mehr als 2 000 Lehrstellen finden Sie unter

www.hoteljob.ch

Als Arbeitgeber können Sie Lehrstellen und Praktikumsstellen kostenlos unter www.hoteljob.ch publizieren.

Gesucht: Bistrotisch

Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch



hotel marktplatz.ch

Eine Dienstleistung von hotellerieuisse

Das Intensivseminar **GASTRO SUISSE**

Der Barkurs
Cooles Drinks heiss geliebt

Termine: Blockkurs
Start Frühling: 22.04.13, Start Sommer: 26.08.13,
Start Herbst: 16.11.13

Weitere Informationen
GastroSuisse
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Tel. 0848 377 111, www.gastrouisse.ch

Das Intensivseminar **GASTRO SUISSE**

Der Rezeptionskurs
Professioneller Gästeempfang im Hotel

Termine: berufsbegleitend
Start Frühling: Montag, 8. April 2013
Start Herbst: Mittwoch, 4. September 2013

Weitere Informationen
GastroSuisse
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Tel. 0848 377 111, www.gastrouisse.ch

Das Intensivseminar **GASTRO SUISSE**

Der Schweizer Wein-Sommelier®
Kompaktes Weinwissen für GastroProfis

Termine: berufsbegleitend
Level 2: Start Frühling: 13.02.13, Start Herbst: 29.08.13
Level 3: Start Frühling: 25.03.13, Start Herbst: 22.10.13

Weitere Informationen
GastroSuisse, Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Tel. 0848 377 111, www.gastrouisse.ch

DIE GRÖSSTE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE IN DER SCHWEIZER HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND DEM TOURISMUS!

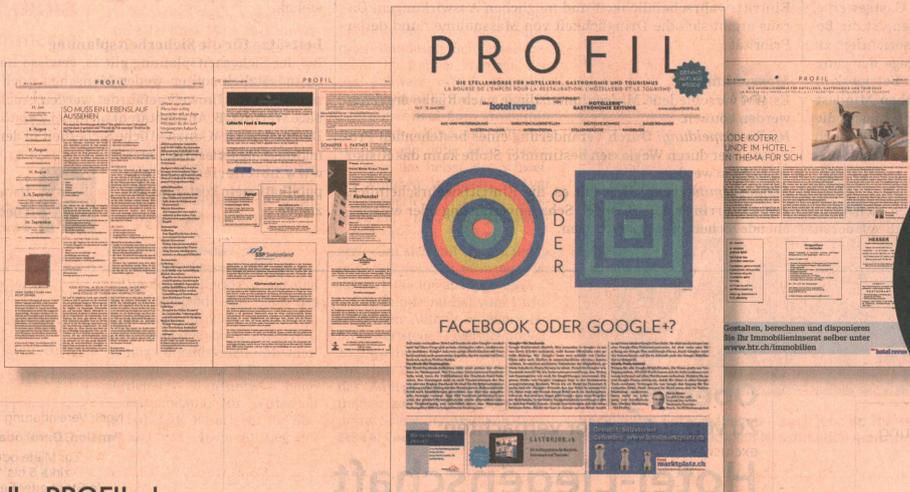
**AUFLAGE
40.000**

htr hotel revue

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

**HOTELLERIE®
GASTRONOMIE ZEITUNG**

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



**BUCHEN
SIE JETZT!**
Und erreichen Sie
Woche für Woche
200.000 Leserinnen
und Leser aus dem
Schweizer
Gastgewerbe!

www.stellenPROFIL.ch

www.immoPROFIL.ch

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für
Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotel revue

**HOTELLERIE®
GASTRONOMIE ZEITUNG**

HERAUSGEBER

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotellerieuisse.ch

Hotel & Gastro Union

Adligenswilerstrasse 22
6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE

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

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

LEITUNG
Barbara König
Philipp Bitzer
Michael Gollong

REDAKTION
Barbara König
Tel. 031 370 42 39
Mario Gsell
Tel. 041 418 24 57

redaktion@stellenprofil.ch
redaktion@immoprofil.ch

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

Nicole Kälin
Tel. 041 418 24 48
nicole.kaelin@hotellerie-et-gastronomie.ch

Die Verarbeitung inkl. Fakturierung
der Stellen- und Immobilienanzeigen
erfolgt (auch wenn die Auftragserteilung

via Hotellerie et Gastronomie Verlag
erfolgen sollte) über die htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, Postfach,
3001 Bern.

VERKAUF
Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42
Patricia Nobs Wyss
Tel. 031 370 42 77

Fax 031 370 42 23
inserate@stellenprofil.ch
inserate@immoprofil.ch

PREISE

Stellenanzeigen
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.76
4-farbig CHF 2.31
Kaderubrik Stellen
s/w CHF 1.98
4-farbig CHF 2.53

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

Aus- und Weiterbildung

Millimeter-Tarif,
s/w CHF 1.76
4-farbig CHF 2.31

Immobilienanzeigen

Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.76
4-farbig CHF 2.31

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

ANZEIGENSCHLUSS

Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG

Michael Gollong (Creative-Direction)
Luka Beluhan
Ursula Erni-Leupi
grafilu (Illustrationen)

PRODUKTION

Inserate: htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

Redaktion:
Hotellerie et Gastronomie Verlag,
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39,
8952 Schlieren

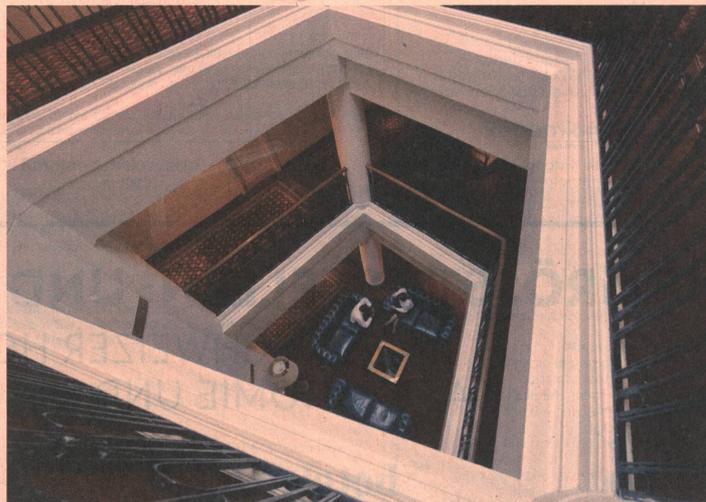
KORREKTORAT REDAKTION
Ringier Print Adligenswil AG, 6043
Adligenswil/LU

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

GEDRUCKTE AUFLAGE
Reguläre Auflage 40.000 Ex.
Kleinauflage 13.000 Ex. (Ausgaben vom
28.6., 9.8. 23.8., 13.9., 29.11., 13.12.)
Bei Kleinauflagen gelten reduzierte Preise.

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

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



KEYSTONE

GANZHEITLICHE SICHERHEIT

Die Sicherheit in einem Beherbergungsbetrieb ist sowohl für Mitarbeitende als auch für Gäste ein zentraler Bemessungsfaktor für Qualität. Die weltweite Entwicklung der letzten Jahre zeigt, dass kaum eine Branche derart von nicht kalkulierbaren Unsicherheitsfaktoren und Risiken betroffen ist wie der Fremdenverkehr und somit auch die Hotellerie und das Gastgewerbe. Um national und international bestehen zu können, ist die Betriebssicherheit in den nächsten Jahren bedürfnisorientiert zu planen und zu praktizieren. Als Planungsgrundlage der ganzheitlichen Sicherheit sollte ein klar formuliertes Betriebskonzept vorliegen. Neben der Erfüllung der gesetzlichen Mindestanforderungen im Bereich des Brandschutzes gilt es auch, die Anforderungen im Bereich Arbeitssicherheit sowie im Bereich Gesundheitsschutz (Lebensmittelsicherheit) zu beachten.

Risikobeurteilung

Bei der Planung und Umsetzung der ganzheitlichen Sicherheit im Betrieb stellt sich zuerst die Frage nach den Gefahren, deren

Auftretenshäufigkeit sowie deren Auswirkung auf den Betrieb, die Menschen, die Sachwerte und nicht zuletzt auf die Umwelt. Mittels einer strukturierten Risikobeurteilung kann ein Betrieb eruieren, ob allenfalls Sicherheitslücken vorhanden sind. Die Risikobeurteilung benennt die möglichen Risiken, deren Eintrittswahrscheinlichkeit und möglichen Auswirkungen. Daraus ergibt sich die Dringlichkeit von Massnahmen und deren Priorität.

Massnahmen

Es gibt verschiedene Massnahmen, die je nach Risiko ergriffen werden können.

Risikovermeidung: Durch Veränderung eines bestehenden Prozesses oder durch Weglassen bestimmter Stoffe kann das Risiko vermieden werden.

Risikoverminderung: Hier gilt es, die Eintrittswahrscheinlichkeit zu verringern, z. B. durch Schadenverhütung oder entsprechende Sicherheitsvorkehrungen.

Risikoüberwälzung: Hier gilt es, Risiken an Dritte zu überwälzen, z. B. durch den Abschluss entsprechender Versicherungen.

Risikoakzeptanz: Die Akzeptanz von Risiken stellt sich dann ein, wenn die vorhergehenden Massnahmen nicht getroffen werden können oder aber in keiner positiven Aufwand-Nutzen-Relation stehen.

Leitsätze für die Sicherheitsplanung

Bei der Sicherheitsplanung gilt es, gewisse Regeln einzuhalten. Grundsätzlich sollten weder Menschen noch die Betriebsexistenz noch die Umwelt gefährdet werden. Auch gilt es, unersetzbare Werte (z. B. Antiquitäten) nicht der Zerstörung auszusetzen. Den Leitfaden «Ganzheitliche Sicherheit in der Hotellerie» kann man bei hotelleriesuisse.ch unter www.hotelleriesuisse.ch/publikationen kostenlos beziehen.



David Stirnimann
Projektleiter Rechtsdienst
www.hotelleriesuisse.ch

Hotelier mit langjähriger Führungserfahrung

sucht Hotel/Garni

zur Übernahme, bevorzugt in Pacht. Angebote bitte an Chiffre 24072-9309, htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

24072-9309

Oberengadin-St.Moritz

Zu verkaufen oder verpachten:

exclusive

Hotel-Liegenschaft

Jahres- oder Saisonbetrieb. Topzustand mit ca. 85 Hotel-Betten, Restaurants, Bar, Wellness und Spa. Mitarbeiterunterkünfte vorhanden. Jahresumsatz zwischen 2.5 – 3.0 Mio CHF. Solvente Interessenten melden sich unter:

Chiffre 514862, Südostschweiz Publicitas AG, Postfach 520, 7007 Chur

24105-9224

Nach Vereinbarung von Privat gesucht:
Pension, Garni oder Bed & Breakfast

Zur Miete oder zum Kauf,
zirka 5 bis 15 Zimmer.
In Stadt oder Feriendestination,
Deutschschweiz.

das.hotel@gmx.ch, 079 248 38 58

24073-9310

UN ÉCHANTILLON DE L'INNOVATION TOURISTIQUE



Les meilleures idées de la branche suisse du tourisme vous sont proposées sur www.htr-milestone.ch sous la rubrique «MILESTONES».