Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2013)
Heft: 42

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: 29.06.2025

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

317

1002893 Schweiz. Nationalbibliothek Periodikadienst Hallwylerstrasse 15 3005 Bern

B0014 002/5

htr

17. Oktober 2013
Nr. 42 / Fr. 4.50
AZA/JAA – 3001 Bern/Berne
www.htr.ch

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE

hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Avec cahier français

100 Euro
So viel höher ist der RevPAR des Sacher-Hotels in Wien im Vergleich zur Konkurrenz. Geschäftsführerin Elisabeth Gürtler gewährt einen Einblick in ihre Preispolitik.
Seite 3

100 Prozent
So stark ist die Verbundenheit der belgischen Intersoc mit der Schweiz, auch wenn neue Destinationen ausgewählt wurden.
Seite 10

100 Varianten
So gross ist die Auswahl an Käsefondues in vier Betrieben des Gastro-Unternehmens Remimag.
Seite 17

100 Bücher
So viele Kochbücher sind auch dieses Jahr im Minimum neu erschienen. Ein Einblick in besonders lesenswerte Exemplare.
Seite 19 und 20

Inhalt

aktuell	2–5
people	6
cahier français	7–10
fokus	11–14
caterer & service	15
dolce vita	16–20

Yield Management in der Ferienhotellerie

Flexiblere Preise

In Feriendestinationen wie Zermatt gestalten die Hotels, aber auch die Bergbahnen ihre Verkaufspreise und -bedingungen zunehmend flexibel. Damit wollen sie ihr Nachfragepotenzial besser ausschöpfen. Staat Wallis/François Perraudin

Ferienhotels flexibilisieren zunehmend die Preise. Obwohl dies keinen Preisrutsch bewirkt, wird darob Unmut laut – etwa in Zermatt.

ALEX GERTSCHEN

In Zermatt will der Hotelierverein Massnahmen ergreifen, weil im Sommer gewisse Betriebe Zimmer zu ungewöhnlich tiefen Preisen verkaufen. Vorab im 4-Sterne-Segment werde Dumping betrieben, kritisiert Präsident Franz Schwegler. Der Preisdruck wirke auch in die anderen Segmente hinein.

Recherchen der htr hotel revue zeigen, dass die beklagten Unterbietungen weder einem Trend entsprechen, noch einen Preisrutsch bewirken. In Zermatt und fünf anderen grossen Feriendestinationen hat die Hotellerie im Sommer 2013 eine Zimmer-Moyenne und einen Revenue per available room verzeichnet, die über dem Durchschnitt der letzten Jahre liegen. Die Erholung der Logiernächte ist demnach nicht mit Preisnachlässen auf breiter Front erkauft worden.

Die Tiefpreisangebote in Zermatt dürften also eher Auswuchs einer zunehmenden Flexibilisierung der Preise in der Ferienhotellerie darstellen. Dies ist deshalb zu befürchten, weil das Wissen für ein dynamisches Yield Management in Ferienhotels oft fehlt und «Schnäppchen» nicht strategisch, sondern situativ und zu wenig durchdacht angeboten werden.

Die Erfahrung eines einstigen Ketten-Managers, der in Saas-Fee konsequent yieldet, lässt aber auch vermuten, dass Vorbehalte gegen dynamische Vertriebsstrategien auch in der Mentalität vieler Ferienhoteliers wurzeln.

«fokus», Seite 11 bis 14

Kommentar

Verfrühtes Weihnachtsgeschenk für die Lenzerheide

GERY NIEVERGELT

Der erste Schnee fiel dieses Jahr in den Bergen früh, und nun ist auch schon Weihnachten – zumindest in Parpan auf der Lenzerheide. Dort war im vergangenen Dezember mit dem «Bestzeit» ein neues, auf Sport ausgerichtetes Hotel eröffnet worden, das in der Branche als Zukunftsmodell galt. Doch die Betreiber waren nicht nur unerfahren, sondern offensichtlich überfordert. Nach nur neun Monaten ging der Betrieb in Konkurs – rekordverdächtig.

Das war nicht gut für eine Destination, die keine «Bad News» gebrauchen kann, dafür dringend mehr Betten benötigt. Doch wer investiert in einen Betrieb, der so miserabel gestartet ist? Seit Kurzem wissen wir es: Der neue Eigentümer ist Nikolaus Senn, UBS-Ehrenpräsident und einer der wenigen Bankiers mit intaktem Ruf. Die Direktion des «Bestzeit» übernimmt einer seiner Enkel.

Für den heute 86-jährigen Finanzmann steht die Rendite kaum im Vordergrund. Man darf davon ausgehen, dass es sich bei seinem Investment in erster Linie um eine Art Tribut an die Lenzerheide handelt, um den Ausdruck der Wertschätzung für eine Region, mit der er sich auch als Ferienhausbesitzer seit vielen Jahren verbunden fühlt.

Dass sich Nikolaus Senn hierfür in der Hotellerie engagiert, zeigt die ungebrochene Faszination, die von dieser Branche ausgeht. Bei einem Hotel geht es nie bloss um das Geschäft, sondern immer auch um Emotionen.

Bildung

Internationale Standards für Hotelfachschulen

Die Schweiz geniesst einen hervorragenden Ruf was die Ausbildung von Hotelfachkräften anbelangt. Darauf will hotelleriesuisse aufbauen. Der Verband entwickelt mit der EHL und der Uni Zürich Bildungsstandards in Hotellerie und Gastgewerbe, die dereinst international angewendet werden sollen. Der Bund unterstützt das Projekt.tl

Seite 5

Grossprojekt am Brienzersee

Ferienresort mit 155 Wohnungen

Damit das für 100 Millionen Franken geplante Ferienresort in Oberried am Brienzersee gebaut werden kann, muss das Regierungsstatthalteramt Interlaken-Oberhasli noch die Baubewilligung erteilen. Spätestens Ende 2013 soll der Entscheid fallen. Zuvor muss das Regierungsstatthalteramt noch zwei Beschwerden beurteilen: eine von Franz Webers Stiftung Helvetia Nostra sowie eine, die während der Einsprachefrist von der gegenüberliegenden Seeseite einging. Wird die Baubewilligung erteilt, soll im März 2014 in einer ersten Etappe mit dem Bau von 80 Apartments begonnen werden. Die Projektverantwortlichen gehen davon aus, dass das Resort mit 155 während des ganzen Jahres bewirtschafteten Wohnungen frühestens Ende 2016 fertig erstellt sein wird. Finanziert wird das Projekt durch den Verkauf der Wohnungen. dst

Noch Zukunftsmusik: das Resort am Brienzersee. zvg

Seite 2

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

9 771662 334000 42

ANZEIGE

Schweiz

SBB lanciert neuen Tür-zu-Tür-Gepäckservice

Neu bietet die SBB einen Tür-zu-Tür-Gepäckservice an. Das Gepäck wird bei jeder Postadresse der Schweiz und Liechtensteins abgeholt und tags darauf ans Feriendomizil geliefert. Transportiert werden Gepäckstücke bis 25 Kilo, der Service umfasst auch Sportgeräte wie Ski, Snowboards, Schlitten und Velos. Das Angebot wird in Zusammenarbeit mit Reka und dem Verband Heilbäder und Kurhäuser Schweiz lanciert. Das Pilotprojekt dauert ein Jahr.

Flughafen Zürich mit weniger Flugbewegungen

zvg

Im September 2013 haben 2,272 Millionen Passagiere den **Flughafen Zürich** benutzt, was einem Minus von 0,7% gegenüber derselben Periode des Vorjahres entspricht. Die Anzahl Lokalpassagiere nahm um 1,9% zu. Im gleichen Zeitraum nahm die Anzahl der Umsteigepassagiere um 6,0% ab. Die Anzahl Flugbewegungen lag im September 1,9% unter Vorjahr. dst

Warten auf grünes Licht

Für das geplante Ferienresort am Brienzersee wird auf die Baubewilligung gewartet. Zuvor muss aber das zuständige Regierungsstatthalteramt Einsprachen behandeln.

DANIEL STAMPFLI

2014 soll – Baubewilligung vorausgesetzt – mit dem Bau des Ferienresorts am Brienzersee mit 155 Wohnungen begonnen werden. zvg

Das Verfahren zur Erteilung der Baubewilligung für das geplante Ferienresort in Oberried am Brienzersee ist in Bearbeitung», erklärt Sandro Wegmüller, Regierungsstatthalter-Stellvertreter beim Regierungsstatthalteramt Interlaken-Oberhasli, auf Anfrage. «Wir geben uns Mühe, das Geschäft möglichst rasch zu erledigen.» Ziel sei jedoch, den zustimmenden oder abschlägigen Bescheid für die Baubewilligung bis spätestens Ende 2013 erteilen zu können.

Während der Einsprachefrist, welche am 16. September endete, ging eine Beschwerde von der gegenüberliegenden Seeseite ein. Laut Wegmüller wird nun abgeklärt, ob die Einsprecher zur Beschwerde legitimiert sind. Bereits früher machte Franz Webers Stiftung Helvetia Nostra mit Bezug auf die Zweitwohnungsinitiative gegen das geplante Ferienresort Einsprache. Diese ist gemäss Bundesgerichtsentscheid vom Mai dazu legitimiert. In diesem Fall muss das Regierungsstatthalteramt abklären, ob die vom Bundesrat erarbeitete Zweitwohnungs-Verordnung das Konzept in Oberried grundsätzlich ermöglicht. Denn diese sieht vor, dass qualifiziert touristisch bewirtschaftete Wohnungen grundsätzlich möglich sind.

«Vorliegend ist zu prüfen, ob das Bauvorhaben der Verordnung entspricht und demzufolge bewilligt werden kann», so Wegmüller.

«Bei uns handelt es sich um 52 Wochen im Jahr bewirtschaftete Wohnungen.»
Guido van Hoogdalem
First Projektmanagement AG

Erste Etappe mit 80 Apartments

Nach allfällig erteilter Baubewilligung werde mit den Abbrucharbeiten auf dem Gelände der Pyrotechnik-Unternehmung Hamberger begonnen, erklärt Guido van Hoogdalem, Inhaber der First Projektmanagement AG, welche zu 50 Prozent am Projekt in Oberried beteiligt ist. Die andere Hälfte bestreitet die holländische Gesellschaft Dormio, deren Interessen in der Schweiz auch van Hoogdalem vertritt. Im März 2014 sollte dann mit dem Bau der ersten Etappe gestartet werden. Um diese finanzieren zu können, wollen die Projektverantwortlichen bis Baubeginn 50 Wohnungen verkauft haben. Die erste Bauetappe umfasse 80 Wohnungen. «Wir sind bereits massiv am Verkaufen», sagt van Hoogdalem, ohne zum Stand der bisher verkauften Wohnungen Angaben machen zu wollen. Laufe alles nach Plan, wird mit der Fertigstellung des Resorts frühestens Ende 2016 gerechnet. Insgesamt sollen 155 Wohnungen mit 800 bis 850 Betten entstehen, mit welchen jährlich 150 000 Übernachtungen generiert werden sollen. «Bei uns handelt es sich nicht um Zweitwohnungen, sondern um 52 Wochen im Jahr – ohne Ausnahme – bewirtschaftete Wohnungen.»

Neben den Apartments sind eine Autoeinstellhalle, ein Seerestaurant, eine Brasserie, eine Après-Ski-Bar, Shops für Skiverleih und Lebensmittel, Kinderspielräume, Seminarräume, ein Hallenbad mit Wellness/Spa sowie ein Bootshafen geplant. Die Nettoinvestitionen betragen 100 Mio. Franken, finanziert durch den Verkauf der Apartments.

Reka hat Interesse an künftiger Partnerschaft

Als Käufer hat van Hoogdalem Personen aus den Niederlanden, Schweden, Grossbritannien, Deutschland und der Schweiz im Visier. Verbunden mit dem Kauf sind Verwaltungs- und Mietvermittlungsverträge. Die Käufer können ihre Wohnungen selbst nutzen und vermieten diese während ihrer Abwesenheit. Bedingt durch die Eigennutzung müssen die Investoren eine beschränkte Rendite in der Höhe von 2,5% akzeptieren. Als Mieter kommen Gäste aus den Benelux-Staaten und den Nachbarländern der Schweiz infrage. «Auch Reka wird bei der Vermietung eine Rolle spielen», so van Hoogdalem.

Grundsätzlich ist Reka an einer Vermietung von Ferienwohnungen im Resort in Oberried interessiert, bestätigt Reka-Direktor Roger Seifritz, allerdings «würden wir keine exklusive Rolle spielen». Erstgespräche hätten schon stattgefunden. In einem ähnlichen Rahmen vermietet Reka auch Ferienwohnungen während der Sommersaison im Landal-Resort in Unterterzen am Walensee.

ANZEIGE

«Ich bin Ihr Sparringpartner für den Erfolg»

Rainer Jöhl
Betriebsökonom FH
Executive MBA

Wenn es um korrekte, nachhaltige Treuhandleistungen für Ihr KMU geht, verstehen wir keinen Spass. Locker lassen wir erst, wenn Sie sich des garantierten Mehrwerts unserer Leistungen erfreuen.

Treuhand für Ihr KMU.
Perfekt auf Sie abgestimmt. Persönlich in der Betreuung. Spezialisiert in Fachbereichen.
Wir denken mit – seit 1948.

balmeretienne
Treuhand | Steuern | Wirtschaftsprüfung und -beratung | Recht
www.balmer-etienne.ch

Künftig mehr Qualität in Gruppenunterkünften

Mit dem Projekt «Qualitätsentwicklung Schweizer Gruppenunterkünfte» soll die Qualität im untersten Preissegment gefördert werden.

Vier Branchenorganisationen haben sich mit Unterstützung des Schweizer Tourismus-Verbandes STV und des Innotour-Fonds der Qualitätssteigerung in Gruppenunterkünften verschrieben. Spezialisierte Kurse bilden die Verwalter von Gruppenunterkünften zum Qualitätscoach aus. Die Häuser der ersten Absolventen sind soeben mit dem Qualitäts-Gütesiegel des Schweizer Tourismus ausgezeichnet worden. Von 2013 bis 2015 werden je vier Kurse zum Thema Qualitätsmanagement durchgeführt, welche Contact Groups.ch im Namen der Projektpartner organisiert.

Qualitätsschub, zum Beispiel im Visionshaus Ringgenberg. zvg

Im Jahr 2013 gibt es noch eine Gelegenheit zum Kursbesuch: Am 14. November 2013 findet in Luzern der letzte Kurs dieses Jahres statt. Die Teilnehmer werden die Ersten sein, die konkrete Informationen über die neue Verwaltungs-Software für Gruppenunterkünfte GroupsOffice erhalten, welche im Rahmen des Innotour-Projektes entwickelt wird. Sie soll der Qualitätsentwicklung weiteren Schub geben. Standardisierte Abläufe und Dokumente vereinfachen die Administration und vermeiden Fehler.

«Wir legen sehr viel Wert auf Bedienerfreundlichkeit und tiefe Lizenzkosten», sagt die Projektleiterin Christina Aenishänslin. «Ich habe gehört, dass alle die gleichen Probleme haben mit den Gästen, mit den Tourismusvereinen, mit den Bergbahnen, das tut gut», meinte etwa die Kursteilnehmerin Milena Feuerstein von der Chesa Quattervals in S-chanf. dst

Unnachgiebige Preispolitik

Die Sacher-Chefin Elisabeth Gürtler über hohe und vierbeinige Tiere im Hotel, Unterschiede zwischen der Schweiz und Österreich sowie den harten Kampf im Wiener Luxus-Segment.

ANDREAS GÜNTERT

Sacher-Geschäftsführerin Elisabeth Gürtler: «Im Bereich der Top-Suiten kann uns niemand das Wasser reichen.» zvg

Elisabeth Gürtler, welche Beziehung haben Sie zur Schweiz?
Eine lange und innige. Als junge Frau war mein erster Job, für meinen Vater Schweizer Produkte nach Österreich zu importieren. In mein Produkte-Portefeuille gehörten etwa Biscuits von Kambly und Hug und Lindt-Schokolade. Als Dressurreiterin trainierte ich oft in der Schweiz, mein Mann lebte 25 Jahre hier, und seit 2009 bin ich Verwaltungsratsmitglied bei Lindt & Sprüngli.

Fehlt nur noch, dass Sie in der Schweiz einen Ableger Ihres Wiener Sacher-Hotels gründen.
Ich bitte Sie. Nur schon das Zürcher Baur au Lac, wo wir uns gerade sprechen, wäre mir eine viel zu starke Konkurrenz.

> **«Auch die Österreicher können lernen von der Schweiz. Etwa wie man Skihütten perfekt führt.»**
> Elisabeth Gürtler
> Geschäftsführerin Sacher Gruppe

Konkurrenz sind Sie sich gewohnt. In Wien öffnet ein Top-Hotel nach dem anderen – und trotzdem liegen Sie mit dem Sacher punkto RevPAR in der Spitzengruppe.
Wir sind die Nummer eins bezüglich RevPAR; in der Regel liegen wir 100 Euro höher als die Wettbewerber.

Erreichen Sie das über hohe Auslastung oder hohe Preise?
Wir erreichen es vor allem damit, dass wir die Preise nicht senken. Gingen wir runter, würden die Nächsten gleich folgen. Man setzt so eine unheilvolle Spirale in Gang. Durch unsere Preispolitik haben wir etwas an Auslastung verloren, liegen aber immer noch bei einem Jahresschnitt von 70 Prozent. Mittlerweile treten in Wien 20 Fünf-Sterne-Häuser gegeneinander an. Unser Vorteil: Im Bereich der Top-Suiten kann uns niemand das Wasser reichen. Damit halten wir auch unseren RevPAR hoch.

Wird ein solches Luxus-Erlebnis vor allem von Gästen über 60 gebucht?
Aber nein. Es gibt die Generation der sehr vermögenden Gäste aus den USA, aus Russland und arabischen Ländern. Ein Kundensegment zwischen 35 und 50, das unsere Suiten mit Balkon sehr schätzt. Wichtig bei diesen Gästen ist eines: Sie wollen die Echtheit eines Luxus-Hauses spüren. Aber diese Echtheit darf nie erstarrt wirken. Der wahre Luxus ist heute sowieso der Service. Persönliche Ansprache, Begleitung aufs Zimmer, persönliches Erklären aller Einrichtungen – das muss perfekt, menschlich und herzlich klappen.

Wie nehmen Sie die Unterschiede zwischen der schweizerischen und österreichischen Gastgeberkunst wahr?
Die Länder haben sich touristisch anders entwickelt. Österreich, namentlich im östlichen Landesteil, war lange ein Durchreise-Land. Weil man dort früher auch noch die Leibeigenschaft kannte, ist das Dienende ein starker Bestandteil der Mentalität. Das haben die freien Schweizer so nie gekannt.

Wir sprechen den Österreichern eher einen operettenhaften Schmäh zu, den Schweizern einen herberen Charme.
Ihr Land hat sich nun mal touristisch mit seinen Grandhotels ganz anders entwickelt. Neben den preislichen Unterschieden wird der Tourismus in Österreich heute noch viel stärker von Familienbetrieben geführt.

Was kann die Schweiz in dieser Hinsicht von Österreich lernen?
Auf jeden Gast mit der allergrössten Persönlichkeit und Herzlichkeit eingehen – das ist in Österreich möglicherweise etwas stärker ausgeprägt. Aber auch die Österreicher können lernen von der Schweiz. Etwa wie man Skihütten perfekt führt. Was ich diesbezüglich in Corviglia gesehen habe, imponiert mir sehr.

Neben den Sacher-Hotels in Wien und Salzburg betreiben Sie auch das Ferienhotel Astoria in Seefeld, Tirol. Wie wird der Luxus-Aspekt dort vermittelt?
Dort wollen wir sicherstellen, dass für den Gast vom ersten Augenblick an der Erholungsfaktor spürbar ist. Dazu führen wir auf unserer Website jetzt einen Erholungsplaner ein. Damit kann man sein Urlaubsprogramm schon vor Anreise abstimmen lassen.

Lässt sich Erholung wirklich planen?
Es ist nun mal ein Thema unserer Zeit, dass die Urlaubsaufenthalte kürzer werden. Die Gäste wollen aus ihren wenigen Tagen ein Maximum an Kraft schöpfen. Wir stimmen ein Programm auf den Persönlichkeitstyp ab und verifizieren es vor Ort mit einer Stressmessung.

> **«Wir gehen davon aus, dass unsere kultivierten Gäste mit kultivierten Tieren unterwegs sind.»**

Manche sind so ausgepowert, dass nur noch Schlemmen und Ausspannen drinliegt.
Das geht natürlich auch. Vielleicht ergänzt mit dem Programmpunkt des «Aktiven Erwachens»: ein Yoga-Sonnengruss zum Frühstück.

Neu gehören Ihre Häuser in Wien und Salzburg zur Gruppe der «Tierischen Hotels». Sind alle Vierbeiner, vom Hund über die Katze bis zum Hausschwein willkommen?
Also Löwen möchte ich nicht im Hotel! In der Regel geht es um Hunde. Diese sind sehr willkommen, solange sie und ihre Besitzer eine tierische Etikette befolgen. Wir haben dazu eine Hausordnung für Tiere geschaffen.

Manche Fünf-Sterne-Gäste möchten aber nicht durch Gebell geweckt werden oder Hundehaare auf dem Sofa vorfinden.
Wir gehen davon aus, dass unsere kultivierten Gäste mit kultivierten Tieren unterwegs sind. Spa, Bar und Restaurant sind tabu für Hunde. Diese umsorgen wir dafür mit allem Luxus, mit Futterschüsseln, die in der Höhe verstellbar sind, eigenen Leinen, Dog-Walker und Liegekörben.

Wie viel muss für den Hunde-Aufenthalt in Ihren Luxus-Hotels berappt werden?
35 Euro pro Nacht im Sacher, 29 Euro im Astoria, ohne Verpflegung, aber mit jedem erdenklichen Service.

Welches waren die höchsten Tiere, die Sie seit 1990 im Sacher willkommen geheissen haben?
Zum Beispiel Hillary Clinton, die niederländische Königin Beatrix oder der indische Dirigent Zubin Mehta. Aus dem Pop-Segment waren es Justin Bieber und Rihanna. Aber wissen Sie was?

Was?
Pop-Stars verursachen einen zu grossen Hype. Die Fans marschieren so zahlreich auf, dass man alles absperren muss. Mit dem Resultat, dass man selber fast nicht mehr reinkommt in sein Hotel.

Zur Person Sterne, Süsses und edle Pferde

Elisabeth Gürtler (63) ist Sacher-Geschäftsführerin. Dazu gehören die Sacher-Hotels in Wien und Salzburg, die Sacher-Cafés in Wien, Salzburg, Graz und Innsbruck – und die Produktion der berühmten Sacher-Schokoladentorte. Als Partner-Hotel ist auch das Astoria in Seefeld (Tirol) Teil der «Sacher-Familie». Daneben amtet Gürtler, die ein Welthandelsstudium mit Schwerpunkt Tourismus absolvierte, als Generaldirektorin der Spanischen Hofreitschule in Wien. Elisabeth Gürtler ist mit dem österreichischen Schauspieler Helmut Lohner verheiratet. ag

Standpunkt

Touristisches Potenzial im Dornröschenschlaf

ROLAND ZEGG *

Sind Zweitwohnungen ein starker Wirtschaftsfaktor? Die aktuellen Studien und Umfragen zu diesem Thema aus Davos und Zuoz von Grischconsulta zeigen auf: Schweizweit gibt es mindestens 250 000 touristisch genutzte Wohnungen mit einer Kapazität von ca. 1 Million Betten. Bei einer Auslastung von durchschnittlich 15% werden damit jährlich 55 Millionen Logiernächte generiert. Dies wiederum entspricht rund 60% aller Logiernächte in der Schweiz. Das heisst, dass in

> **«8 Mrd. Franken an Wertschöpfung schlummern still vor sich her – pro Jahr!»**

diesem Sektor über 8 Mrd. Franken an Wertschöpfung still vor sich her schlummern – pro Jahr! In den Destinationen wird viel diskutiert und finden mancherorts kleinere bis grössere Grabenkämpfe zwischen Zweitwohnungsbesitzern, Gemeinden und touristischen Leistungsträgern über Bauprojekte, Lenkungsabgaben, Einbindung der Wohnungsbesitzer etc. statt. Nur wenige, wie Scuol mit seiner Zweitwohnungsoffensive oder Zuoz mit dem Förderverein, gehen das Thema mit Informations- und Aufklärungsarbeit konstruktiv sowie mit ersten Erfolgen an.
Die Politik ist der Meinung, dass sie die Zweitwohnungsproblematik erkannt hat und steuert. Ein auf 3 Jahre befristetes Impulsprogramm des Bundesrates soll ab 2016 die Auswirkungen der Zweitwohnungsinitiative abfedern.
Doch was passiert bis 2016? Wo ist der Prinz, der dieses Wertschöpfungspotenzial nicht erst in 2 bis 3 Jahren wach küsst?

* Roland Zegg ist Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Grischconsulta AG.

Aufgefallen

Und noch ein Schweizer Hotelier des Jahres

zvg

Die Ernennung von Köchen, Hoteliers, Sommeliers Baristas oder Newcomers des Jahres nimmt in den Herbstmonaten schon fast inflationäre Verhältnisse an. Bestnoten für die Schweizer Hotellerie gibts jetzt auch noch aus Deutschland. Der «Bertelsmann Guide» hat diese Woche die Ernennung von **Steffen Volk** vom Waldhotel National Arosa als Schweizer Hotelier des Jahres 2014 verkündet. Wie sehr sich der ausgezeichnete Hotelier über die internationale Ehrung gefreut hat, war nicht in Erfahrung zu bringen. Er ist unmittelbar nach der Bekanntgabe seiner Auszeichnung in den Urlaub verreist – wo er sich auf den Lorbeeren seiner Arbeit ausruhen darf. ste

Die Ecole hôtelière de Lausanne, eine Wissensquelle

Die Wahrnehmung der kulturellen Distanz

Wie nehmen Schweizer und chinesische Kunden ein Fast-Food-Restaurant wahr? Der EHL-Dozent Reza Etemad-Sajadi hat eine Studie supervisiert, die dieser Frage auf den Grund geht und dabei die Rolle der kulturellen Distanz deutlich macht.

Die Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) ist eine wertvolle und unerschöpfliche Wissens- und Informationsquelle. Sie veröffentlicht laufend Studien, die für die Hotellerie-, Gastronomie- und Tourismusbranche von Nutzen sind. Eine davon – sie stammt vom Dozenten Dr. Reza Etemad-Sajadi und der ehemaligen EHL-Studentin Daniela Rizzuto – ist diesen Frühling im «International Journal of Quality & Reliability Management» erschienen, einer renommierten internationalen Zeitung für Wissenschaft und Praxis. In dieser Arbeit wurde die Wahrnehmung von Fast-Food-Restaurants in zwei kulturell sehr unterschiedlichen Ländern verglichen, in China und in der Schweiz, und die kulturelle Distanz zwischen den beiden Ländern sichtbar gemacht, um hier einen Lieblingsbegriff des niederländischen Psychologen Geert Hofstede zu bemühen.

Nicht überraschenderweise wurde für die Studie als Vertreter der Fast-Food-Kultur McDonald's ausgewählt, die in den meisten Ländern bekannte Nummer eins der internationalen Schnellrestaurantketten und ein gutes «Glokalisierungs»-Beispiel.

Und was ist dabei herausgekommen? Die Studie kommt insbesondere zum Schluss, dass chinesische Konsumenten die amerikanische Kette positiver wahrnehmen als Schweizer. Zudem hat sich herausgestellt, dass die Produktqualität in China besser beurteilt wird als in der Schweiz. «Chinesische Konsumenten sind der Kette treuer verbunden und haben von den Restaurants insgesamt ein besseres Bild. Sie sind deshalb bereit, für ein Essen bei McDonald's (gemessen an ihrem Einkommen) erheblich mehr zu zahlen als Schweizer», kommentiert Reza Etemad-Sajadi. Und noch eine Erkenntnis des jungen Forschers: «Mehrere Ergebnisse haben bestätigt, was wir schon wussten. Überrascht hat uns jedoch die Feststellung, dass die Chinesen bei gleichem Zufriedenheitsgrad McDonald's treuer sind als Schweizer.»

«Der chinesische Konsument will spüren, dass man auf seine spezifischen Bedürfnisse eingeht.»

Dr. Reza Etemad-Sajadi

Ausser der Produktqualität wurde auch die Wahrnehmung der Servicequalität untersucht. «Wir haben sie anhand der Dimensionen Empathie, Reaktivität, Zuverlässigkeit, Sicherheitsgefühl, Umgebung und Design bewertet.» Auch hier wurden Beurteilungsdifferenzen offenbar, wenn auch eher geringe. Einzig die visuelle Umgebung und die Dekoration werden in China deutlich positiver wahrgenommen als in der Schweiz. Für Dr. Reza Etemad-Sajadi besteht kein Zweifel: McDonald's hat in der Schweiz ein Imagedefizit: «Die Problematik der öffentlichen Gesundheit veranlasst den amerikanischen Grosskonzern, sich mit immer neuen Anstrengungen um ein besseres Image zu bemühen (Rückverfolgbarkeit der Produkte, Einführung ‹gesünderer› Menüs mit Früchten für die Kinder, etc.).»

Diese Wahrnehmungsunterschiede werden verständlicher, wenn man weiss, dass in China ein Restaurantbesuch – hier im Fast-Food-Lokal, denn Restaurants, wie wir sie kennen, gibt es bisher kaum – ein besonderes Ereignis ist. «Chinesen feiern etwa einen Geburtstag oder ein Familienfest im Restaurant», erklärt Reza Etemad-Sajadi. Deshalb kann die amerikanische Kette im Reich der Mitte höhere Preise verlangen als hierzulande.

Und wozu und wem dienen die Resultate der Studie? Nach ihren Autoren können sie Unternehmen von Nutzen sein, die sich in China niederlassen möchten. «Die Studie zeigt, dass sie auf die spezifischen kulturellen Bedürfnisse dieses Landes eingehen müssen», betont Reza Etemad-Sajadi, und: «Der chinesische Konsument will spüren, dass man auf seine spezifischen Bedürfnisse eingeht, und gleichzeitig sollen die Symbole für Freiheit, Erfolg und den amerikanischen Traum, die ein Restaurant wie McDonald's verkörpert, erhalten bleiben.» Diese Forderung hindert jedoch kein ausländisches Gastrounternehmen, gewisse Prozesse zu standardisieren, um Kosten zu senken. Die Studie weist einmal mehr auf den Zusammenhang zwischen dem Lebenszyklus eines Produkts und seinem Preis je nach Land hin.

Ausserdem wird in einer zunehmend globalisierten Welt die in den westlichen Ländern schon heute sehr wichtige Problematik der öffentlichen Gesundheit sehr schnell auch für Unternehmen in anderen Ländern wie in China zu einer Herausforderung.

In einer Schule mit Studierenden aus der ganzen Welt wie in der EHL hat der Begriff der kulturellen Distanz einen besonderen Platz. Sie wird unterrichtet und gehört zu den Forschungsgebieten von Reza Etemad-Sajadi.

Der 34-jährige Dozent Dr. Reza Etemad-Sajadi gibt seit November 2010 Kurse in Dienstleistungs-Marketing und -Management. Er hat an der Ecole polytechnique fédérale in Lausanne Informatik und Kommunikation studiert, bevor er an der Universität Neuenburg über ein Managementthema promovierte. In seinen Forschungsarbeiten an der EHL befasst er sich ausser mit dem Thema der kulturellen Distanz auch mit der Humanisierung von Websites und der Wahrnehmung des Yield-Management.

Ecole hôtelière de Lausanne (EHL)

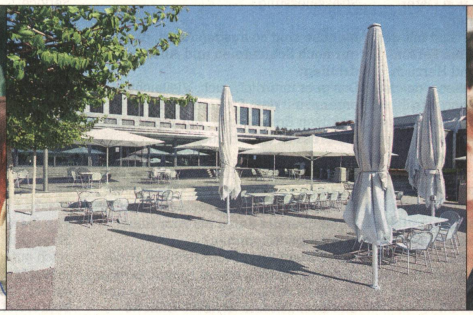
Die Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) ist seit ihrer Gründung im Jahr 1893 das Sinnbild für schweizerische Gastfreundschaft. In ihrer auch heute noch wegweisenden Ausbildung für den Hospitality-Sektor leistete sie Pionierarbeit. Das Ergebnis ist eine einzigartige globale Gemeinschaft mit 25 000 Hospitality-Führungskräften, die alle die traditionellen Werte der EHL vertreten.

Die EHL setzt im Hospitality Management weltweit Massstäbe und vermittelt eine Ausbildung auf Hochschulniveau. Diese richtet sich an talentierte und ehrgeizige Studierende, die in der Hotellerie und den Hospitality-Berufen eine internationale Spitzenkarriere anstreben. Die Schule bietet folgende drei Ausbildungsprogramme an:

- *Diplom in Hotel- und Gastronomiemanagement*
- *Bachelor of Science HES-SO in Hotellerie (Hospitality Management)*
- *Executive MBA in Hospitality Administration*

Heutet stellt die EHL 2000 hochmotivierten Studenten aus knapp 90 Ländern eine inspirierende Umgebung mit international angesehenen Dozenten und einem hochmodernen Campus zur Verfügung.

www.ehl.edu
Folgen Sie uns auf Twitter



International Standards setzen: Das will der Unternehmerverband hotelleriesuisse bei der höheren Berufsbildung. Der Bund unterstützt das Innovationsprojekt.

THERES LAGLER

Macht diese Ausbildung bald weltweit Schule? Vorbereitungen fürs Prüfungsessen an der Hotelfachschule Thun. zvg/Mathias Zaugg

Schweizer Vorbild

Die Schweiz hat weltweit einen guten Ruf im Bereich Hotelfachausbildung. Dieses Image will hotelleriesuisse in Zukunft noch verstärken. Der Unternehmerverband der Hoteliers hat gemeinsam mit der Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) und der Universität Zürich das Projekt «Educational Standard Assessment System for the international hotel schools» gestartet. «Wir wollen nach dem Vorbild der Hotelfachschule Thun Standards hinsichtlich Bildungsqualität in Hotellerie und Gastgewerbe erarbeiten. Ziel ist, dass diese Standards international und in unterschiedlichen kulturellen Kontexten angewendet werden können», erklärt Alex Angehrn, stellvertretender Leiter Bildung bei hotelleriesuisse. «Das Businessmodell sieht vor, anschliessend Partnerschaften mit Schulen im Ausland abzuschliessen. Diese können die Standards übernehmen und werden von uns geprüft. Das kostet dann eine gewisse Lizenzgebühr.»

Alex Angehrn ist überzeugt, dass wissenschaftlich hinterlegte Standards, die fundiert validiert werden, noch zusätzliche Reputation bringen. «Damit können wir nicht nur eine internationale Referenz schaffen. Wir können auch den guten Ruf der Fachausbildung innerhalb der Schweiz festigen, damit wir nicht von ausländischen Schulen unterlaufen werden, die sich in der Schweiz niederlassen.»

Forscher und Hotelfachschulen arbeiten eng zusammen

Die Forscher haben bereits erste Grundlagenarbeiten geleistet. Damit sie möglichst praxisnah bleiben, ist am 5. November ein ganztägiger Workshop angesetzt. An diesem Tag wollen die Forscher ihre Ergebnisse mit den Praxispartnern der Hotelfachschule Thun und der Swiss School of Tourism & Hospitality SSTH in Passugg reflektieren. «In einem weiteren Teil des Workshops möchten wir dann auch Indikatoren zur Messung der erarbeiteten Standards formulieren», erläutert Angehrn. Vorgesehen ist, die Standards im «International College of Hotel Management ICHM» in Adelaide, einer Partnerschule von hotelleriesuisse, erstmals zu testen. Eine weitere Schule im Ausland zur Durchführung des Pilotversuchs wird noch gesucht. Das Projekt soll im Herbst in einem Jahr seinen Abschluss finden.

KTI stellt hohe Ansprüche an bewilligte Projekte

Unterstützt wird das Projekt von der Kommission für Technologie und Innovation (KTI). Die Förderagentur des Bundes erhielt im Herbst 2011 einen breiteren Bekanntheitsgrad, weil der Bundesrat ein Sonderprogramm im Umfang von 100 Millionen Franken zur Abfederung der Frankenstärke lancierte. Die KTI wurde in der Folge mit Gesuchen aus der Exportbranche regelrecht überschwemmt. Das Bildungsprojekt von hotelleriesuisse läuft aber über das ordentliche Förderprogamm. Die Hürden sind hoch, wie Alex Angehrn festhält. Es dauerte 14 Monate vom Start der Arbeiten bis zur KTI-Vertragsunterzeichnung. Bedingung der KTI ist, dass anerkannte Forschungsinstitutionen beim Projekt involviert sind. Gelder fliessen nur an diese. Die Praxispartner müssen sich gleichermassen am Projekt beteiligen, allerdings nicht nur in Form eines reinen Cash-Beitrags. Arbeitsstunden der Praxispartner werden angerechnet.

«Wir können mit diesem Projekt den guten Ruf der Fachausbildung weltweit stärken.»
Alex Angehrn
stv. Leiter Bildung hotelleriesuisse

KTI Auf der Suche nach Innovationen

Der Betrag, den die Kommission für Technologie und Innovation (KTI) erhält, ist stattlich: 546,4 Millionen Franken haben National- und Ständerat für die Zeitperiode von 2013 bis 2016 bewilligt. Die KTI unterstützt marktorientierte Forschungs- und Entwicklungsprojekte, die Gründung und den Aufbau von Start-ups sowie den Wissens- und Technologietransfer. Im Rahmen des Sonderprogramms 2011, das der Bundesrat wegen der Frankenstärke lancierte, wurden 246 Gesuche für 114 Millionen Franken bewilligt. Die KTI führt zurzeit eine externe Evaluation und eine Wirkungsanalyse der laufenden Sondermassnahmen durch, wie Eliane Kersten, Leiterin Kommunikation, auf Anfrage der htr hotel revue festhält. Die Ergebnisse sollen noch vor Jahresende kommuniziert werden.

Touristische Projekte sind bei der KTI bisher dünn gesät. Seit 2008 wurden gemäss Eliane Kersten 9 Tourismusprojekte bewilligt. Aktuell am Laufen sind nebst der Entwicklung von internationalen Bildungsstandards in der Hotellerie (siehe Haupttext) ein Projekt zur Erschliessung der Wertschöpfungspotenziale im öffentlichen Freizeitverkehr und im touristischen Verkehr sowie ein Projekt zur Entwicklung innovativer Produkte zur Stärkung des Gesundheits- und Aktivtourismus in Davos. Bereits abgeschlossen sind Projekte wie das Event-Management-System von Engadin St. Moritz (die htr berichtete) und «Juste Neige». Bei diesem Projekt entwickelten die HES-SO Wallis und die Uni Lausanne gemeinsam mit den Walliser Bergbahnen ein Informatik-Tool, um die Produktion von Kunstschnee zu optimieren.

Auch bei den KTI-Start-ups finden sich Unternehmen mit Branchenbezug: So hat Gastros ein Warmhaltesystem für Speisen auf Induktionsbasis entwickelt und zielt damit auf Kunden in der gehobenen Hotellerie ab. Das Jungunternehmen erhielt im Frühling an der Internorga in Hamburg den Zukunftspreis 2013 und wird auch an der Igeho in Basel präsent sein. tl

Neu entwickelt: Induktionselemente unter Sicherheitsglas halten die beschichteten Porzellanschalen warm. zvg

Aus der Region

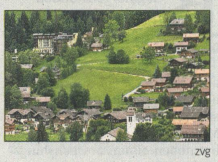
Wallis

Aktionsplan für die touristische Beherbergung

Der Walliser Staatsrat hat den Schlussbericht der Arbeitsgruppe «Aktionsplan für die touristische Beherbergung» zur Kenntnis genommen. Dieser zeigt die Herausforderungen für den Walliser Beherbergungssektor, sowie Stossrichtungen und mögliche Massnahmen auf. Insgesamt schlägt die Arbeitsgruppe 17 Massnahmen vor, welche nun von den beiden federführenden Dienststellen auf deren Umsetzbarkeit geprüft werden.

Berner Oberland

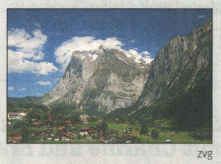
Beschwerde in Sachen Kurtaxen abgewiesen



zvg

Vor Verwaltungsgericht haben Ferienwohnungsbesitzer an der **Lenk** gegen die pauschal erhobenen Kurtaxen gewehrt. Das Verwaltungsgericht hält die Pauschale respektive deren Berechnungsgrundlage für zulässig und wies die Beschwerde der Ferienwohnungsbesitzer ab. Konkret ging es um die Kurtaxenpauschale für das Jahr 2011. Diese betrug im Fall der Beschwerdeführer je nach Wohnung zwischen 350 und 795 Franken.

Grindelwald plant neues Hotel für Gruppenreisende



zvg

Direkt beim Bahnhof in **Grindelwald** sollen Gruppenreisende künftig in einem neuen 4-Sterne-superior-Hotel übernachten können. Gemäss «Berner Oberländer» will die Swiss Alp Resort AG als Investorin dafür 22 Mio. Franken investieren. Das Baugesuch für die fünf zusammenhängenden und vierstöckigen Neubauten sei eingereicht worden. Geplant sind insgesamt 83 Zimmer. Mit dem Bau soll frühestens 2016 begonnen werden können. dst

Hauptsache «schönes Wetter»

Schönes Wetter, Entspannung und Abstand zum Alltag sind die in einer deutschen Reise-Analyse am häufigsten genannten Ferienmotive.

Allgemein betrachtet, sind vor allem selbstbezogene Ferienmotive wichtig, wie der Reise-Analyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) in Kiel zu entnehmen ist. Erst danach kämen Motive, die sich konkret auf das Ferienziel beziehen. Dies bedinge, von den Motiven her gesehen, eine weitgehende Austauschbarkeit der Ferienziele. Ferienwünsche wie beispielsweise Sport oder Risiko rangieren gemäss FUR seit Jahren auf einem festen Platz am unteren Ende der Motivhitparade.

Die Zustimmung zu einigen Items habe sich in den vergangenen rund 20 Jahren allerdings deutlich verändert. So sei «Natur erleben» etwas wichtiger geworden – aber der Anteil der Nennungen «aus der verschmutzten Umwelt herauskommen» habe sich deutlich reduziert, ebenso «etwas für die Gesundheit tun».

Insgesamt beobachtet FUR seit Längerem eine «Motivinflation»: Die Zahl der Ferienmotive, die nach Auskunft der Befragten besonders wichtig sind, nehme im Durchschnitt zu.

Wie aus der Reise-Analyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen weiter hervorgeht, entfallen 76% der Kurzurlaubsreisen der Deutschen auf Inlandsreisen. Von diesen Inlandsreisen gehen 43% in deutsche Städte, der Rest in nicht-städtische Regionen. Bei den kurzen Auslandsreisen ist der Anteil der Städtereisen mit 34% etwas niedriger. Das mit Abstand wichtigste Städtereiseziel bei den Kurzurlaubsreisen sei Berlin, mit einigem Abstand gefolgt von Hamburg und München. dst

Weiterbildungsgesetz soll in der Wintersession vors Parlament

Die Kommission des Nationalrats hat die Vorlage des Weiterbildungsgesetzes angenommen.

Die Kommission für Wissenschaft, Bildung und Kultur des Nationalrats (WBK-N) hat mit 13 zu 6 Stimmen bei 3 Enthaltungen die Vorlage des Weiterbildungsgesetzes angenommen und an den Nationalrat zur Beratung überwiesen. Resultat ist ein Gesetzesentwurf mit zahlreichen Minderheitsanträgen, die im Nationalrat – voraussichtlich in der Wintersession – bereinigt werden müssen. Weder die grundsätzliche Ausweitung der gesetzlichen Bestimmungen noch eine erhebliche Verschlankung der Vorlage fanden konsolidierte Mehrheiten. Der Bundesrat überwies den Entwurf des Bundesgesetzes über die Weiterbildung bereits im Mai ans Parlament. Der Entwurf verzichtet auf eine Anpassung des Berufsbildungsgesetzes in Bezug auf die eidgenössische Anerkennung der Nachdiplomstudien (NDS). Diese bleibt also erhalten, die Nachdiplomstudien fallen aber in den Geltungsbereich des Weiterbildungsgesetzes. Die Beratungen in der WBK-N haben an dieser Sachlage nichts geändert. gsg

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
Gastrag AG

Ruepp & Partner Dietikon AG
www.ruepp.ch

htr hotelrevue
Nr. 42 / 17. Oktober 2013

Ein Cüpli vom Direktor

An der grossen **Hotelmitarbeiter-Party** im Kultur- und Kongresszentrum Luzern durften die Angestellten ausgiebig feiern, während die Hoteldirektoren hinter der Theke standen.

NATALIE-PASCALE ALIESCH

In ausgelassener Stimmung geniessen **die Hotel-Mitarbeitenden** «ihre» Party. Bilder: Tilllate / Insider-Online

Bis in die frühen Dienstagmorgenstunden wurde am diesjährigen «Staff Event 6to2» gefeiert und getanzt.

Rund 1600 Angestellte, Patrons aus Hotellerie und Tourismus nahmen die Einladung ins KKL an. Der Anlass stand unter dem Motto «Hello Switzerland» und bot neben einem abwechslungsreichen Unterhaltungsprogramm mit zahlreichen Bars und Foodständen auch eine grosse Auswahl an Speis und Trank.

So konnten sich die Gäste bei der Luzerner Terrasse vom kulinarischen Angebot mit Schweizer Traditionsküche verköstigen. Dort gab es Raclette, Gerstensuppe und einen Grillstand. Nicht fehlen durfte der obligate Kafi-Schnaps. Für mehr benötigte Flüssigkeitszufuhr sorgten die Bars im Luzerner Saal.

Auch einige Hoteldirektoren halfen bei der Verpflegung fleissig aus. Viele Mitarbeiter liessen es sich nicht entgehen, mal selber Gast zu sein und sich vom Direktor persönlich ein Cüpli oder eine Wurst servieren zu lassen.

Kuhmelken, Muni-Reiten und Tanzen bis in die Morgenstunden

Bis 23 Uhr war Spielzeit: Die Gäste konnten sich bei verschiedenen Spielen und Attraktionen messen. Dabei war beim Kuhmelken Fingerspitzengefühl gefragt und beim Bullriding natürlich die Sattelfestigkeit.

Für die richtige Partystimmung war Radio-Pilatus-DJ Maik Wisler zuständig. Er heizte mit seinen Mixes den unermüdlichen Tanzbeinen bis 2 Uhr morgens ein, denn der von Luzern Hotels im Jahre 2001 lancierte Event «6to2» dauert nun mal «nur» von sechs bis zwei Uhr.

Zwei Jahre müssen die Luzerner auf die nächste tolle «Hotel-Fête» warten, die der Fach- und Berufsverband der Stadtluzerner Hoteliers gemeinsam mit seinen rund 90 Mitgliederbetrieben als Dankeschön an alle Mitarbeitende für ihren Einsatz in den Hotelbetrieben und für die Tourismusstadt durchführen.

Das OK-Team «6to2» (v. l.): **Beat Lussi, Sandra Peyer, Melanie Frei, Phil Dankner, Mathias Käslin, Ron Prêtre.**

Mario Lütolf, Stadtverwaltung Luzern (li.) und **Walter Schmid,** Ehrenpräsident TFL.

DJ Maik Wisler (li.) mit **Kevin Michel,** Hotel Goldener Stern. Er siegte beim Muni-Reiten.

Pascal Merkli, Hotel Des Alpes (li.), **Peter Tanner,** Hotel Ibis Style, Luzern City.

Remo Fehlmann, Seminarhotel Sempachersee (li.) und **Clemens Hunziker,** Schweizerhof Luzern.

Arno Affolter, Romantik Hotel Wilden Mann (li.) mit **Brigitte Heller,** Hotel Monopol.

Den Auftritt als Gastgeberin im Bierzelt mit Charme und Bravour gemeistert

Stéphanie Portmann, Enkelin und Nachfolgerin von Fred Tschanz, hat ihr erstes **Zürcher Oktoberfest** eröffnet.

Es war keine leichte Aufgabe für die junge **Stéphanie Portmann.** Zum ersten Mal seit dem Tod ihres Grossvaters, dem bereits zu Lebzeiten legendären Gastronomen Fred Tschanz, führte sie an dem von ihm gegründeten, mittlerweile enorm populären Zürcher Oktoberfest auf dem Bauschänzli den Anstich durch.

Obwohl sie selbst eigentlich kein Bier trinkt, griff die neue Gastgeberin beherzt zum Hammer, zapfte das erste Fass mit Bravour und nahm mit ihrem ungekünstelten Charme die Bierfest-Besucher für sich ein. gn

Stéphanie Portmann mit Kapellmeister **M. Leopold.** zvg

Schweizer Cocktail-Meister

Fünfzig Barkeeper konkurrierten am vergangenen Montag im Berner Kursaal um den Schweizer **Cocktail-Meistertitel 2013.**

Die besten **Cocktail-Meister** der Schweiz an der Siegerehrung. zvg

Andy Walch, unlängst an den Swiss Bar Awards zum «Barkeeper of die Year 2013» gekürt, gewann bei den Schweizer Cocktailmeisterschaften in der Kategorie «Classic». Der Lobby-Lounge-Bar-Manager vom Berner 5-Sterne-Superior-Hotel Schweizerhof punktete mit seinem Longdrink «Royal Temptation». Schweizer Meister im Flairtending wurde **Alexandre Waeber** aus der Suite & Lounge Bar in Luzern. Zusammen mit Walch vertritt er die Schweiz an den World Cocktail Championships nächstes Jahr in Kapstadt. Den besten Mocktail mixte Marlene Schärer von der Allegro Bar im Kursaal Bern. Für die beste Arbeitstechnik erhielt **Simon Schmidlin** aus dem Club Bonsoir in Bern den Spezialpreis «Best Technical Skills». npa

Sesselrücken

Appenzellerland Tourismus mit Zwischenlösung

Da der bisherige Geschäftsführer **Stefan Steiner** Appenzellerland Tourismus AG (ATAG) per sofort in gegenseitigem Einvernehmen

zvg

verlässt, hat sich der Verwaltungsrat für eine Übergangslösung entschieden. Der stellvertretende Geschäftsführer und verantwortliche Produkt-Manager **Urs Berger** (Bild) übernimmt interimistisch die operative Leitung der ATAG. Zur Seite stehen ihm die Mitglieder des Verwaltungsrates.

Hotel Seehof Davos verstärkt sein Kaderteam

Edda Knöpfli (Bild) heisst die neue Vizedirektorin des Hotel Seehof Davos. Sie steht dem Hoteldirektor **Jean-Pierre Galey** in

zvg

der operativen Führung zur Seite. Zuletzt arbeitete sie drei Jahre als Training Manager & Qualitätsleiterin für die beiden Schwesterhotels Kulm Hotel St. Moritz und Grand Hotel Kronenhof Pontresina.

Continental Zürich mit neuem Hotel-Manager

Esko Rebstock (37) ist neuer Hotel-Manager des Continental Zürich – MGallery Collection, ein Hotel der Accor-Gruppe. Vor dem

zvg

Ruf nach Zürich war der deutsche Hotelfachmann stellvertretender Generaldirektor des Hotel Pullman Köln.

F & B-Team des Sheraton Zürich Hotel steht

Steven Sweetman konnte als Executive Chef für das Restaurant «Route twenty-six» und die Cafébar «Nuovo» im Sheraton Hotel Zürich, das im Januar 2014 öffnet, gewonnen werden. Bereits im Einsatz ist auch **Michael Stapf,** der neue Director F & B. dst

ANZEIGE

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

Faktoren, die für eine eigene Wäscherei sprechen:
- Unabhängigkeit
- Schnelligkeit
- Kostengünstige Lösung
- Werterhaltung der Textilien
- Hygiene und Desinfektion

Besuchen Sie uns an der Igeho, Basel 23.11. – 27.11.2013 Halle 1.0, Stand A 30

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

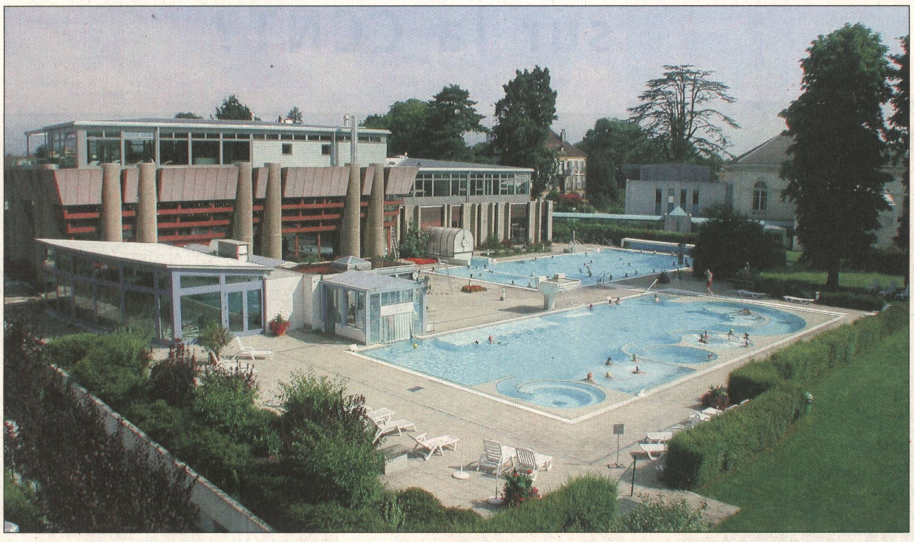
Schulthess Maschinen AG
CH-8633 Wolfhausen, kostenrechnung@schulthess.ch
Tel. 0844 880 880, www.schulthess.ch

SCHULTHESS
Wäschepflege mit Kompetenz

Bains et hôtel ensemble

Le premier directeur du Grand Hôtel et du centre thermal d'Yverdon-les-Bains évoque sa nouvelle politique marketing. Mais pas la recherche d'investisseurs.

ALEXANDRE CALDARA



Au premier plan la Cité des Bains, au second le Grand Hôtel, deux établissements et désormais une seule direction. ldd

Le dossier du Grand Hôtel des Bains et du centre thermal La Cité des Bains, à Yverdon-les-Bains, vient de connaître un nouvel épisode avec la nomination d'un unique directeur pour les deux établissements: Guy Lindt. Même si l'objectif du conseil d'administration, dont l'actionnaire majoritaire est la Ville d'Yverdon, reste toujours de trouver de nouveaux investisseurs. La Ville a fait voter des crédits d'investissements de 4,8 millions votés, après de longs débats par le législatif, l'an dernier.

Le nouveau directeur ne peut pas se prononcer sur ce dossier. Il juge pourtant l'image des deux complexes «pas mauvaise». Mais pense qu'il faudra se montrer «commercialement très aggressif, aller chercher des parts de marchés, renforcer la présence sur les canaux de distribution et être davantage présent sur le marché publicitaire.»

«Je veux que l'on entende parler d'Yverdon, autant que de Lavey ou d'Ovronnaz.»
Guy Lindt
Dir. Grand Hôtel et Cité des Bains

Tout cela tendu vers un seul but: «Que l'on entende parler d'Yverdon, autant que de Lavey ou Ovronnaz.» Le mot magique de sa mission à Yverdon «trouver des synergies.» Mais concrètement? «Nous devons regrouper le marketing, vendre les deux établissements conjointement avec une seule personne en charge du dossier et établir une politique cohérente en matière de charges et de coûts, regrouper les achats, les fournisseurs.»

Pour Guy Lindt, citoyen de Gland, il faut aussi que les Yverdonnois se reconnaissent dans ce quatre étoiles supérieur: «Qu'ils s'approprient notre grand parc. Nous voulons développer le domaine Food & Beverage, les banquets, les mariages.»

Les séminaires, un segment important pour le Grand Hôtel

La clientèle de l'hôtel est composée aujourd'hui de 60% d'hôtes de Suisse alémanique: «Il faut aller chercher la clientèle de la Côte, de Genève. On peut aussi être encore plus présent à Dubaï, Oman et Abu-Dhabi, les pays émergents et les pays de l'Est.» La clientèle du centre thermal, dont les bassins ont été rénovés, comprend quant à elle 70% de Romands et 30% d'Alémaniques. «Mais le potentiel existe encore en direction de Lausanne et dans toute la région des Trois-Lacs.»

Pour l'historique Grand Hôtel, le marché des séminaires représente 75% des nuitées. «Nous offrons toutes les facilités pour être très compétitifs sur ce segment», précise le nouveau directeur. Pour les fêtes de Noël nous pouvons aussi organiser «des sorties d'entreprise et du Team Building.»

Il a dirigé l'Eurotel Riviera et le Geneva Country Club

Pour appliquer tout cela Guy Lindt va s'appuyer sur sa longue carrière de professionnel de l'hôtellerie qu'il raconte ainsi: «Après un apprentissage de cuisinier au Richemond, à Genève, j'ai obtenu un diplôme de management, à l'Ecole hôtelière de Lausanne. Après de premières expériences en Suisse, j'ai participé à de nombreuses ouvertures d'hôtels: aux Maldives, aux Philippines, à Tirana, à Bora-Bora, au Québec.» Pour des groupes hôteliers? «Non, il s'agissait majoritairement de structures indépendantes avec des équipes à échelle humaine.» En septembre 2003, il revient diriger l'Eurotel Riviera de Montreux, puis le Geneva Country Club, de 2005 à 2012.

Au sujet des éventuels repreneurs, les journaux vaudois «La Région» et «24 heures» avaient évoqué ceux du groupe romand Boas, avec son expérience à Saillon, ainsi qu'un intérêt de l'acteur Roger Moore. Nous avons joint Yves Braunschweig, président des deux conseils d'administration qui ne souhaite pas s'exprimer sur le sujet: «No comment. Nous communiquerons en temps voulu.»

Des phares pour la région

Pour Dominique Faesch directrice régionale du tourisme à l'Association pour le développement du Nord vaudois (ADNV) la Cité des Bains et le Grand Hôtel des Bains sont «des établissements phares, non seulement d'Yverdon-les-Bains, mais de l'ensemble de la région». Un hôtel de 120 chambres et un centre thermal réalisant 220 000 entrées par année – «une fréquentation exceptionelle» – s'assurent un postionnement fort. Ils deviennent «absolument primordiaux pour notre image».

Dès lors l'annonce d'une direction commune pour les deux établissements «nous satisfait pleinement, les synergies sont évidentes et indispensables.»

Elle relève aussi que la direction précedente composée d'Olivier Kernen, au Centre Thermal et de Peter et Nadine Traber au Grand Hôtel était très dynamique et qu'elle avait avec eux d'excellents rapports.

Pour Dominique Faesch, le positionement de la municipalité est clair en annoncant qu'elle recherchait de noûveaux investisseurs, elle cherche à confier la gestion à des gens de la profession pour améliorer la rentabilité.

La vitalité des projets hôteliers dans la région lui semble intéressante. Avec notamment celui de la Résidence de la Source, l'ancien Motel des Bains (juste en face du Grand Hôtel), avec la création de 65 chambres, dans le segment trois étoiles prévu pour l'automne 2014. Un projet de la Résidence hôtelière, propriété de l'investisseur russe Nikolaï Sidorov et administré par Fabrice Bezençon. Un groupe également propiétaire de l'Hôtel des Mosaïques (trois étoiles) à Orbe. Elle évoque aussi la reprise du Grand Hôtel des Rasses par le groupe Boas.

Les autres hôtels au centre d'Yverdon-les-Bains sont La Prairie Philippe Guignard (4 étoiles) et l'Hôtel du Théâtre (3 étoiles). aca

Le marché français: valeur sûre

L'Office du Tourisme du canton de Vaud prête une attention particulière à ses hôtes voisins qui lui procurent tant de nuitées. Elle vient d'accueillir une importante délégation de journalistes français.

ALEXANDRE CALDARA

Les membres de l'Association des journalistes français spécialisés dans le tourisme, à la Maison du Prieur à Romainmôtier. ldd

Le marché français reste prépondérant pour l'Office du tourisme du canton de Vaud (OTV). Il s'agit du premier marché étranger en termes de nuitées hôtelières. «Globalement ce marché est stable, en tout cas les variations n'ont jamais été aussi fortes qu'avec l'Allemagne», analyse Andreas Banholzer, directeur de l'OTV. Il estime qu'entre février 2011 et octobre 2012 une baisse de 3 à 4% peut être comptabilisée, imputable surtout à la cherté du franc suisse. Mais une reprise de 2,5% se remarque depuis le mois d'août 2013. Pour Andreas Banholzer, la sensibilité des prix reste moins flagrante que sur d'autres marchés, il révèle que cette clientèle individuelle de loisirs concerne plutôt les hôtels 3 et 4 étoiles. Les hôtes viennent majoritairement de la région Ile-de-France. Pour lui la bonne offre de transports, notamment du TGV Lyria, est un facteur important. «Une clientèle surtout intéressée par l'offre culturelle de Lausanne et Montreux, mais aussi par la nature et les paysages des Alpes vaudoises. L'arc lémanique leur est familier.» Il souligne le travail en profondeur entrepris avec Suisse Tourisme depuis de nombreuses années.

Fort de ce contexte, l'Association des journalistes français spécialisées dans les sujets touristiques s'est tenue dans le canton de Vaud du 14 au 18 octobre et cela réjouit le directeur de l'OTV. «Les 80 journalistes présents vont nous offrir une grande visibilité dans les six prochains mois, certains reviendront pour des sujets plus ciblés. Il s'agit surtout de représentants d'une presse écrite de qualité et de journalistes spécialisés dans le multimédia. Nous connaissons bien certains et les fidélisons ainsi.»

Leur programme comportait un fort volet culturel avec la découverte du Rolex Learning Center, du quartier du Flon, de la Collection de l'Art Burt, à Lausanne. Sans oublier la gourmandise avec le confiseur Dürig et la découverte des vins vaudois. L'opération reviendra à environ 50 000 francs pour l'OTV, grâce à de nombreux partenaires privés dont le TGV Lyria. Selon son directeur: «Des coûts faibles par rapport aux retombées estimées.»

En bref

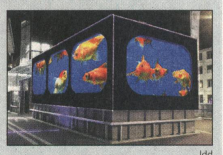
Genève

Le groupe DSR veut du label Terre Avenir

Le groupe DSR veut devenir le partenaire privilégié du label Genève Région-Terre Avenir. Il s'agit d'obtenir la labellisation de ses 27 restaurants de collectivité publique dans le canton. Le processus a été lancé au début du mois d'octobre et se terminera lors du salon «Les Automnales», le 14 novembre. Le groupe va mettre l'accent sur la communication dans les établissements labellisés pour sensibiliser les convives aux produits de saison.

Vaud

Une fin d'année lumineuse à Lausanne



ldd

Pour sa deuxième édition du Festival Lausanne Lumières propose treize œuvres d'art dans la ville. Du 22 novembre au 31 décembre ces installations devraient donner une atmosphère féerique. **«L'aquarium»** de Stéphane Masson va surgir dans le quartier du Flon. 214 000 litres d'eau et des poissons spectaculaires, promet l'artiste, grâce aux ruses de la vidéo.

www.festivallausannelumieres.ch

Fribourg

Le riche artisanat de la Gruyère sous toutes ses formes

ldd

Du 19 octobre au 3 novembre, la Maison du Gruyère, à Pringy-Gruyères propose de découvrir l'artisanat local. Quatorze pratiques différentes seront présentées, notamment **les dentellières** avec leurs motifs emblématiques. Mais aussi les cuillères de bois, les poyas, le filage de laine, les petits chalets. Un atelier pour enfants de peinture de poyas sera même mis sur pied. Un programme chaque jour différent.

www.lamaisondugruyere.ch

Valais

Martigny veut optimiser son image

L'Office du Tourisme de Martigny repense son site internet. Ses objectifs sont d'offrir des images de qualité et un panier d'achat pour la réservation en ligne. Il intègre le nouveau logo décliné avec le slogan «art city». Pour Fabian Claivaz, directeur de l'OT: «Le mot art fait écho à la richesse artistique de la ville et à la Fondation Gianadda renommée au-delà des frontières.» aca

www.martigny.com

Besoin d'un conseil sur la CCNT?

Réponses à vos questions sur la CCNT

Notre service juridique répond à vos questions sur le droit du travail et la CCNT, et il vous livre des renseignements juridiques de nature générale.
Des informations dans le domaine des ressources humaines, la prise en charge de mandats et un service de recouvrement sont encore d'autres prestations offertes aux membres.

Informations sur les salaires minimums et autres renseignements juridiques:
www.hotelleriesuisse.ch/service-juridique

hotelleriesuisse – compétence, dynamisme, enthousiasme.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Claire et Luis Vieira, à l'abri sous les lampes fantaisies du Restaurant l'Escarbot, au Landeron. ldd Raphaël Stähli

Le plaisir des papilles

Depuis douze ans, Luis Vieira concocte des sortilèges au Landeron, dans le restaurant au nom d'un talisman: l'Escarbot. Le chef chérit une cuisine goûteuse, à l'écoute des saisons.

OLGA YURKINA

Par ce matin pluvieux, jonché de feuilles jaunes dans la Vielle Ville du Landeron (NE), l'intérieur de l'Escarbot semble encore plus chaleureux. Avec ses décors qui volent à l'automne des couleurs ocre-brunes, et ses lampes fantaisistes, tels des caramels géants, l'endroit correspond bien au chef. Luis Vieira signe des assiettes élégantes, avec une touche surprenante qui dénote le caractère hardi de sa cuisine. «Il est né dans la cuisine et n'en est jamais sorti», sourit Claire Vieira qui gère le restaurant avec son mari. Le chef, lui, est encore chez le maraîcher qui cultive pour l'Escarbot des fleurs comestibles et des légumes rares, comme le panais. C'est que dans ses plats, Luis Vieira invite au voyage, pas seulement dans son pays natal, le Portugal, mais au fil des rencontres qui ont tissé sa philosophie culinaire.

Tout commence dans la taverne de son père, un endroit authentique avec du pain maison, du vin en barrique et de gros morceaux de viande grillés. Plus tard, la formation dans une pousada, ces hôtels-manoirs gérés jadis par l'Etat. Avant de s'envoler pour Genève à la découverte d'un monde nouveau: «J'ai appris d'autres façons de travailler, des coupes de viande et des cuissons différentes, plus variées que chez nous. Et surtout le sens de l'organisation», sourit le patron de l'Escarbot. S'en suivent des stages dans des établissements étoilés, d'autres rencontres nourrissantes, comme celle au Ritz de Lisbonne où un chef français lui transmet le goût de la nouvelle cuisine: «Cela correspondait plus à ce que je cherchais.»

Des calamars farcis au chorizo sur sa carte d'été

Les découvertes, il les apprivoise et enrichit depuis octobre 2001 au Landeron, dans un créneau plutôt bistronomique qui privilégie la qualité des produits. «La création d'un plat, c'est comme aménager une pièce vide. On se demande comment la transformer pour s'y sentir à l'aise. En cuisine, on construit autour d'un produit, on se demande sur ce qu'on aimerait trouver autour pour avoir du plaisir.» Les associations des goûts, il les a dans sa tête, et si l'inspiration se fait attendre, il la cherche dans la nature, dans les souvenirs de la cuisine paternelle ou ailleurs. Ainsi sont apparus sur sa carte d'été des calamars farcis au chorizo, un mélange «étonnant», qui a pourtant conquis les clients. Ou encore, dans le sillage des fritures de bord de mer en Italie, le poisson du lac frit dans une pâte légère.

La carte change tous les deux mois, pour suivre les saisons mais aussi pour ne pas s'encroûter dans une routine. «J'ai surtout la chance d'avoir des fournisseurs qui connaissent mes attentes et me proposent des produits d'exception». Comme l'agneau d'Aragon, particulièrement tendre avec «ce goût spécifique qu'on rehausse parfaitement avec une purée de rhubarbe».

Des associations de goûts qui peuvent faire la différence

«Quand on a un très bon produit de base, il ne faut pas trop le toucher, mais plutôt mettre encore plus en valeur son goût naturel, par des associations qui font la différence», confie le chef. Dans son carpaccio de chevreuil, un plat de chasse typique, il relève le goût de la viande fraîche par les notes piquantes de l'huile de truffe et d'une glace aux cèpes, apporte une touche d'acidité avec la pomme verte et de la douceur avec un chutney de mangue. Les contrastes accentuent l'harmonie et la tradition va de pair avec l'expérience, comme dans ces bulles de truffes au vinaigre qui éclatent en bouche. Si le chef de l'Escarbot ne souscrit pas à la cuisine moléculaire, il lui emprunte des techniques et surtout cette liberté de penser.

«La cuisine est très personnelle, comme la peinture: on aime un tableau ou pas. J'adore le poisson associé au côté terreux des racines, j'ai envie de travailler d'une certaine façon, mais la critique ne partagera peut-être pas ma vision du moment. On ne peut pas plaire à tout le monde, c'est en faisant ce qu'on aime qu'on peut donner du plaisir aux autres».

Ce n'est pas par hasard que Luis Vieira compare la cuisine au théâtre qui passionne sa femme et égérie. «La nouvelle carte, c'est comme un spectacle, on tourne devant un public différent d'un soir à l'autre. La meilleure récompense est de voir se créer une alchimie quand on arrive à transmettre l'émotion.» Et, comme dans une pièce de théâtre, le dénouement est important: il se joue dans les douceurs aux décors fantaisistes et les mignardises sublimes concoctées par la boulangerie Conrad au Landeron.

Celui qui a été couronné par des guides une année après l'ouverture (notamment 15 points Gault Millau en 2002 et 13 en 2014), ne se soucie pas davantage des points que de la mode culinaire. Il reste fidèle à l'intemporel. Et retourne, chaque année, dans le domaine parental près de Coimbra, pour s'occuper des oliviers. L'huile précieuse, une de ces touches de pinceau, presque invisibles. Peut-être, pour les noix de Saint-Jacques d'Ecosse que Luis Vieira s'impatiente à mettre en scène dans sa carte hivernale.

Bourg, brocante et bouteilles

L'histoire du Landeron, pittoresque bourg médiéval du canton au bord du lac de Bienne, remonte à 1325. Si le village de 4430 habitants est surtout connu grâce à la Fête de la Brocante, la plus importante foire d'antiquités suisse en plein air qui a lieu le dernier week-end de septembre (200 stands et près de 55 000 visiteurs en 2013), il a de quoi appâter le visiteur à longueur d'année.

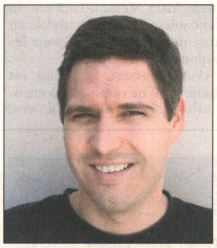
D'abord, la vieille ville avec son enceinte d'édifices historiques datant du XVI-XVIII siècle, y compris la tour-porte de l'Horloge et l'Hôtel de ville qui abrite le Musée et la Chapelle des Dix-Mille Martyres. Puis, le vignoble, deuxième du canton, situé sur les doux versants du Jura dans l'Entre-deux-Lacs, sur un sol calcaire très sec.

Les deux spécialités régionales sont L'Oeil-de-Perdrix et Perdrix blanche, une nouvelle appellation neuchâteloise. Enfin, le port de plaisance, les bords de la rivière Thielle et le Parc régional Chasseral offrent de nombreuses possibilités d'activités sportives et de promenades. oy

Le spectre olfactif du flacon

Le chercheur Richard Pfister décode les odeurs du vin. Son livre ludique et scientifique détaille la compléxité des dominantes.

Un verre noir trône au centre de la couverture du récent livre de Richard Pfister: «Les parfums du vin». Il explique cette présence ainsi: «Si vous désirez ne pas être influencé par la couleur des vins et laisser libre cours à votre nez pour décrire le plus objectivement possible leur bouquet, optez pour des verres noirs.» L'essentiel du premier ouvrage de cet ingénieur en oenologie et viticulture réside dans les dominantes: de l'épicée à la lactique. Sa classification des vins créée en collaboration avec l'Agroscope de Changins lui offre un outil scientifique précieux.



Richard Pfister en fait voir de toutes les odeurs. ldd

Le livre pédagogique, illustré de façon vivante s'arrête sur chaque parfum: de sa composante chimique, des odeurs proches et jusqu'à des aspects plus sensuels et des anecdotes historiques.

De la mûre, il écrit avec des accents mythologiques: «Elle proviendrait du sang des Titans, à la suite de leurs longues luttes contre les dieux.» Puis au chapitre des notes: «Elles sont assez fréquentes dans les Amarones.» Au chapitre foin: «Nombres de foins utilisés en parfumerie proviennent des Hautes Alpes.» Et ensuite: « Les notes de foin sont régulièrement associées à l'évolution des vins blancs.» Il consacre aussi un passionnant chapitre aux défauts: «Souvent, des notes odorantes positives peuvent devenir des défauts à forte concentration, en fonction des sensibilités de chacun.»

Ce livre complet inspiré par la parfumerie et la neuropsychologie parcourt avec malice le vocabulaire olfactif et invite à sentir toutes les odeurs. aca

«Les parfums du vin», Richard Pfister, éditions Delachaux et Niestlé, 256 pages, 38,80 francs.

www.hotelleriesuisse/librairie

Les gens

Retour en Afrique du Sud après des années de Riviera

Christopher Rudolph quittera la direction du Grand Hôtel du Lac de Vevey à la fin du mois. «24 heures» signale qu'il reprendra la

ldd

direction du Four Seasons Hôtel Westcliff de Johannesburg. Un retour aux sources puisqu'il a vécu jusqu'à l'âge de 18 ans en Afrique du Sud. Le président de la Société des hôteliers Montreux-Vevey Riviera avait été engagé en 2006 après les travaux de rénovation et a repositionné l'établissement en cinq étoiles.

Un campus pour suivre la tendance du marché

ldd

Liza Humphrey devient directrice du nouveau campus londonien de Glion Institue de Hautes Etudes. Elle a fait l'essentiel de sa carrière dans l'enseignement supérieur à des fonctions marketing. Elle a notamment été directrice du marketing et du recrutement de Laureate Hospitality Education. Elle déclare: «Nous ouvrons un campus à Londres car les grands groupes hôteliers internationaux se développent beaucoup dans la capitale britannique.»

Décoration pour le chef de l'Auberge de l'Union

Georges Lelièvre, chef franco-suisse à l'Auberge de l'Union, à Arzier (VD) a reçu la médaille française du mérite agricole. Le nou-

ldd

veau chevalier a reçu cette distinction des mains d'**Odile Soupison,** consule générale de France à Genève. Le jeune chef avait été découverte 2013 du guide Gault Millau, qui reste pour 2014 élogieux à son sujet avec 15 points. Ces dernières années les chefs officiant en Suisse **Claude Legras** et **Benoît Violier** furent aussi décorés. aca

La mutuelle belge Intersoc a déplacé ses pions sur l'échiquier touristique suisse. Elle n'en reste pas moins très attachée à notre pays, sa première destination.

MIROSLAW HALABA

L'Hôtel Les Diablons, à Zinal, reste un établissement important pour la mutuelle belge Intersoc. ldd

Intersoc joue aux échecs

Depuis la fin de l'été, l'Hôtel Cervin à Saint-Luc, dans le val d'Anniviers, n'est plus animé par les conversations en flamand ou en français teinté d'accent belge. Arrivée au terme de son contrat de location, Intersoc, grande mutuelle belge, dont l'une des activités est l'organisation de vacances pour ses assurés, a quitté ce vénérable hôtel datant de 1893. «Nous restons toutefois bien présents dans le val d'Anniviers, puisque nous exploitons depuis dix ans l'Hôtel Les Diablons à Zinal, un établissement de 500 lits que nous avons rénové en totalité», indique Johan Swinnen, directeur marketing vente d'Intersoc et désigné pour prendre, dès le 1er mai 2014, la direction générale du groupe.

Environ 250 000 nuitées en Suisse pour l'organisation de vacances

La mutuelle chrétienne Intersoc et ses 4,5 millions de membres manifeste, depuis des décennies, un attachement marqué pour la Suisse. En 1949, désireuse de fidéliser ses membres, elle a organisé ses premières vacances pour des jeunes en Suisse, pays épargné par la guerre et réputé pour son bon air. «Jusqu'à la fin des années septante, la Suisse représentait notre unique destination», explique Johan Swinnen.

Au premier site suisse de Melchtal s'en sont ajoutés d'autres: Saint-Moritz en 1959, qui a fêté en grande pompe son millionième hôte belge en 2009, et Leysin en 1967, pour citer deux sites anciens qui sont toujours exploités. Même s'il est désormais aussi présent à l'étranger, en France notamment, le groupe Intersoc génère 50% de ses nuitées en Suisse, soit environ 250 000 par an, ce qui en fait toujours sa première destination.

Villars se frotte les mains, Leysin fait un peu grise mine

C'est dans les Alpes vaudoises que le groupe a aussi procédé cette année à un changement de destination. Contraint d'installer une nouvelle chaufferie à l'Hôtel Fabiola, à Leysin, il a quitté ce site pour deux étés afin de s'installer au Palace à Villars, exploité l'hiver par le Club Med et avec lequel il collabore étroitement depuis plusieurs années, à Saint-Moritz notamment où il partage l'Hôtel Stahlbad.

Si Villars se frotte les mains, Leysin fait un peu grise mine. «On le savait, mais cela nous a tout de même attristé. Nous avons perdu 18 000 nuitées cet été et l'atmosphère conviviale que font régner les hôtes belges dans la station», note le directeur de Leysin Tourisme, Pierre-Alain Morard. L'exploitation hivernale, qui génère 32 000 nuitées, se fera cependant normalement. Et à en croire Brecht Deseyn, le directeur de l'hôtel, elle se présente bien. Le groupe Intersoc plaît aux Suisses et se plaît en Suisse. C'est certain.

«Nous restons présents dans le Val d'Anniviers avec 500 lits et un hôtel rénové.»

Johan Swinnen
Directeur marketing Intersoc

Partenaires belges «agréables»

«Dans toutes nos destinations, nous avons toujours eu une bonne collaboration avec les partenaires locaux, les autorités communales, les remontées mécaniques», explique Johan Swinnen. «Ce sont des partenaires extrêmement agréables, de même que leurs clients qui font vivre la station», indique Pierre-Alain Morard. La force du franc suisse constitue toutefois un sujet de préoccupation pour les responsables du groupe.

«Pour l'instant, la Suisse est chère. Nous ne sommes pas encore parvenus à récupérer les 25% de renchérissement occasionnés par la crise financière de 2008», indique Johan Swinnen.

«Nous voulons rester en Suisse»

Cette situation n'est pas étrangère à l'attentisme que le groupe manifeste pour la rénovation des chambres de l'Hôtel Fabiola. «Rien n'est décidé, et si cela devait se faire, ce ne serait pas avant 2015», explique Brecht Deseyn.

Ce projet n'est pas le seul qu'Intersoc souhaite réaliser dans notre pays. «Nous avons l'intention de rester en Suisse et même de nous agrandir», lance le futur directeur général du groupe. Et d'ajouter: «Nous sommes en pourparlers avec des partenaires potentiels pour élargir l'offre. Mais je ne peux pas en dire plus, car ce projet se trouve encore à l'état embryonnaire.»

Club d'actionnaires à Saint-Luc

Le projet de créer un club d'actionnaires désireux de rénover le vénérable Hôtel du Cervin, à Saint-Luc, dans le val d'Anniviers, qui était occupé jusqu'à la fin de l'été par le groupe belge Intersoc, se présente bien.

«Sur les trente que nous recherchons, nous avons à peu près vingt-cinq investisseurs disposés à prendre une action de 100 000 francs», nous a indiqué la semaine dernière Olivier Salamin, président de la Société du funiculaire de Saint-Luc engagée dans le projet. Cité précédemment par le quotidien «Le Nouvelliste», il avait déclaré: «Nous devons nous intéresser aux structures d'accueil de la station pour que les remontées mécaniques fonctionnent.»

Ce club d'actionnaires entend augmenter le capital-actions afin de pouvoir procéder à des travaux de conservation et de rénovation pour un montant d'environ 10 millions de francs. «Nous travaillons avec l'Etat du Valais afin de classer cet hôtel inauguré en 1893 et, partant, de le conserver», explique Olivier Salamin. Il ajoute: «Nous voulons réaliser ce projet avec des gens du coin, qui ont de la sensibilité et de l'émotion.»

Le projet prévoit d'aménager l'établissement en hôtel quatre étoiles avec 27 chambres et 4 suites. Les clients pourraient, par ailleurs, avoir un accès direct à un wellness que la commune envisage de construire sur terrain attenant à l'hôtel. mh

ANNONCE

ANZEIGE

Auch Ferienhotels gestalten die Preise zunehmend flexibel. Die befürchtete Preiserosion blieb bisher aus. Dennoch sorgt echtes oder vermeintliches Yielden für Konflikte.

ALEX GERTSCHEN

Preisanpassungen, die über das traditionelle Yield Management hinausgehen, sorgen in Zermatt und anderen Ferienorten für Unmut. swiss-image/Ch. Sonderegger

Der Preis ist heiss

Die kürzlich publizierten Logiernächtezahlen für August haben den Eindruck verstärkt, dass der Abwärtstrend ein Ende gefunden hat. In die Freude darüber mischt sich jedoch gerade in der Ferienhotellerie die bange Frage, ob die Erholung mit allzu günstigen Preisen teuer erkauft worden sei. Zum Beispiel aus Zermatt ertönen Klagen über Dumping, die diesen Verdacht nähren.

Preisdruck aus einem Segment überträgt sich auf alle anderen

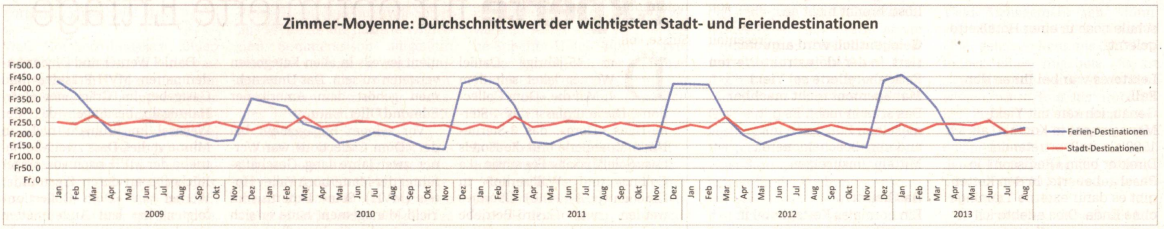
«Wir haben dieses Problem bereits im Hotelierverein diskutiert», sagt Franz Schwegler, Gastgeber im 4-Sterne-Superior-Hotel Beau-Site und Präsident des lokalen Hoteliervereins. «Ich habe den Eindruck, dass einige Kollegen im Sommer die Preise nach dem Motto festlegen: Man vergleiche die Preise der Kollegen im Internet und ziehe 5 Franken ab.»

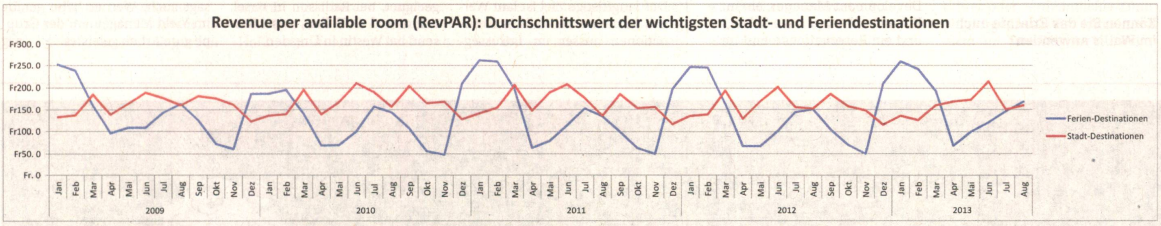
Vor allem im 4-Sterne-Segment, das fast die Hälfte der über 100 Betriebe zählenden Zermatter Hotellerie ausmacht, herrscht laut Sepp Julen vom 4-Sterne-Hotel Mirabeau im Sommer ein «unglaublicher Preisdruck». «In diesen Monaten hat jeder ein paar schwache Tage. Doch geht es auch dann nicht an, mit den Preisen zu tauchen», ärgert sich der ehemalige Präsident des Hoteliervereins.

Sowohl Petra Ellmeier, Sales- und Marketingverantwortliche im 5-Sterne-Superior-Hotel Zermatterhof, als auch Martin Schürch, Geschäftsführer des 2-Sterne-Hauses Helvetia, sagen, dass sie den Preisdruck aus dem 4-Sterne-Segment spüren. «Vor allem in schwachen Wochen, wenn zum Beispiel Junior-Suiten zu tiefen Preisen auf den Markt geworfen werden», präzisiert Ellmeier.

Der Blick auf unterschiedliches Zahlenmaterial verrät aber, dass solche Ausschläge keinen Abwärtstrend bezeugen. Reconline, ein Anbieter von Online-Vertriebslösungen, hat der htr hotel revue die Verkaufszahlen von 25 Zermatter Hotels anonymisiert zur Verfügung gestellt. Von diesen haben in den vier letzten Sommersaisons 4 die Preise stetig gesenkt; 5 haben sie erhöht, 7 haben – je nach Monat – Erhöhungen und Abschläge vorgenommen, der Rest hat relativ konstante Durchschnittspreise verrechnet.

Der Eindruck, dass zumindest in den Top-Destinationen die Hotellerie die Preise flexibilisiert, aber nicht auf breiter Front gesenkt hat, wird durch Zahlen des Benchmarking-Anbieters STR Global erhärtet. Auf Anfrage der htr hat dieser je die Zimmer-Moyenne und den Revenue per available room (RevPAR) in den grössten Ferien- und Stadtdestinationen ermittelt (Davos, Grindelwald, Interlaken, St.Moritz, Wengen und Zermatt; Basel, Bern, Genf, Lausanne, Luzern und Zürich). Zwei Erkenntnisse daraus sind: Der RevPAR der Ferienhotels in den Monaten Mai bis August war 2013 so hoch wie nie in den letzten vier Jahren, und die Erträge wurden teilweise durch erhöhte Preise gesteigert, insbesondere im Mai und August.





Die Ferienhotellerie in Davos, Grindelwald, Interlaken, St. Moritz, Wengen und Zermatt hat im Durchschnitt einen erfreulichen Sommer erlebt. Quelle: STR Global/Grafik: Sabrina Jörg

Sommertourismus in Zermatt mit «städtischen» Merkmalen

Es gibt zwei sich ergänzende Erklärungen dafür, warum dennoch viele Zermatter Hoteliers von einem Preiskampf sprechen. Florian Julen, Gastgeber im 3-Sterne-Superior-Betrieb La Couronne und Mitglied im Vorstand des Hoteliervereins, sagt: «Womöglich bieten Hotels Zimmer der untersten Kategorie mit Kampfpreisen an, um ihre Sichtbarkeit auf den Portalen zu verbessern. Für die anderen Zimmer offerieren sie keine vergleichbaren Rabatte.»

Der Unmut dürfte auch darin gründen, dass das Dorf im Sommer zunehmend mit einem Tourismus mit «städtischen» Zügen konfrontiert wird. Die Aufenthalte werden immer kürzer und spontaner gebucht. Das Bettenangebot, landesweit das drittgrösste, weist ohnehin die Dimensionen eines urbanen Zentrums auf.

Fortsetzung auf Seite 13

ANZEIGE

hoteljob.ch – der Online-Stellenmarkt der htr hotel revue

Für mehr Informationen zum führenden Schweizer Stellenportal kontaktieren Sie uns über **inserate@htr.ch** oder **031 370 42 42**

htr hotel revue

htr hotelrevue
Nr. 42 / 17. Oktober 2013

Ferienhoteliers fehlt oft das Wissen für modernes Yielden, sagt der ehemalige Ketten-Manager Daniel Werner. swiss-image/G.M. Castelberg, M. Haas

«Yielden ist eine Notwendigkeit»

Daniel Werner hat bei Radisson und Westin das Yield Management gelernt. Nun, da er es in der Ferienhotellerie anwendet, sieht er sich dem Vorwurf des Dumpings ausgesetzt.

ALEX GERTSCHEN

Daniel Werner, wird in der Ferienhotellerie Yield Management mit Kampfpreisen verwechselt?
Das ist eine böse Frage! Aber ja, ich habe in Grächen und Saas-Fee die Erfahrung gemacht, dass Yield Management als sehr dehnbarer Begriff verwendet und oftmals mit Preisdumping gleichgesetzt wird. Doch woher sollten es meine Kollegen auch besser wissen? Sie haben Yield Management weder in der Familie noch in der Hotelfachschule noch in einer Hotelkette gelernt.

Letzteres war bei Ihnen der Fall.
Genau, ich kam mit Yield Management in Kontakt, als ich 1998 als stellvertretender Direktor beim «Radisson» in Basel anheuerte. In den Ketten gibt es dafür externe Trainings ohne Ende. Dies erlebte ich auch später bei Westin so.

Können Sie das Erlernte auch im Wallis anwenden?
Ja. Alles fängt mit der Einsicht an, dass Yield Management auch in der Ferienhotellerie notwendig ist. Schliesslich wird der Gewinn im Übernachtungsgeschäft erwirtschaftet. Stattdessen ist vielerorts nach wie vor die Gastronomie am wichtigsten. Hauptsache, die Rösti brennt nicht an.

Gelegentlich wird argumentiert, in der kleinstrukturierten Ferienhotellerie sei Yield Management nicht machbar.
Das stimmt nicht. Es gilt, dieselben Prinzipien mit anderen, bescheideneren Mitteln umzusetzen.

Das heisst?
Ein normales Kettenhotel in einer Stadt hat einen Business Development Manager, einen Revenue Manager, ein Sales- und ein Reservationsteam! Im Hotel Dom werden diese Funktionen von mir, der Réceptionistin und der Reservationsleiterin wahrgenommen.

Mit Erfolg?
Ich habe nach meinem Amtsantritt im April ein aggressives Yield Management eingeleitet, dank welchem sich die Umsätze in einem rückläufigen Markt um ein Mehrfaches erhöhten. Natürlich wurde rasch der Vorwurf des Dumpings laut…

…zu Recht?
Nein. Dumping wäre es, wenn wir die Zimmer nicht kostendeckend verkaufen würden. Aber mit jedem verkauften Zimmer machen wir Gewinn.

Sie kennen für jedes Zimmer die Gewinnschwelle?
Ja. Ich habe eine Kostenkalkulation aufgestellt und diese dann auf jedes Zimmer heruntergebrochen. Die genaue Berechnung der Kosten ist Voraussetzung für jedes Yield Management.

Echtes Yield Management verlangt also nach der Definierung einer Preisuntergrenze. Wo liegt Sie im Hotel Dom?
Für ein Standard-Doppelzimmer mit Frühstück bei 145 Franken.

Für ein 4-Sterne-Hotel ist dies ziemlich günstig.
Bei der Preisgestaltung interessieren mich die Sterne nicht. Wir holen uns die Gäste mit 3-, 4- und 5-Sterne-Preisen. Im Februar zum Beispiel kann ein Zimmer gut und gerne über 500 Franken kosten.

Wie wollen Sie solche Preise durchsetzen?
Yield Management ist auch ein wenig Monopoly-Spielen. Während alle anderen Hotels vorzeitig ihre Häuser füllen, halte ich meine mit hohen Preisen leer – in der Annahme, dass sie sich als letztes verfügbares Angebot doch noch verkaufen lassen. Yielden kann eben zu tiefen, aber auch zu relativ hohen Preisen führen.

Wie viel Zeit wenden Sie für das Yield Management auf?
Täglich eine Stunde – und zwar zu Hause, wo ich meine Ruhe habe.

Arbeiten Sie mit externen Yield-Spezialisten zusammen?
Die Hostel Casa Soleil arbeitet mit Bocco Yield zusammen, die anderen Betriebe mit Protel und Hotel Spider. Je grösser und komplexer der Betrieb ist, umso ausgeklügelter und auch teurer darf die Yield-Software sein. Für viele Ferienhotels eignet sich eine relativ einfache Lösung.

Dass man die Software extern beziehen muss, ist unbestritten. Wie steht es aber mit deren Anwendung, dem eigentlichen «Yielden»?
Wahrscheinlich haben 90 Prozent aller Ferienhotels in-house nicht die notwendige Kompetenz. Diese müssen für die technische Analyse zwingend Experten beiziehen. Allerdings sind externe Spezialisten in der Regel nicht am Puls des lokalen Marktes. Da Yield Management aber auch eine Frage des Feingefühls für die Nachfrage ist, darf sich der Hotelier dieser Aufgabe nicht entziehen.

zvg

Daniel Werner

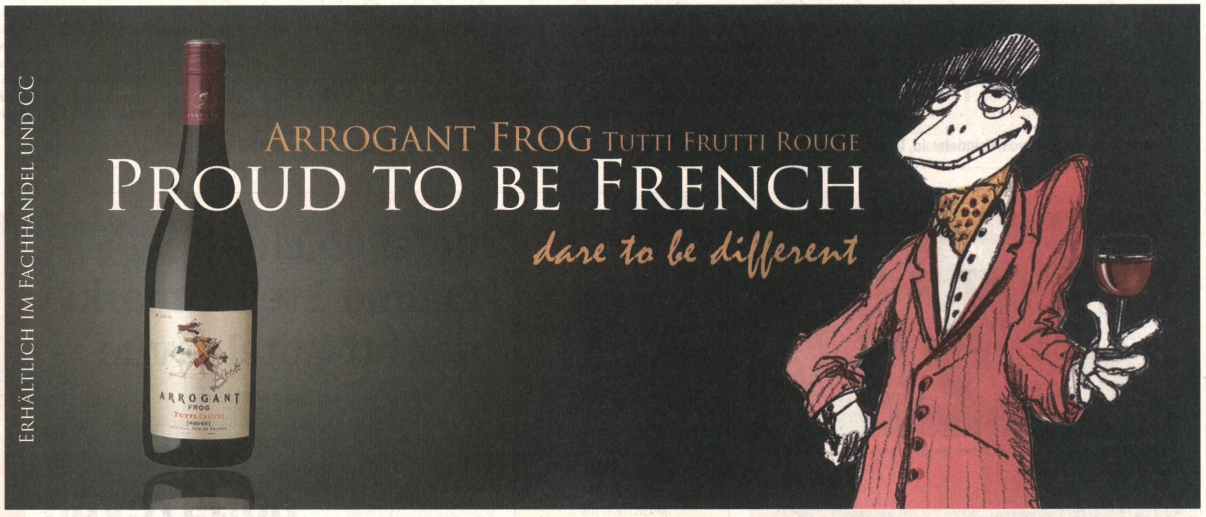
Experte für optimierte Erträge

Der 45-jährige Daniel Werner leitet seit dem 1. Mai die «Dom Collection». Diese umfasst das 4-Sterne-Haus «Dom», das 3-Sterne-Hotel Alpenperle und die Hotels Casa Soleil in Saas-Fee sowie «La Collina» und «Walliserhof» in Grächen (je 3 Sterne). Überdies werden zwei Gastro-Betriebe und Ferienwohnungen geführt. Das langfristige Ziel ist laut Werner, in mehreren Walliser Destinationen ausser im Luxussegment jeweils in allen Kategorien vertreten zu sein. Das Unternehmen gehört dem Amerikaner Edmond Offermann.

Vor seinem Engagement bei der «Dom Collection» war Werner zwei Jahre lang Geschäftsführer der Matterhorn Valley Hotels (MVH). Seine Expertise im Yield Management hatte er sich zuvor in der Stadthotellerie angeeignet, bei Radisson in Basel, Erfurt und St. Gallen, anschliessend bei Westin in Dresden.

Daniel Werner und Olivier Andenmatten, MVH-Präsident und Gastgeber im Grächener Hotel Hannigalp, bestätigen, dass der Wechsel im Frühjahr nicht in Minne verlief. Dass zwei Mietbetriebe der MVH nach vorzeitiger Rückgabe an deren Eigentümer Werner zur «Dom Collection» folgten, hat laut Andenmatten aber keine Irritation ausgelöst. Er sagt auch, Werner habe gerade im Yield Management der Gruppe gute Arbeit geleistet. axg

ANZEIGE



Alleingang ist nicht ratsam

Die meisten Hotels, die Verkaufspreise und -bedingungen permanent anpassen, brauchen einen externen Partner. Welcher taugt, ist auch eine Frage der Arbeitsteilung.

ALEX GERTSCHEN

Die Firma Hotelpartner hat in der zweiten Hälfte der 2000er-Jahre das Yield Management hierzulande aufgemischt. Ausserhalb der Kettenhotellerie bot niemand sonst eine Software und Beratung an, mit der sich die Kapazitäten so effizient bewirtschaften liessen. Die Jungunternehmer gewannen deshalb 2009 den Milestone-Nachwuchspreis. Das rasante Wachstum führte die Firma danach jedoch in existenzielle Nöte. Nun, nach der erfolgreichen Rettung, verfolgt Gründer und CEO Oliver Meyer einen aggressiven Expansionskurs. Ob die Hotels seine neue Technologie nachfragen werden, hängt auch von der Grundsatzfrage ab, wie stark sich die Hoteliers selbst ins Yield Management einbringen wollen.

zvg.
Oliver Meyer

Welche Aufgaben nimmt der Hotelier selber wahr? Und welche überträgt er externen Spezialisten? Die Frage stellt sich in der Ferienhotellerie erst, seitdem Yield Management aufgrund des wachsenden Vertriebs über Online-Kanäle sprunghaft an Komplexität gewonnen hat. Dies gilt insbesondere für Hoteliers, die die neue Transparenz nutzen und ihre Verkaufspreise und -restriktionen kurzfristig den Marktbedingungen anpassen wollen.

Für Oliver Meyer bietet sich ein permanentes Yielden vorab in internationalen Feriendestinationen wie Zermatt, Davos oder Interlaken an. «In solchen Destinationen ist der Markt ähnlich dynamisch wie in den Städten», sagt er. Seine vor einem halben Jahr lancierte Technologie wird mit historischen und aktuellen, aus dem Online-Vertrieb herausgefilterten Marktdaten gefüttert und optimiert den Verkauf im Minutentakt 24 Stunden am Tag.

> «Permanentes Yielden bietet sich vor allem in internationalen Destinationen an.»
> **Oliver Meyer**
> CEO Hotelpartner

Wie häufig sollte der Hotelier die Preise und Restriktionen prüfen?

Zur Strategiefestlegung und Überprüfung des Yield Managements empfängt Hotelpartner die Kunden ein- bis viermal pro Jahr am Hauptsitz in Bern oder in der Filiale in Lausanne. Dasselbe Konzept wird in Deutschland und Österreich angewandt, wo in den letzten zwölf Monaten Büros in Hamburg, Frankfurt am Main, Salzburg und Wien eröffnet wurden.

Meyer betont, dass der Hotelier das Yield Management nicht outsource, sondern in Kooperation mit Hotelpartner führe. Dennoch ist augenscheinlich, dass zahlreiche Entscheide extern bzw. automatisch gefällt werden. Die von der Technologie geleistete Entlastung und Komplexitätsreduktion gehört ja zu sei-nen stärksten Verkaufsargumenten.

Martin Emch, CEO der Turicum Hotel Management AG, die Ketten- sowie kleine 3- und 4-Sterne-Hotels betreibt, befasst sich seit über zehn Jahren mit Yield Management. Heute noch meint er von sich, die Aufgabe nicht wirklich im Griff zu haben. «Doch im Gegensatz zu den meisten anderen Betrieben haben wir in Ketten ausgebildete Revenue Manager.»

Für Emch steht ausser Zweifel, dass sowohl in der Stadt- als auch in der Ferienhotellerie die Yield-Kompetenzen ungenügend und die Dienstleistungen externer Spezialisten unverzichtbar sind. Allerdings plädiert er für Lösungen, die so viele Entscheide wie möglich im Haus belassen. «Unser Holiday-Inn-Betrieb arbeitete eine Zeit lang mit einem Revenue Manager zusammen, der in London sass», sagt Emch. Das Modell habe sich nicht bewährt, weil der Spezialist trotz der wöchentlichen Sitzungen zu weit weg gewesen sei vom Geschehen. «Preise und Restriktionen bedürfen der täglichen Interpretation.»

Gerade kleinere Ferienhotels setzen oft auf Spezialisten, um auf dem Grat des Yield Managements nicht abzustürzen.
swiss-image

Nachfrage für unterschiedliche Angebote vorhanden

Die Software von Active Metrics überlässt der Turicum Hotel Management AG diese Aufgabe – oder zwingt sie ihr auf, je nach Perspektive. Rund viermal im Jahr trifft sich Emch mit den Spezialisten aus Sierre, um über Resultate und Weiterentwicklung des Yield Managements zu sprechen.

Neben Hotelpartner und Active Metrics ist die Bocco Group die dritte wichtige Anbieterin von Yield-Software und -Beratung in der hiesigen Hotellerie. Gegründet hat sie Martin Werlen, der bis 2011 Geschäftsführer von Hotelpartner war. Ähnlich wie Active Metrics bietet er eine schlichte, einfach bedienbare Lösung an, die vom Hotelier eine tägliche, zumindest eine wöchentliche Beschäftigung mit dem Yielden erfordert. «Für kleine Betriebe kann sich ein ‹full service› anbieten, weil er sie am stärksten entlastet», sagt Werlen. «Gleichzeitig ist die Abgabe vieler Kompetenzen gefährlich. Der Hotelier kennt seine Nachfrage vor Ort am besten.»

Scheinbar ist für die unterschiedlich umfassenden und teuren Angebote eine ausreichende Nachfrage vorhanden. Die Bocco Group verrechnet eine Monatsgebühr von 295 bis 350 Franken, Hotelpartner eine Provision von 4,3 Prozent des Bruttoumsatzes. «Dies macht für mittelgrosse Betriebe in top-Destinationen 2500 bis 3500 Franken aus», erklärt Oliver Meyer. Verbesserte Ergebnisse, die Entlastung des Personals und die Einsparungen von Kommissionen an Buchungsportale, die durch die Strukturierung des Direktverkaufs ermöglicht würden, rechtfertigten diesen Preis.

Laut Meyer ist die Anzahl Kunden seit Jahresbeginn von 180 auf 250 gestiegen. 120 davon befänden sich in der Schweiz. Martin Werlen seinerseits zählt hierzulande gut 100 Kunden. Bis Jahresende würden 10 bis 15 neue aufgenommen. Um die Qualität zu garantieren, gelte danach ein befristeter Verkaufsstopp, sagt er. – Das allzu rasche Wachstum, das bei Hotelpartner einst fast zum Kollaps führte, lässt grüssen.

Fortsetzung von Seite 11

Viele Hoteliers hingegen fühlen sich dem traditionellen Feriengast verbunden, in Abgrenzung vom oft erwähnten Schnäppchenjäger. «Der Preis ist doch auch eine moralische Frage», sagt etwa Gabriel Taugwalder, Gastgeber im 4-Sterne-Hotel Metropol und einst ebenfalls Präsident des Hoteliervereins, um halb im Ernst, halb im Zorn anzufügen: «Geht es um die Preise, wird in Zermatt schlimmer gelogen als im italienischen Senat!»

Taugwalder greift sich einen auf der Réceptionstheke liegenden Prospekt, in dem auf zwei Seiten alle Preise für die nächste Winter- und Sommersaison aufgeführt sind. Sie variieren je nach Zimmerkategorie, Lage und Datum. «Von diesen weichen wir höchstens 10 Prozent ab, für Last-Minute-Angebote», sagt er.

Auch die meisten anderen befragten Hoteliers praktizieren dieses traditionelle Yield Management. Preisflexibilität betreiben einige indirekt, indem sie günstige Zimmerkategorien offen halten, obwohl diese bereits ausgebucht sind, und dem Gast dann – in der Hoffnung auf eine gute Bewertung auf den Portalen – ein Upgrade gewähren. Kevin Kunz vom 5-Sterne-Superior-Hotel Mont Cervin Palace scheint mit der täglichen Überprüfung und Anpassung der Preise die Ausnahme darzustellen, die die Regel bestätigt.

In der Ferienhotellerie dominiert traditionelles Yield Management

Den St. Galler Tourismusprofessor Christian Laesser überrascht dies nicht: «Gerade in der Ferienhotellerie dominiert eine simple, transparente Preisgestaltung.» Obwohl er das Potenzial bezüglich Ertragsoptimierung und Kundensteuerung bei Weitem nicht ausgeschöpft sieht, warnt er vor einer forschen «Yielding-Offensive»: «Wenn man die Preise stark flexibilisiert und gegebenenfalls senkt, muss dem profitierenden Gast ein ‹Sacrifice›, eine Gegenleistung abverlangt werden – zum Beispiel durch die Unmöglichkeit einer Stornierung oder enge Zeitfenster für die Buchung.» Ansonsten seien tiefe Preise gegenüber den Stammgästen nicht zu rechtfertigen. «Das ausgesandte Signal wäre verheerend», meint er.

Laut Laesser ist überdies die empirische Grundlage für echtes Yield Management sehr dünn: «Um effizient zu yielden, bedarf es einer genauen Kenntnis der Wertreiber eines Angebots. Es ist skandalös, wie wenig wir darüber wissen, wieso Touristen trotz hoher Preise in die Schweiz kommen.» Deshalb erwägt er, eine entsprechende Untersuchung, deren Finanzierung die Bundesagentur KTI 2009 ablehnte, neu zu lancieren.

In Zermatt will derweil der Hotelierverein Massnahmen gegen echtes oder vermeintliches Dumping ergreifen. «Viel können wir nicht tun, zum Beispiel Preisempfehlungen abgeben», sagt Präsident Schwegler. Laut Vorstandsmitglied Florian Julen sollte die Bedeutung der Gewinnschwelle pro Zimmer oder Zimmerkategorie hervorgestrichen werden. «Das Bewusstsein muss gestärkt werden, dass Preise deutlich über dieser Schwelle liegen müssen.»

Der Vorteil dieser Idee ist, dass die Hoteliers über den unmittelbaren Eigennutzen angesprochen werden. Der Nachteil könnte sein, dass sich damit womöglich Preise rechtfertigen lassen, die nach dem Empfinden der Kollegen trotzdem «Dumping» darstellen.

ANZEIGE

Ford Transit WORKER
FR. 19'900.–[1]
LEASING 4.9%[2]
sofort ab Lager lieferbar!

ihregarage.ch
bütikofer automobile ag
frauenfeld, 052 725 07 70 · winterthur, 052 245 11 11

mueliholz.ch
garage müliholz ag
pfäffikerstrasse 38 · 8610 uster · 043 444 23 23

[1]Nettopreis exkl. MWST für gewerbliche Kunden mit Handelsregistereintrag. [2]Ford Tiefzinsleasing: ab Fr. 349.–/Monat, Sonderzahlung Fr. 2'000.–, Zins (nominal) 4,9% inkl. Ford Ratenversicherung, Zins (effektiv) 5,02%, Laufzeit 48 Monate, 25'000 Km/Jahr. Kaution und Restwert gemäss Richtlinien der Ford Credit. Obligatorische Vollkaskoversicherung nicht inbegriffen. Die Kreditvergabe ist verboten, falls sie zur Überschuldung des Konsumenten führt (Art. 3 UWG). Änderung vorbehalten.

Ford
ford.ch

htr hotelrevue
Nr. 42 / 17. Oktober 2013

Auch Bergbahnen flexibler

Die Bergbahnen wollen, analog zu Airlines und Hotels, die Nachfrage verstärkt über flexible Preise und Restriktionen lenken. Zumindest an Ideen mangelt es nicht.

GREGOR WASER

In Zeiten der schwierigen Ertragslage gewinnt die flexible und kreative Preisgestaltung auch bei den Bergbahnen an Bedeutung. Ermöglicht wird dies nicht zuletzt durch den Online-Vertrieb.

Laax macht unter dem Label «Laax+» seit zwei Jahren gute Erfahrungen mit flexiblen Preisen. Unter http://plus.laax.com lassen sich die drei Varianten Eco, Standard und Blueline buchen. Während das Standard-Ticket 73 und das Blueline-Ticket mit bevorzugten Liftzugängen 99 Franken kostet, variieren die Eco-Preise im Stil und in der Darstellungsart ähnlich wie bei der Billig-Airline Easyjet. Die Abfrage für den 6. Dezember eröffnet einen Preis von 39, jene für den 21. Dezember einen von 54 Franken. Doch können die Preise je nach Nachfrage noch ändern. Nach Buchung lässt sich das Eco-Ticket nicht mehr stornieren – neben der limitierten Anzahl ist das der einzige Unterschied zum Standard-Ticket.

Mit günstigen Angeboten die Randzeiten beleben

«In der Kategorie Eco bestimmen Faktoren wie die Nachfrage den Preis», erklärt Laax-Sprecherin Melanie Keller, «das Ticket wird dem Gast auf dessen Karte geladen und beim ersten Zutritt über das Drehkreuz aktiviert.» Die Erfahrungen seien positiv. «Wir sind von der dynamischen Preissetzung überzeugt und werden in Zukunft das Angebot noch weiter ausbauen», sagt sie.

Die Jungfraubahnen bieten in der Sommersaison zu vergünstigten Preisen ein «Good Morning Ticket» (Abfahrt ab Interlaken um 6.35 Uhr, späteste Talfahrt ab Jungfraujoch um 12.00 Uhr) und ein «Good Afternoon Ticket» (Abfahrt ab Kleine Scheidegg 15.30 bis 16.45 Uhr) an. Aktiv agieren die Bahnen auf Facebook: Wer sie «liked», kriegt einen einmaligen Rabatt von 25 Prozent an einem Wochenende und von 50 Prozent unter der Woche. Damit haben die Jungfraubahnen über 11 000 Fans gewonnen. Hinzu kommen weitere Aktionen in der Nebensaison.

«Wir setzen das Yield Price Management gezielt und selektiv ein», erklärt Patrizia Pulfer, Medienverantwortliche der Jungfraubahnen, «damit können wir flexibel auf die Nachfrage reagieren.» Durch «eine Art Besucherlenkung» liessen sich so gerade die Randzeiten besser abdecken.

Flexible Preise vor allem über Online-Vertriebskanäle

Die Davos Klosters Bergbahnen sind zum Ende der vergangenen Wintersaison hin ebenfalls ins flexible Pricing eingestiegen. Der Kommunikationsverantwortliche Frédéric Petignat sagt: «Wir haben für bestimmte Tage und Gebiete auf Online-Tickets Rabatte gewährt. Dies werden wir auf kommenden Winter hin ausbauen: Wir werden im Online-Bereich ein flexibleres Preissystem anbieten, welches unseren Gästen Rabatte von bis zu 30 Prozent auf Tageskarten ermöglicht.» Allerdings entspricht dieses Yield Management nicht einem kurzfristig flexiblen Pricing, da die Daten im Voraus fixiert werden.

Auch die Zermatt Bergbahnen kündigen für die kommende Wintersaison Neuerungen an. CEO Markus Hasler sagt: «Wir werden eine Website mit integriertem Web-Shop aufschalten und dabei erste Versuche mit Yield Management machen.» Zudem sei für den Winter 2014/2015 ein neues Pricing-System in Planung. Flexible Preise würden dann nur noch über den Web-Shop buchbar sein.

«Zermatt ist eine ausgesprochene Residenz-Destination mit wenigen Tagesgästen. Im Rahmen des zukünftigen Pricing-Systems sollen Residenzgäste, die den Skipass für ihre gesamte Aufenthaltsdauer kaufen, einen klaren Vorteil gegenüber dem Schnäppchenjäger erhalten, der nur auf schönstes Wetter, beste Verhältnisse und einen ausgewählten Tag wartet, um den Tagespass zu kaufen», erklärt Hasler.

Bergbahnen flexibilisieren Preise und Buchungsbedingungen, um das Nachfragepotenzial besser auszuschöpfen. swiss-image/Ch. Sonderegger

Bei den Engadin Bergbahnen geht das Angebot «Hotel Skipass inklusive» in die zweite Saison. Über 100 Hotels sind mit von der Partie. Gäste erhalten ab der zweiten Hotelübernachtung den Skipass für 25 Franken pro Person und Tag – vom 19. Oktober 2013 bis am 25. Mai 2014. Die Kommunikationsleiterin von Engadin St. Moritz, Angela Rupp, sagt: «Das Yield Management ist auch bei den hiesigen Bergbahnen je länger, desto mehr ein Thema.» Vorerst werde der Markt diesbezüglich genau beobachtet. Variable Preise seien auf diesen Winter hin aber noch nicht geplant.

«Bei den Bergbahnen ist Yield Management je länger, desto mehr ein Thema.»
Angela Rupp
Sprecherin, DMO Engadin St. Moritz

Die Beispiele zeigen einen entscheidenden Unterschied im Yield Management zwischen den Bergbahnen einerseits und Airlines oder Hotels andererseits: Letztere verfügen über eine exakte Kapazitätsobergrenze, wodurch beim Verkauf der letzten Plätze bzw. Betten die Preisschraube je nach Nachfrage angezogen werden kann. Bergbahnen hingegen können kurzfristig nicht mit höheren Preisen aufwarten, zumindest fehlt ihnen ein drängendes Verkaufsargument wie «letzte Plätze, nur noch zwei Gondeln sind frei!».

Um die Menge an Wolle geht es, nicht um die Anzahl Schafe

Eine grössere Zahlungsbereitschaft der Gäste können die Bergbahnen hingegen mit Zusatzleistungen abschöpfen. Ein gutes Beispiel hierfür ist das Laaxer Blueline-Ticket für 99 statt 73 Franken. Neben dem Prioritätszugang zum Lift enthält dieses einen reservierten Parkplatz bei der Talstation.

Die grösseren Bergbahnen sind demnach alle daran, die Preiselastizität auf alle Seiten hin abzuchecken und Ansätze von Yield Management zu testen. Mit einem strukturellen Preiszerfall ist deswegen nicht zu rechnen. Markus Hasler von den Zermatt Bergbahnen jedenfalls sagt dazu: «Yield-Management darf nicht nur bedeuten, dass die Preise sinken. Wirtschaftlich wäre dies für Bergbahn-Unternehmungen fatal.» Allgemeine Rabatt-Aktionen seien für die Branche ungesund und führten nur zu temporären Nachfrageschüben. «Der notwendige finanzielle Erfolg bleibt jedoch in den meisten Fällen aus – dann hat man viele Schafe, aber wenig Wolle!»

ANZEIGE

Reto Stöckenius, Direktor, und Nadia Riboni, Villa Principe Leopoldo Hotel & Spa, Lugano

Gesundheits-Wettbewerb
Wellness-Kurzferien zu gewinnen
unter www.swica.ch/gewinnen

Wir tun alles, damit Sie und Ihre Mitarbeitenden gesund bleiben und gesund werden.

SWICA bietet Ihnen und Ihrem Team massgeschneiderte Versicherungslösungen rund um Krankheit und Unfall aus einer Hand. Dabei profitieren Sie von überdurchschnittlicher Servicequalität und persönlicher Betreuung. So können Sie sich schnellstmöglich wieder auf Ihre Gäste und die Führung Ihres Hotels konzentrieren. Entscheiden Sie sich jetzt für die beste Medizin.
Telefon 0800 80 90 80. swica.ch/gastro

FÜR DIE BESTE MEDIZIN. SWICA

Hier ist der Bewohner Hotel-Kunde

Das Alterszentrum Lanzeln (ZH) wurde mit dem «Age Award 2013» ausgezeichnet. Das Haus überzeugte durch das Zusammenspiel von Gemeinschaft und Individualität.

GUDRUN SCHLENCZEK

Öffentliche Cafeteria im Eingangsbereich des Alterszentrums Lanzeln in Stäfa am Zürichsee. zvg

Neubauprojekte mit interessanten Lösungen standen im Fokus der Jury für den diesjährigen Age Award. Der von der Age Award Stiftung verliehene Preis will sich jedoch nicht als reiner Architekturpreis verstehen. Vielmehr wurden ebenso weiche Faktoren berücksichtigt: die Balance zwischen Wohn- und Gemeinschaftskultur, die Vernetzung von Architektur und Betriebsabläufen. Unter den 20 eingereichten Projekten wurde die Jury schliesslich in Stäfa fündig. Das Alterszentrum Lanzeln der Zürichsee-Gemeinde Stäfa mit seinen heute 122 Betten bietet nach einem Neu- und Erweiterungsbau für 33,5 Mio. Franken den Bewohnern genau diese Mischung aus Öffentlichkeit und Zuhause – verbunden mit einem möglichst individuellen Service. Das fängt bereits beim Frühstück an, das vor dem Umbau noch in einem zentralen Speisesaal aufgedeckt wurde. Heute essen die Bewohner auf der Etage, in kleinen Gruppen, persönlich bedient durch eine Hotelleriemitarbeiterin. Drei Viertel frühstücken hier im Gemeinschaftsraum mit integrierter Serviceküche und Seesicht, ein Viertel wird vom Pflegepersonal im Zimmer bedient. Die Bewohner sollen sich im Alterszentrum Lanzeln nämlich wie zu Hause fühlen: Erscheinen am Frühstückstisch im Morgenmantel ist genauso erwünscht wie ein Äussern individueller Wünsche – eine andere Konfitüre, ein bestimmter Käse. «Das versuchen wir dann für den nächsten Tag zu besorgen», verdeutlicht Ursula Engeli, stellvertretende Leiterin Hotellerie des Alterszentrums, die den Umbau seitens Hotellerie begleitete.

Von mengengebrühtem Kaffee hat man sich im Haus Lanzeln verabschiedet. Bereits zum Frühstück gibt es je nach Wunsch Café crème oder Espresso aus dem Vollautomaten. Eine Mitarbeitende pro Etage – insgesamt sind es sieben Etagen – kümmert sich morgens während rund zwei Stunden um das leibliche Wohl der Bewohner. Im früheren Speisesaal reichte eine Mitarbeiterin für alle Bewohner. Der Hotelleriaufwand sei im neuen Umfeld höher, so Engeli. Doch das zahle sich aus: Die Zufriedenheit dank individuellem Service und mehr Selbstbestimmtheit sei spürbar.

> «Wir wollen mehr Hotel und weniger Heim bieten.»
> **Ursula Engeli**
> Alterszentrum Lanzeln, Stäfa

Die Bewohner haben auch bei der Reinigung ihrer Zimmer mehr als ein Wort mitzureden. Die Hotelleriemitarbeitende, die ihren Arbeitstag mit dem Frühstücksservice beginnt, reinigt anschliessend die Zimmer nach Absprache. «Für die Reinigung des Zimmers machen die Bewohner einen Termin ab, als wenn sie zum Coiffeur gehen würden», verdeutlicht Engeli. Das Zimmer, ausgestattet mit Sonnerie, gilt als private Zone.

Flexibilität bestimmt ebenso das Mittag- und Abendessen im Bewohnerrestaurant. «Bei uns gibt es keine feste Sitzordnung», betont Engeli. Wer einen neuen Gesprächspartner sucht, wechselt den Platz. Auch damit ist der Aufwand für die Hotellerie etwas grösser: Mittags und abends wird das Stoffset ausgewechselt. «Wir wollen mehr Hotel und weniger Heim bieten», resümiert Ursula Engeli. Die Hotellerie besorgt den Service inklusive Getränke aus dem eigenen Office, das Essen kommt aus der Küche. Genauso wie in der öffentlichen Cafeteria im Eingangsbereich, die zur Mittagszeit jeweils gut besetzt sei und neu ganztägig bis 19 Uhr geöffnet ist. Auch hier ist der Personalaufwand heute höher. Ein Aufwand, der sich scheinbar rentiert: An Nachfrage fehlt es dem Alterszentrum nicht.

Age Award 2013
Anerkennung für Rosenau Interlaken

Mit dem Age Award zeichnet die Age Stiftung alle zwei Jahre Wohnmodelle für Ältere aus. Der Preis ist mit 250 000 Franken dotiert. Sieger 2013 ist das Alterszentrum Lanzeln, Stäfa. Die Anerkennung ging ans Alterswohnheim Rosenau in Matten bei Interlaken, das Pflegeabteilung, Wohnen mit Dienstleistung mit öffentlicher Kindertagesstätte verbindet.

www.age-stiftung.ch

MARKTNOTIZEN

Die neue Würzmittelwelt von Hügli

Gewürze geben jedem Gericht den gewissen Schliff. Sie wecken Emotionen und sprechen von jeher auch unsere Geschmacks- und Geruchssinne an. Die neue Würzmittelwelt von Hügli erinnert an exotische Länder, legendäre Gerichte und traditionellen Gewürzhandel.

Ein Erlebnis für die Sinne garantiert die neue Produktlinie Selection Gourmet. Diese Würzmittel kann man sehen, schmecken und riechen – ein Erlebnis für das Auge und die Geschmacksnerven.

Der grobe Steakpfeffer verleiht einen perfekt abgestimmten pfeffrigen Geschmack. Das Barbecue-Gewürz trägt die richtige Würze und eine angenehme Rauchnote. Der Zitronenpfeffer eignet sich hervorragend für Fisch, aber auch für Krustentiere. Das fruchtige Currypulver mit dezenter Schärfe rundet das Sortiment optimal ab.

Unsere beliebten Würzmischungen, unter dem Namen Finesse, werden in der wiederverwendbaren GN-Schale verkauft. Sie sind auf bestimmte Anwendungen, Länderküchen und Garmethoden abgestimmt.

Unser bewährtes «Picanta» ist neu auch ohne Zusatzstoff Geschmacksverstärker, hefefrei und als «Minus-A»-Produkt bestens für die allergikerfreundliche Küche geeignet.

www.hueglifoodservice.com

Grober Steakpfeffer von Hügli

Mehr Frische durch mehr Farbe

Neue Verpackungslinie der Rösterei Illycafé AG, Thalwil

Die Kaffeeösterei Illycafé AG in Thalwil gibt ihren Espresso-Produkten ein neues Gesicht auf der Verpackung. Der aromasichere Stehbeutel mit Einwegventil hat ein Jahr vor dem 75. Geburtstag von Illycafé ein neues Design erhalten. Die Premium-Mischungen «Bel Etage», «Red Label» und «Gourmet» präsentieren sich jetzt in neuer Optik mit dezent mehr Farbe und einem einheitlichen Auftritt über die gesamte Range.
Dabei wird die Dachmarke Illy stärker in den Mittelpunkt gerückt und die verschiedenen Linienbezeichnungen erscheinen in kleinerer und unscheinbarer Typografie. Durch die Farbverstärkung soll der Relaunch gleichzeitig mehr Frische symbolisieren.
Am vorzüglichen Inhalt jedoch hat sich laut Illycafé nichts geändert.

www.illycafe.ch

Unsere Glace-Kompetenz kommt nicht von ungefähr

«i gelati» sowie andere Süss- und Backwaren für den gesamten Grosshandel werden von der MIDOR AG, einem Industrieunternehmen der Migros, in Meilen am Zürichsee produziert. Mit der einzigartigen Kombination aus Tradition, Innovation und Nachhaltigkeit steht die Midor seit 1928 für Schweizer Qualität und mit über 600 Mitarbeitern für den Produktionsstandort Schweiz. Die Kompetenz von «i gelati» aus der MIDOR AG beruht auf mehr als 60 Jahren Erfahrung in der Glace Produktion und grossem Knowhow.

Unsere exquisiten Produkte enthalten nur hochwertige Rohstoffe und ausgesuchte Zutaten. Wir verwenden ausschliesslich Schweizer Schokolade, Rahm und Milch.

Mit «i gelati» können Sie Ihre Gästen mit erfrischenden Glaceideen überraschen. Denn «i gelati» ist die beliebte, innovative Glacemarke für den Schweizer Grosshandelsmarkt. Dank vieler Serviceleistungen und Extras sind wir Ihr ganz persönlicher Glace- und Dessert-Partner mit innovativen und individuellen Ideen rund ums Glacé.

Eine erfrischende Idee besser

www.igelati.ch

i gelati

Eine erfrischende Idee besser.
Une idée rafraîchissante d'avance.

Neue RAMSEIER Produkte für Naturliebhaber

Hochwertiger Heimatgenuss

Möglichst naturbelassene, ursprüngliche Produkte liegen nach wie vor im Trend. RAMSEIER präsentiert zwei neue Produkte: Den beliebten Apfelwein «Suure Moscht naturtrüeb» neu in einer praktischen 50 cl-Dose für unterwegs sowie den natürlichen Durstlöscher «Apfeldirektsaft vom Hochstamm». Die Neuheiten sind ab sofort erhältlich.

Der Most für unterwegs

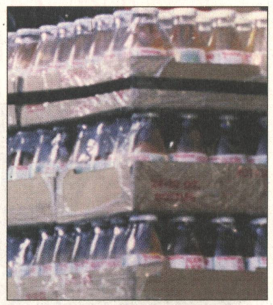
Bis anhin gab es den RAMSEIER Apfelwein nur im Glas- und PET-Gebinde. Jetzt wird der beliebte «Suure Moscht naturtrüeb» (mit und ohne Alkohol) neu in einer 50 cl-Dose lanciert. Handlich und kompakt kann der Most neu in der Dose transportiert werden – ein praktischer Durstlöscher für unterwegs. Teilvergoren, fruchtig und mit milder Säure trifft der Most den anspruchsvollen Geschmack des Apfelweinkenners. Neben der Qualität des Obstes legten die Kellermeister von RAMSEIER beim neuen Apfelwein ein besonderes Augenmerk auf die Ausgewogenheit an Säure und Süsse.

Heimatlicher Direktsaft vom Hochstamm

Der neue «Apfeldirektsaft vom Hochstamm» ist die natürliche Ergänzung zum RAMSEIER Süssmost. RAMSEIER trägt somit als grösster Abnehmer von traditionellen Hochstamm-Apfelsorten massgeblich zur Erhaltung des Schweizer Landschaftsbilds sowie von natürlichen Lebensräumen für Tiere bei. Der direktgepresste «Apfelsaft vom Hochstamm» aus vollreifem Mostobst wird in einem speziell schonenden Verfahren hergestellt und kühl gelagert, ohne chemische Zusätze.

www.ramseier.ch

Suure Moscht naturtrüeb und Apfeldirektsaft vom Hochstamm



Effiziente Lagerbewirtschaftung – dank fideHotel und der neuen Schnittstelle zum Howeg-Shop.

Einfacher online einkaufen

Seit Jahren bewährt sich die Branchensoftware fideHotel als äusserst nützliches Werkzeug für die Lagerbewirtschaftung. F&B-Verantwortliche in zahlreichen Hotels und Gastro-Betrieben schätzen die Effizienz, das einfache Handling und die zahlreichen Auswertungen, welche die Software bietet.
Neu verfügt fideHotel über eine Schnittstelle zum Online-Shop der Howeg. Damit lassen sich die in fideHotel erfassten bzw. automatisch generierten Einkaufslisten per Mausklick an den Howeg-Shop übermitteln. Das Abtippen von Listen und das mühsame – und fehleranfällige – Erfassen im Online-Shop gehören der Vergangenheit an. Die Schnittstelle funktioniert mit der Vollversion von fideHotel wie auch mit fideGastro, der schlanken Version für kleinere Betriebe.
fideHotel ist eine Eigenentwicklung der fidevision ag und basiert auf ABACUS, der bewährten und beliebten Schweizer Software. Die fidevision ag ist eine Software-Dienstleisterin, die ausschliesslich ABACUS-Programme anbietet und unterstützt.

www.fidehotel.ch
www.fidevision.ch

Events

Obstsortenmarkt im Botanischen Garten in Zürich

Am Samstag, 26. Oktober 2013 wird der Botanische Garten Zürich zum Apfel- und Birnen-Mekka: Von 11 bis 17 Uhr findet vor den Tropenhäusern der diesjährige Obstsortenmarkt statt. Die Besucher können das Obst vor Ort degustieren und über 50 Sorten kiloweise kaufen. Auch verarbeitete Produkte wie Dörrobst, Süssmoste oder Obstessig sind erhältlich.

www.bg.uzh.ch

Marché Mövenpick neu in Zürichs Innenstadt

zvg

Nach fast viermonatiger Umbauzeit und Investitionen von rund vier Millionen Franken ist das Restaurant **Marché Mövenpick** an der Beethovenstrasse in Zürich eröffnet worden. Auf 580 Quadratmetern bietet es Platz für 282 Gäste. Das Food-Konzept des bedienten Lokals am Standort des früheren Mövenpick Restaurant Palavrion orientiert sich an der Idee einer Marktküche: Die frischen Zutaten werden in der offenen Showküche vor dem Gast verarbeitet. sag

Kolumne

Kekse essen mit Kater

Sarah's

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

Ich sitze in einem Haus mit einem keksfarbenen Teppich, esse Kekse und passe auf einen Kater auf, der Biscuit heisst. Nebst dem Kater-Hütedienst habe ich die ganze Woche nichts zu tun, ausser mein neues Buch fertig zu schreiben. «Du gehst nach London, um Ruhe zu finden?» Meine Freunde finden das amüsant, und ich verstehe warum. London bedeutet doch normalerweise Museen, Galerien, Theater, Einkaufen, Essen, Trinken, Clubs, viel Energie, viel Lärm. Aber ich wohne in einem der ruhigsten und ältesten Quartiere von London, in einer Sackgasse am Rand eines Parks. Mein Telefon ist ausgeschaltet, mein Hirn eingeschaltet. Ich könnte geradeso gut auf einer einsamen Insel sein.

Biscuit ist der ruhigste Kater, den ich je traf. Inzwischen habe ich drei Tage hier verbracht und noch immer habe ich keinen Laut von ihm gehört. Wenn er sein Frühstück will, taucht er an der Seite des Bettes auf wie ein Ingwer-farbener Geist und tätschelt mich vorsichtig am Arm. Das einzige Geräusch, das er macht ist, sein Futter knirschend zu kauen – kalorienreduziert, ballaststoffreich, vegetarisch – darauf folgen ausgiebige, tonlose Dehnungsübungen. Er ist die Verkörperung von Linda McCartney in Katerform.

Die Nachbarn sind so höflich wie ihre Katzen. Sie unterhalten sich mit leisen Stimmen und treten zur Seite, wenn man ihnen auf dem Trottoir begegnet. Die Bauarbeiter, die an der Fassade des Hauses arbeiten, entschuldigen sich jedes Mal, wenn sie mich sehen, für den Lärm, den sie machen. Aber heute ist Sonntag, und ich habe weder die Bauarbeiter noch sonst jemanden in den letzten zwei Tagen gesehen. Der Ingwer-farbene Biscuit und ich haben 48 Stunden in harmonischer Stille verbracht. Ich sitze da und arbeite und kaue knirschend Digestive-Kekse, Huntley & Palmers Cream Crackers, Carrs Water Biscuits, Pralinen-Stangen und Hobnob-Kekse. In England macht man ausgezeichnete Kekse. Ich könnte tagelang so leben. Aber allmählich denke ich, ich sollte mal mit jemandem anderes als mit mir sprechen.

Die Hauptstrasse hat sich in den letzten fünfzig Jahren kaum verändert. Eine Bäckerei, eine Post, eine chemische Reinigung – und jene grossartige britische Institution Marks & Spencer, das altmodische Warenhaus, in dem man Schuluniformen, Portwein, Geburtstagskarten und Schuhe, die so robust sind, dass sie einem Bus standhielten, wenn er darüber fahren würde, kaufen kann. Drinnen finde ich jedoch heraus, dass das 21. Jahrhundert mit voller Kraft angekommen ist – in Form von Selbstbedienungs-Kassen. Mir wird bange ums Herz. Wie ich mich der Kasse nähere mit meinem Korb voller Karotten, Vanillesauce und Curry, werde ich nervös. Ich habe schon ein paar Mal Selbstbedienungs-Kassen benutzt, sie sind ein Alptraum. Manchmal will man ja nur einen gemütlichen Schwatz mit einer echten Person: «Schreckliches Wetter, nicht? Haben Sie unsere neuen Kartoffelchips mit Aceto Balsamico schon probiert?» Anstatt eines Menschen gibt es eine unheimliche Automaten-Frauenstimme, die pausenlos wiederholt: «Problem mit Artikel. Holen Sie Hilfe. Entfernen Sie das unidentifizierte Objekt von der Verpackungszone.» Sobald das rote Licht über meinem Kopf zu blinken beginnt, und der Welt bekannt gibt, dass ich Problem-Bananen in meinem Korb habe, eilt ein Angestellter herbei – mit ausdruckslosen Augen, wortlos – und gibt einen Geheimcode ein, bevor er weiter eilt, um sich mit dem nächsten unidentifizierten Objekt zu befassen. Ich begreife, dass ich drei Hände bräuchte: eine, um die Lebensmittel einzulesen, eine, um sie einzupacken und eine, um Geld einzugeben. Ich verlasse das Warenhaus – menschlichen Kontakt hatte ich keinen.

Ich komme mit meinem Selbstbedienungs-Abendessen zu Hause an. Biscuit winkt lautlos mit einer Pfote. Ich bereite Ratatouille zu. Das einzige Geräusch in der grossen, weiten Welt ist die Zucchini, die zwischen meinen Zähnen quietscht.

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

Unsere Kolumnisten

Christoph Ammann, Reisejournalist
Christoph Bruni, Affineur de fromages
Thomas Harder, Markenspezialist
Christoph Kokemoor, Chefsommelier
Sarah Quigley, Schriftstellerin und Autorin

ANZEIGE

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Unsere Mitglieder profitieren von starken Partnern

www.hotelleriesuisse.ch/partner

Preferred Partner

AMERICAN EXPRESS – Ihr globaler Zugang zu kaufkräftigen Kunden
Allianz – Die massgeschneiderte Versicherung für die Hotellerie
BKW – Ihr Spezialist für einen effizienten Energieeinsatz
ConCardis – Ihr Partner im bargeldlosen Zahlungsverkehr
happy systems – Der Partner rund ums Bett
rebagdata – Wir machen Hotels erfolgreicher. Und dies beweisen wir tagtäglich
Schwob – Innovative Wäsche aus traditionellem Haus
mirus SOFTWARE – Backoffice Lösung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus
IBC – Ihr Partner für die globale Riskoverwaltung
swisscom – Ihr Partner für massgeschneiderte Kommunikationslösungen

Business Partner

HUBERT – HUBERT ist der zuverlässige Partner für die Gastronomie und Hotellerie. Wir halten ständig über 6000 Artikel in unserem hochmodernen Logistikzentrum für Sie bereit.

KLAFS MY SAUNA AND SPA – Klafs ist Europas führender Hersteller von Sauna-, Bade- und Wellness-Anlagen. Seit Jahrzenten setzen unsere Produkte Massstäbe in Qualität, Technik und Design, von der klassischen Sauna bis zum modernen Erlebnisbad.

iba BüroVersand – Als grösster Schweizer Bürobedarfsanbieter im B2B-Bereich setzt die iba auf höchste Servicequalität. Sie bietet alles aus einer Hand – vom einfachen Kugelschreiber über Tinten und Toner, Bindegeräte und Büromöbel bis zur cleveren Gesamtlösung.

TELE – Die einzige Schweizer TV-Zeitschrift mit den digitalen Sendern und wöchentlichem Programm mit täglich über 90 Sendern. Woche für Woche das aktuellste und übersichtlichste TV-Programm mit täglich über 90 Sendern, inklusive den digitalen Sendern.

Fondue in 100 Varianten

Das besondere Konzept Vier Betriebe des Gastrounternehmens Remimag setzen auf «100 Fondues» und zeigen: Mit geschmolzenem Käse lässt sich fast alles kombinieren.

FRANZISKA EGLI

Die Thai-Version wird mit Curry und Kokosflocken angereichert, zur «Französischen» werden Pommes Allumettes gereicht, zur «Bergsteiger» Zwiebelringe und Speck serviert, und das Senf-Fondue wird mit Dijon-Senf und Apfelsaft angerührt. Der Gast, dem der Sinn nach Fondue ist und hier, im Zuger «Hafenrestaurant», einkehrt, der hat neuerdings die Qual der Wahl: Nicht wie vielerorts üblich drei, vier, bestenfalls fünf verschiedene Fondues, nein, genau hundert Variationen der beliebten Winter-Käsespeise werden ab 1. November im «Hafenrestaurant» in einem eigens dafür eingerichteten Fondue-Zelt und zwischen 34 und 56 Franken feilgeboten.

Damit tritt der Zuger Betrieb in die Fussstapfen mancher Partnerrestaurants: Das «Hafenrestaurant» gehört dem Gastrounternehmen Remimag Gastronomie AG der Familie Eltschinger, das nebst dem Zürcher «Kunsthausrestaurant» oder der «Schiffländ» am Hallwilersee auch das Hotel Restaurant Seehof in Küssnacht am Rigi, das Restaurant Schönegg in Wädenswil sowie das altehrwürdige Restaurant Zunfthaus zu Pfistern in der Luzerner Altstadt betreibt. Und letztere drei bieten seit ein paar Jahren alle rund um die Weihnachtszeit das Konzept der 100 Fondue-Variationen feil. Mit Erfolg. Im «Weihnachtswald» der «Pfistern» etwa, wo alles begann, wurden letzte Saison allein von Anfang November bis Anfang Januar 8000 Portionen Fondue serviert.

Bestellt werden fast immer dieselben zehn Kreationen

Florian Eltschinger, tätig im Familienbetrieb Remimag und Geschäftsführer der «Pfistern», gelangte vor ein paar Jahren mit der Idee von «99 und ein Fondue» an seinen Küchenchef Roger Gertschen. Dieser war anfänglich entsetzt. «Wie soll das gehen?, fragte ich ihn», erzählt Gertschen und lacht schallend. Heute weiss er: Das Konzept ist einfacher zu bewerkstelligen als gedacht. «Die Basis bildet ja immer unsere hauseigene Mischung, der wir entweder etwas zugeben, oder die Zutat wird separat gereicht. Zudem wird längst nicht jede Variation gleich oft bestellt. Rund zehn Fondue-Variationen machen das Gros der Bestellungen aus».

Ausgangspunkt der 100 Kreationen ist jeweils die hauseigene Fondue-Mischung. Bilder zvg

Darunter ist – nebst dem klassischen Fondue, dem «Pfistern Fondue» – etwa das «Bäcker-Fondue», zu dem drei verschiedene Brotsorten serviert werden, das «Bergsteiger Fondue» mit Speck und Zwiebeln, aber auch der «Geheim-Tipp», ein pikantes Fondue mit Zitronengras, Ingwer und Chili, das sich trotz aller Exotik zu einem regelrechten Renner entwickelt hat. Andere, gewagtere Kreationen wie das «Winzer-Fondue» mit Weinbeeren, das «Schwarze Fondue», das mit Sepia gefärbt, oder das «Milch Fondue», das statt mit Wein mit Vollmilch angerührt wird, stosse eher auf Skepsis, erzählt Gertschen, der jedes einzelne Fondue auf seine Tauglichkeit geprüft hat.

Anrühren mit Rotwein, Rosé, aber auch alkoholfreiem Bier

Und doch: Den Fondue-Variationen sind keine Grenzen gesetzt, hat der Küchenchef realisiert. Der geschmolzene Käse lässt sich ebenso mit Rotwein, Rosé, Prosecco oder mit Bier, in der alkoholfreien Version mit alkoholfreiem Bier, Traubensaft oder Apfelsaft anrühren. Er lässt sich mit Glarner Schabziger, geraffelten Rüebli, Hanfsamen oder Wasabi verfeinern. Und er lässt sich statt mit Brot oder Kartoffeln auch mit Wurzelgemüse, mit Marroni oder mit Walliser Randenwurst geniessen.

Nun kommt die Fondue-Karte auch im «Hafenrestaurant» zum Einsatz, wenn auch in einer etwas anderen Umgebung: Während die 100 Fondues in der «Pfistern», im «Schönegg» und im «Seehof» in eher rustikal-heimeligem, ja fast typischem Fondue-Interieur serviert werden, kommt das Zelt auf der See-Terrasse des «Hafenrestaurant» gediegen und elegant daher. Aber auch hier sorgen Lammfelle und Kirschensteinsäckchen für zusätzliche Wärme.

Das «Schoggifondue» wird mit frischen Früchten serviert.

Tourismus

Auf der Diavolezza startet die Skisaison am 19. Oktober

Als erste Wintersportdestination Graubündens und einziges Nicht-Gletschergebiet in den Alpen startet Engadin St. Moritz am kommenden Wochenende in die Wintersaison: Ab Samstag, 19. Oktober, sind auf der Diavolezza die oberen Pisten der Sesselbahn Diavolezza Firn für Skifahrer und Snowboarder geöffnet. Ebenfalls offen ist das Berghaus Diavolezza.

www.engadin-stmoritz.ch

Produkt

Kobalt-Tropfen macht jede Flasche zum Original

zvg

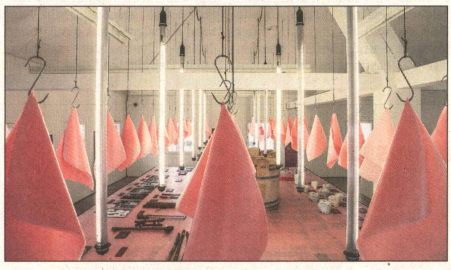
Die diesjährige Limited Edition von Absolut Vodka nennt sich **«Absolut Originality»**: Während der Produktion fliesst ein Kobalt-Tropfen ins Glas der Flasche. Da der Tropfen seinen Weg in der Glaswand selbstständig sucht, ist jede der 4 Millionen Flaschen ein Original. Der Inhalt bleibt seit der Absolut-Vodka-Gründung von 1879 derselbe, «Absolut» lanciert aber seit Jahren jeweils eine limitierte Sonderedition. fee

Des Bündners berühmtestes Rindfleisch steht im Fokus

Das Engadiner Museum in St. Moritz zeigt eine Ausstellung, die sich Graubündens grosser Spezialitäten annimmt: «Vom Feinsten – Bindenfleisch, Bündnerfleisch».

Es gehört zum erfolgreichen kulinarischen Erbe Graubündens: das Bündnerfleisch. Ihm widmet sich nun die Sonderausstellung «Vom Feinsten – Bindenfleisch, Bündnerfleisch», die am 14. Dezember im Engadiner Museum in St. Moritz ihre Tore öffnen wird. Dargestellt wird neben der Jagd und der bäuerlichen Viehzucht auch die – früher übliche – Hausmetzgete.

Zahlreiche historische Bilder und Gerätschaften zeigen den aufwendigen Produktionsprozess, der dem Rindfleisch erst zu seiner Haltbarkeit verhilft: Nach Pökelung und mehrmonatiger Lufttrocknung in frischer Bündner Alpenluft entwickeln die Fleischstücke den typischen weissen Edelschimmelbelag, der dem Bündnerfleisch erst seine charakteristische Geschmacksnote verleiht. Fünf renommierte gewerbliche Bündnerfleischproduzenten, darunter Ludwig Hatecke aus Scuol und Reto Giovanoli aus Maloja, erläutern in Ton und Bild ihre Produktephilosophie.



Bündnerfleisch: unkonventionelle Ausstellung. zvg/Benjamin Schütt

Die von Yves Schumacher kuratierte Ausstellung, die schon im «Gelben Haus» in Flims zu sehen war, erzählt aber nicht nur Geschichten zu Viehzucht und Herstellung: Bündnerfleisch ist auch ein Wirtschaftsfaktor. Allein im Jahr 2011 wurden in der Schweiz 861 Tonnen Bündnerfleisch verzehrt. Und nicht zuletzt ist Bündnerfleisch Bestandteil vieler Rezepte, die an Begleitveranstaltungen wie «Bündnerfleisch und Wein» zum Zug kommen.

Die Ausstellung in St. Moritz ist bis in den Spätsommer 2014 zu sehen. fee

www.engadiner-museum.ch

ANZEIGE

ERSTE AUSGABE DER SCHWEIZER WEIN WOCHE!

Swiss Wine Promotion und die Vereinigung VINEA laden Sie ein, an der ersten Schweizer Wein Woche teilzunehmen.

Das Konzept

Während 10 Tagen bieten Sie Ihren Kunden **drei Wein-Speise-Kombinationen** unter dem Motto „Swiss Wine & Dine" an. Jede Wein-Speise-Kombination besteht aus:

- **Einem Glas Wein aus einer der sechs Schweizer Weinregionen.** Es müssen drei Weine aus drei verschiedenen Weinregionen ausgewählt werden.
- **Eine kulinarische Kreation von Ihrem Küchenchef,** die gut zum ausgewählten Wein passt.

Die Ziele

- Wir möchten gemeinsam mit Ihnen, den Genuss von **lokalen Produkten** fördern und Ihre Gäste für **die Qualität** und **Vielfalt der Schweizer Weine** sensibilisieren.
- Unser Ziel ist es, die Schweizer Wein Woche bei möglichst vielen Gästen mittels **einer vernünftigen Preispolitik attraktiv** zu gestalten.

Ihre Vorteile

- Von September bis zum Ende des Jahres wird **eine nationale Kommunikationskampagne** umgesetzt.
- Sie profitieren von **einer grossen und für Sie absolut kostenlosen Medienpräsenz**.
- **Ihr Betrieb wird auf einer eigens dafür eingerichteten** Website aufgeführt, und ist dadurch für Ihre künftigen Gäste einfach zu finden.

SWISSWINEWEEK
SCHWEIZER WEIN WOCHE
SEMAINE DU VIN SUISSE
SETTIMANA DEL VINO SVIZZERO

Wir sind überzeugt, dass das Zusammentreffen von Gastronomie, Winzern, und Gäste, diese erste Ausgabe der Schweizer Wein Woche zu einem vollen Erfolg machen wird.

Um teilzunehmen

Kostenlose **Online-Anmeldung** auf **www.schweizerweinwoche.ch/horeca**

Schweiz. Natürlich.

Nicht einfach nur trinken, sondern mit Maas geniessen

Tourismus

Höchstgelegene Panorama-Webcam auf Jungfraujoch

Eine neu installierte Kamera liefert hochauflösende 360-Grad-Panorama-Bilder vom Jungfraujoch. Auf 3571 Metern über Meer muss sie Temperaturen von minus 40 Grad und Windgeschwindigkeiten von bis zu 260 km/h standhalten können. Alle 10 Minuten entsteht ein neues Bild. Laut Herstellerfirma Roundshot ist es die höchstgelegene 360-Grad-Webcam Europas.

www.jungfrau.ch/webcams

Rekord-Sommer für Schilthornbahn dank James Bond

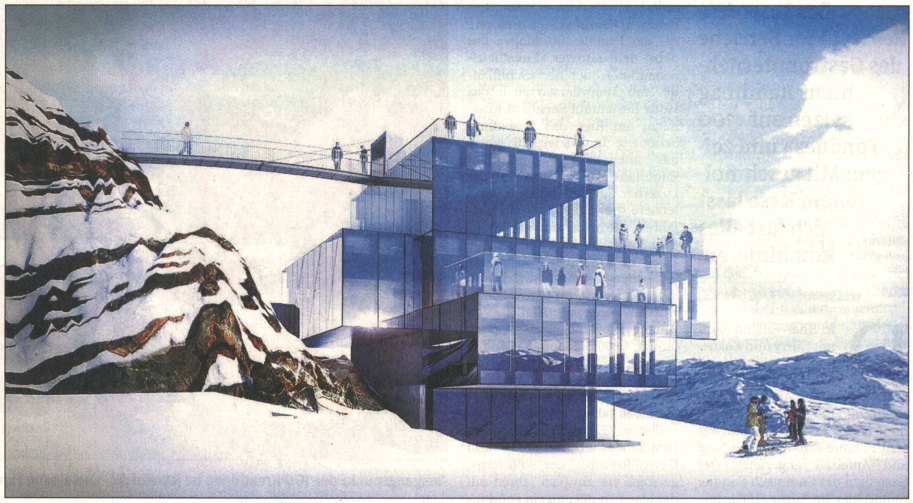
Bildautor

Erfreuliche Sommersaison-Bilanz für die **Schilthornbahn:** Die Frequenzen lagen um 22,6% über dem Fünfjahresdurchschnitt, die Kassaeinnahmen um 26%. Das Unternehmen geht laut Mitteilung davon aus, per Ende November den Rekordsommer 1989 mit 1,3 Mio. Fahrten «deutlich zu übertrumpfen». Das erfreuliche Resultat verdanke man der neuen Ausstellung zu James Bond, der neuen Aussichtsplattform «Piz Gloria View» sowie dem guten Wetter im Juli und August. sag

Gipfel der Genüsse

Blick ins Ausland Im Skigebiet von Sölden wird bald das höchstgelegene Restaurant mit gehobener Kulinarik eröffnet. Und mit einem Wein, der auf über 3000 Metern heranreift.

NATHALIE KOPSA



Das Restaurant IceQ, das im Dezember in Sölden eröffnet wird, ist mittels Hängebrücke direkt mit dem Berg verbunden. zvg

Söldens Skiberg Nummer eins ist um eine Sensation reicher: Rund drei Jahre nach Fertigstellung der weltweit höchstgelegenen 3S-Seilbahn (3-Seil-System) steht ab Dezember das Bedienungsrestaurant «IceQ» als «Verpflegungsstation für gehobene Ansprüche» offen. Für das kulinarische Konzept zeichnet das 5-Sterne-Hotel «Das Central» in Sölden verantwortlich. Das Gebäude ist mit Restaurant, einem Meetingraum mit eigener Terrasse und der Dachterrasse «Top Lounge» multifunktional ausgerichtet. Einmalig am nun vollständigen Bau-Ensemble aus Bergbahn und Mehrzweckgebäude ist das Dach, welches über eine Hängebrücke mit dem Gipfel des Gaislachkogl, dem Söldener Hausberg, verbunden ist. Die 4-Millionen-Euro-Investition durch die Betreiber der Bergbahnen Sölden ist der Abschluss des Bauvorhabens am Gaislachkogl, der damit künftig als Design- und Genussgipfel Tirols reüssieren soll.

Schon mit der 2010 fertiggestellten neuen Gaislachkogl-Bahn, die von der Mittelstation auf den Gipfel und zu den Skipisten führt, hat sich die Förderleistung von zuvor bis zu 2400 Personen pro Stunde auf maximal 3600 Personen gesteigert. «Diese Förderleistung ist weltweit einmalig», sagt Jakob Falkner, Initiator des Projektes und Geschäftsführer der Bergbahnen Sölden.

Kulinarische Partnerschaft mit Söldner 5-Sterne-Hotel

Die Bauarbeiten für das transparente Gebäude mit seiner an einen Eiswürfel erinnernden eckigen Form sind seit Juni dieses Jahres im Gange. Der futuristische Entwurf stammt wie das Design der drei Seilbahnstationen von dem Tiroler Architekturbüro Johann Obermoser. Die markante viergeschossige Stahl-Glas-Konstruktion steht auf verstellbaren Fundamenten, um Setzungen und Verschiebungen des Permafrostbodens ausgleichen zu können. Die Glasfassade bietet einen 360-Grad-Panorama-Ausblick auf die Ötztaler Bergwelt und bis hin zu den Gipfeln der Zugspitze und der Dolomiten.

Das Bedienungsrestaurant als höchstes Lokal im Skigebiet, bietet 132 Innensitzplätze und 80 Terrassenplätze. Das Konzept stammt vom Partnerhotel Das Central und dem dortigen Haubenkoch Gottfried Prantl. Die kulinarische Ausrichtung bewegt sich in Richtung «Alpine Cuisine» unter Verwendung hochwertiger Produkte im modernen Stil. Doch auch klassische Paarungen wie Austern und Champagner oder Wursttopf und Fassbier werden Teil des gastronomischen Angebots sein. «Wir freuen uns sehr, dass uns mit der Partnerschaft mit dem Hotel Central die Ressourcen und das kulinarische Know-how des Hotels für die Berggastronomie zur Verfügung stehen», betont Jakob Falkner. Die Gastronomie wird von Dezember bis April und von Juni bis September geöffnet sein, auch Nachtbetrieb ist geplant. Von Dezember bis März findet zudem an jedem Mittwoch ein exklusives Gourmet-Dinner mit musikalischer Begleitung statt.

Der Pinot Noir aus der Höhe

Das 5-Sterne-Hotel Das Central lädt schon seit 12 Jahren zum «Wein-am-Berg»-Event ein, einem Gipfeltreffen von Winzern, Spitzenköchen und Weinliebhabern. Es lag also nahe, dem Thema Weinkultur auch im «IceQ» eine besondere Bedeutung beizumessen und die Spitzenweine österreichischer und internationaler Winzer als zentrales Element des gastronomischen Angebots in den Fokus zu stellen. Der Clou wird ein auf 3000 Metern Höhe gereifter Pinot Noir sein, eine Cuvée aus den Weinen dreier Spitzenwinzer aus Österreich, Deutschland und Südtirol. Sie werden in Südtirol im Holzfass zusammengeführt und anschliessend nach Sölden gebracht, um sie im eigens gebauten Keller am Gaislachkogl drei Jahre lang reifen zu lassen, bevor sie in Flaschen abgefüllt werden. Der Name: «Pino 3000».

«Man bestätigt mir immer wieder, dass auf über 3000 Metern der Wein besser schmeckt.»

Angelika Falkner
Direktorin Hotel Das Central, Sölden

Immer wieder habe man ihr bestätigt, dass auf über 3000 Metern über Meer der Wein besser schmecke, sagt die Hoteldirektorin Angelika Falkner. Auch die beteiligten Winzer sind zuversichtlich, dass sich dieser Wein zu einem delikaten Posten entwickeln wird, denn gerade der Pinot Noir sei für die Reifung in grosser Höhe sehr gut geeignet, sagt der österreichische Winzer Paul Achs. «Wein reift bei niedrigerem Luftdruck und kühleren Temperaturen langsamer, das ist gerade für den Pinot Noir sehr gut.» Er erwartet, dass der Wein durch die Höhenlage seine Frucht und Frische erst richtig entfalten wird. Der Grundstein für den Wein wurde bereits mit der Lese 2011 gelegt. Es wird der erste Jahrgang sein, der seine Flaschenreife am Gaislachkogl fortsetzt.

www.soelden.com

ANZEIGE

impressum

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

Herausgeber/Editeur
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

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

Ressortleitung:
aktuell: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandre Caldara/aca
fokus: Alex Gertschen/axg
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb; Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/tl; Gudrun Schlenczek/gsg
Grafik und Produktion: Roland Gerber/rg; Sarah Hinni/shi (Praktikantin); Andrea Husistein/ah; Daniel Steim/ste
Korrektorat: Paul le Grand.
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung); Danijela Bosnjak.

htr Online
Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktorin: Natalie-Pascale Aliesch/npa
Praktikum: Arbresha Veliju/av
Koordination: Daniel Steim

Verlag
Leitung: Barbara König.
Assistent: Alain Hänni.
Stelleninserate: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Arbresha Veliju/av
Geschäftsanzeigen: Emanuel Müller, Michael Müller.
hoteljob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.
Auflage: 10 330 (WEMF/SW-Beglaubigung 2013)
Leser: 85 000 (Studie DemoScope 2009)
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 169.–.
ISSN: 1424-0440

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

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

Neue Kochbücher im Herbst. Tierisches, Süsses, Regionales. Erica Bänziger widmet sich Infos und Gerichten rund um die Geissenküche, Sandra Müller schichtet Biscuit und Co. im Glas und eine Vereinigung sammelt 2000 italienische Rezepte.

Rezepte nicht zum Meckern

Bei traditionellen Ziegen-Alpabzügen sind Gross und Klein mit dabei. Edouard Rieben/zvg

Das Buch «Geissechuchi» ist eine spezielle Liebeserklärung an ein vielseitiges Tier. Autorin Erica Bänziger liefert darin Hintergrundinfos und Rezepte von pikant bis süss.

SABRINA GLANZMANN

Frischer Geissenkäse bedeutet für mich das, was für andere Schokolade: Mein Gourmet-Herz schlägt höher.» Schon im Vorwort macht Erica Bänziger rasch klar, weshalb sie sich in ihrem neuen Buch «Geissechuchi» voll und ganz der Ziege verschrieben hat – sie ist offensichtlich ein überzeugter Fan dieses Tieres und seiner Erzeugnisse. Nachdem die Autorin bereits Produkten wie dem Risotto, Knoblauch, Kastanien oder Wildkräutern ganze Publikationen gewidmet hat, soll ihre neuste ein «ganzheitliches Geissenbuch» sein, in dem es nicht nur um Käse, sondern auch um das Fleisch geht und das vor allem auch viel Informationsmaterial liefert.

Weshalb nicht jeder Geissenkäse gleich stark «böckelt»

Letzteres geschieht in der umfangreichen Einführung, bevor sich der Rezeptteil im Anschluss der eigentlichen «Geissechuchi» widmet. Die diplomierte Ernährungs- und Gesundheitsberaterin Erica Bänziger, heute vor allem als selbstständige Referentin und Ausbildnerin tätig, erzählt zunächst ganz generell über die Ziege als eines der ältesten Haustiere überhaupt, wie die Ziegenhaltung heute aussieht oder wie sich die Inhaltsstoffe von Ziegenmilch zusammensetzen. Auch Profiköche dürften dabei einige Neuigkeiten erfahren – spannend in diesem Zusammenhang ist das Kapitel «Weshalb ‹böckelt› nicht jeder Geissenkäse gleich stark?», in dem auch eine Fachfrau der Forschungsanstalt Agroscope zu Wort kommt. So werde der Geschmack der Geissenmilch von vielen verschiedenen Faktoren beeinflusst; sie enthält zum Beispiel deutlich mehr kurzkettige und damit stärker riechende Fettsäuren als Kuhmilch. Auch die Geissenrasse hat einen Einfluss auf die Milch sowie die Fütterungsart– bei ausschliesslicher Heufütterung ist der Geissenmilchgeschmack ausgeprägter, als wenn die Geissen weiden.

Erica Bänziger gibt auch einen Überblick zu Geissen- und Zickleinfleisch, seine Inhaltsstoffe sowie bekannte Erzeugnisse daraus, wie etwa die «Cicitt», eine Geissenwurst-Spezialität aus dem Locarnese.

Rezepte, die mehr sind als nur Salat mit Chèvre chaud

Der Rezeptteil ist in die Kapitel «Antipasti und Salate», «Vegetarische Mahlzeiten», «Fleischgerichte» und «Dessert» unterteilt. Die Rezepte gehen glücklicherweise über den bekannten «Salat-mit-Chèvre-chaud»-Groove hinaus: Kreationen wie Älplerburger mit Brennnesseln oder Erbsenwähe mit Ziegenkäse und Minze inspirieren mit dem gewissen Etwas, und unter den Fleischgerichten findet sich natürlich auch das Ostergitzi – aber längst nicht nur.

Erica Bänziger, **Geissechuchi,** Fona Verlag, 144 Seiten, ISBN 978-3-03780-500-8, CHF 34.90.

Alle Bücher sind erhältlich auf www.hotelleriesuisse.ch/buchshop

Süsses Neue, witzige Ideen für das Dessert-Repertoire im Betrieb und für das Cateringbuffet auswärts

Cupcakes, die crèmegekrönten Minikuchen, und Cakepops, die Törtchen am Stiel, waren gestern. Sandra Müller propagiert in ihrem soeben erschienenen Buch einen weiteren Backtrend: den der Push-up-Cakepops.

Push-up-was? Hinter diesem etwas irreführenden Namen verbergen sich Schichttörtchen, die in eine hohe Kunststoff-Form gefüllt werden. Zwischen Biscuit kommen wahlweise Crème, Frosting und Früchte. Gegessen wird das Ganze dann mithilfe eines Förmchenstiels, der das Törtchen nach oben schiebt.

Als Erstes wird im Buch die «Herstellung Schritt für Schritt» genau erklärt; dabei ist jeder Schritt entsprechend bebildert. Nach einer Auflistung verschiedener Biscuit- und Crème-Basics folgen die süssen und salzigen Rezepte: Darunter sind sogar «Sushi-Push-ups», die aus den klassischen Sushi-Zutaten ein attraktives Schichtgebilde machen. Das Rezept «Physalis mit Sanddorn» kommt im Glas besonders schön Ton in Ton daher.

Die Autorin Sandra Müller hat neben ihrer Arbeit als Grafikdesignerin die erste deutsche Online-Firma für Cakepops-Zutaten und -zubehör aufgebaut. So erstaunt es nicht, dass sie in ihrem neuen Buch auch Ideen für Cakepops liefert. Und übrigens auch für die ebenfalls neu entwickelten Cakedrops (verzierte «Kuchenbonbons»).

Wer sich ab so viel englischen Namen überfordert fühlt, sei beruhigt: Ein Glossar erleichtert den Überblick über den Pops-, Drops- und Cake-Dschungel. sag

Sandra Müller, **Push-up-Cakepops. Mit neuen Ideen für Pops & Drops,** Hädecke Verlag, 96 Seiten, ISBN 978-3-7750-0642-2, CHF 19.90.

Italienisches 2000 Originalrezepte aus den 20 Regionen Italiens auf fast 1000 Seiten vereint

Italienische Küche ist zwar nicht gerade die allerneuste Entdeckung im kulinarischen Trendhimmel. Aber das muss sie auch nicht sein, schliesslich gehört sie als klassische mediterrane Küche daheim und in der Profiküche längst zum unumstösslichen Repertoire fest dazu.

Jetzt liegt eine besondere Sammlung zur originalen Küche Italiens in einem einzigartigen Kochbuch auf Deutsch vor. «La Cucina» vereint nicht weniger als 2000 authentische Rezepte, gesammelt von der sogenannten «Accademia Italiana della Cucina». Diese wurde 1953 gegründet und hat bis heute zum Ziel, das gastronomische Erbe aus allen Regionen Italiens zu bewahren. Dafür initiiert die Vereinigung übrigens jedes Jahr auch eine Reihe von Bildungsprogrammen und verleiht Preise an die führenden Köpfe im kulinarischen Bereich. Zu ihren Veröffentlichungen gehören neben Büchern unter anderem eine Monatszeitschrift sowie ein Restaurantführer.

Die Einteilung von «La Cucina» erfolgt nach Vorspeisen, Suppen, Pasta, Fisch, Fleisch und Nachspeisen, sodass sich der Leser schnell zurechtfindet. Kurze Zusatzinformationen, woher genau das Gericht stammt, wann es üblicherweise serviert wird oder wozu es am besten passt, begleiten die Rezepte. Praktisch: Zwei Register am Ende des Buches listen die Gerichte einerseits nach Regionen auf und andererseits nach der jeweiligen Hauptzutat. «La Cucina» ist eine wahre Fundgrube für alle, die sich für echte italienische Küche interessieren. sag

Accademia Italiana della Cucina, **La Cucina – Die originale Küche Italiens. Das einzigartige Kochbuch mit 2000 Rezepten aus allen Regionen,** Callweg Verlag, 946 Seiten, ISBN 978-3-7667-2036-8, CHF 53.90.

ANZEIGE

htr hotelrevue Nr. 42 / 17. Oktober 2013

Neue Kochbücher im Herbst. Klassiker. James Winter nimmt die Leser mit auf eine kulinarische Kulturreise und liefert die Geschichten hinter Pizza Margherita, Caesar Salad & Co. Ihre persönlichen Geschichten darüber erzählen drei Hotelköche.

Geschichten hinter den Gerichten

Es gibt Gerichte, die Kultstatus geniessen und bis heute zum Repertoire einer Hotelküche gehören. In «Wie die Birne zur Helene kam» sagt der britische Autor James Winter, weshalb dies so ist.

SABRINA GLANZMANN

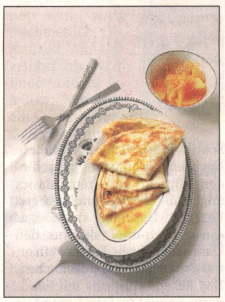
Caesar Cardini war ein cleverer Mann. Als in den USA der 1920er-Jahre die Prohibition in vollem Gange war, schmälerte das Alkoholverbot die Gewinne der Gastgeber erheblich – die Gewinne derjenigen, die sich wie Cardini an das Verbot hielten. Das wollte er ändern.

Der Gastronom eröffnete direkt hinter der mexikanischen Grenze, wo das Trinken erlaubt war, sein zweites italienisches Restaurant. Rasch sprach sich das bei den Filmstars herum, und am Nationalfeiertag 1942 wurde Cardini's Lokal derart überrannt, dass ihm bald nur noch etwas Kopfsalat im Kühlschrank, Weissbrot und einige wenige Vorräte blieben. Aus denen zauberte er einen Salat, den er kurzerhand als Spezialität des Hauses verkaufte, und «Auf einen Caesar gehen» sollte bald zur trendigen Freizeitbeschäftigung der damaligen High Society werden. Das Gericht selbst wurde nachgeahmt bis nach Europa, und der Rest ist, wie die Entstehung des Salatklassikers selbst, Geschichte.

Was der britische Autor James Winter in «Wie die Birne zur Helene kam» sammelt, sind genau solche Geschichten. Seine umfangreiche Zusammenstellung von 50 weltberühmten Rezepten und 10 Cocktail-Klassikern in Buchform ist jetzt erstmals auf Deutsch erschienen und ein spannendes, amüsantes und aufschlussreiches Stück kulinarische Zeitgeschichte. James Winter, der auch Produzent der Talentshow «Saturday Kitchen» des Fernsehsenders BBC 1 ist und dort schon einige berühmte Küchenchefs hervorbrachte, gilt in der britischen Kochszene als einer der einflussreichsten Köpfe und als profunder Branchenkenner. Nicht verwunderlich also, dass er sich auf die Suche nach den Storys hinter Beef Wellington, Eggs Benedict, Chicken Kiev, Salat Olivier oder Crêpes Suzette gemacht hat.

«Jedes der hier aufgeführten Gerichte ist eine art Theatervorstellung, eine Geschichte von kreativen Kräften, die sich zusammentun, um etwas Neues zu schaffen», schreibt James Winter in seiner Einleitung. Man werde von grossen Köchen wie Carême, Escoffier, Dubois und Dulgéré lesen, aber auch von italienischen Königinnen («Pizza Margherita»), römischen Göttinnen («Steak Diane») oder russischen Prinzen («Prince-Orloff-Kalbsbraten») und weshalb sie so oft Namensgeber für grosse Gerichte geworden sind. Manchmal sind die Quellen nicht ganz gesichert oder es kursieren verschiedene Entstehungsversionen, was James Winter immer offenlegt und detailliert schildert.

Salat Olivier ist beliebt auf vielen Festtagsbuffets. Bilder zvg



Crêpes Suzette, ein Dessertklassiker par excellence.

So viel Kochhistorie verlangt nach handfester Praxis: Zu jedem Gericht wird das jeweilige Rezept in seiner Original-Zusammensetzung mitgeliefert, Tipps zur Zubereitung und zum Anrichten inklusive. Den Text begleiten zahlreiche Originalaufnahmen, Illustrationen oder Zeichnungen, und für die ästhetischen Rezeptbilder zeichnet Fotografin Isobel Wield verantwortlich.

«Wie die Birne zur Helene kam» ist nicht nur für reine Geschichtsliebhaber eine empfehlenswerte Lektüre, sondern auch für Profiköche, die mehr über Klassiker erfahren möchten.

James Winter, **Wie die Birne zur Helene kam. 50 Rezeptklassiker und ihre Geschichte,** Callwey Verlag, 192 Seiten, ISBN 978-3-7667-2041-2, CHF 35.50.

Das Buch ist erhältlich auf www.hotelleriesuisse.ch/buchshop

Wenn das Beef Wellington verschwindet

Stroganoff, Pawlowa oder Crêpes Suzette? – drei Küchenchefs erzählen über die Bedeutung von Klassikern gestern und heute.

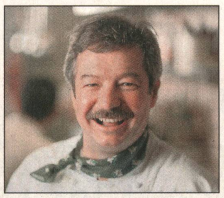
SABRINA GLANZMANN

Zwei gestandene Küchenchefs machen dieser Tage mit ihren Dienstjahren von sich reden: Othmar Schlegel vom Restaurant Locanda Barbarossa im Hotel Castello del Sole in Ascona wurde soeben von Gault Millau mit 18 Punkten zum Tessiner «Aufsteiger des Jahres» gekürt und ist dem «Castello» seit 27 Jahren treu. Und das 30-Jahre-Jubiläum feiert heuer Robert Jagisch (15 GM-Punkte) im Restaurant Chasellas, das zum Suvretta House St. Moritz gehört.

Aus ihrer Laufbahn können die beiden einige «Klassiker»-Müsterli erzählen. Ein Stammgast etwa machte Robert Jagisch das Kompliment, er mache «mit Abstand das beste Stroganoff der ganzen Welt» – seitdem ist der Gast als «Mr. Stroganoff« bekannt und ein langjähriger Freund des Kochs. Ein abgeänderter Klassiker ist im «Chasellas» heute mit dem Kalbsbraten Prince Orloff auf der Karte und kommt gut an: Jagisch serviert ihn als Steak mit Gänseleber und Trüffelsauce. «Und wir gratinieren das Gericht nicht mehr, weil die Gäste heute eine leichtere Küche bevorzugen», sagt Robert Jagisch.

Bei Othmer Schlegel stand diesen Sommer das Meringue-Dessert Pawlowa auf der Karte, «ein Zeitschriftenartikel brachte mich darauf, und Meringue-Desserts sind bei uns sehr beliebt», so der Küchenchef. Immer wieder würden Gäste nach Klassikern verlangen, die nicht auf der Karte stehen, nach Hummer Thermidor etwa. «Für viele Gäste gehören gewisse Gerichte einfach in ein Hotelrestaurant. Es lohnt sich zu überprüfen, welche für das Haus Sinn machen würden, eventuell auch in leicht modernisierter Form», meint der 18-Punkte-Chef. Mit welchem Klassiker verbindet er ein besonderes Erlebnis? Schlegel schaudert's beim Gedanken daran, wie er als junger Gardemanger wegen Beef Wellington arg in Bedrängnis kam. Bei einem Bankett für 200 Gäste reichte es nur für 160 – «aber ich war sicher, dass wir genug gemacht hatten und ich nicht zu grosse Stücke geschnitten hatte, wie mein verärgerter Chef meinte.» In letzter Minuten wurden beim grossen Pass die restlichen Filets entdeckt.

Othmar Schlegel, Hotel Castello del Sole, Ascona.



Robert Jagisch, Hotel Suvretta House, St. Moritz.

Gregor Zimmermann, Hotel Bellevue Palace, Bern. Bilder zvg

Gregor Zimmermann, seit 2007 Küchenchef im Berner Hotel Bellevue Palace, hat sich 2013 zum 100-Jahre-Jubiläum des Hauses intensiv mit Klassikern beschäftigt, etwa mit einem 8-Gang-Dîner à la Escoffier. «Klassische Gerichte sind faszinierend, weil sie Emotionalität schaffen und wir Köche wiederum Geschichten erzählen können», sagt der 16 Punkte-Koch. Beim Flambieren oder Tranchieren am Tisch etwa sei das Geschichtenerzählen ein «essenzieller Softfaktor, den die Gäste lieben», weiss Zimmermann.

Ein spezielles Anliegen ist es ihm auch, Hintergründe zu klassischen Gerichten an den Berufsnachwuchs weiterzugeben. Fixer Bestandteil der «Bellevue»-Karte sind heute noch Gerichte wie Crêpes Suzette, «und natürlich ist auch bei uns Caesar Salad ein Must auf der Bar- und Roomservice-Karte». Welchen Klassiker mag Zimmermann weniger? «Nun, ein Egg Benedict kann einen Frühstückskoch ziemlich fordern», sagt er schmunzelnd.

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. 42 · 17. Oktober 2013

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT VON htr hotel revue und HOTELLERIE et GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

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

GRAFILU

GASTGEBER AUS LEIDENSCHAFT

Was macht für Sie einen guten Gastgeber aus? Empfangen wir privat Gäste, sind ein besonders aufmerksamer Service, das uneingeschränkte Interesse am Gegenüber, die gute Vorbereitung und ein angenehmes Ambiente entscheidend.

Immer mehr Firmen erkennen, dass sie nicht nur Pflichterfüller, sondern Kürerbringer – nicht nur Dienstleister, sondern Gastgeber sein müssen, um Kundenbindung zu erzeugen. Es gilt, die Chance zu nutzen, sich zu differenzieren, dem Kunden damit einen Mehrwert zu bieten und ihm ein Willkommensgefühl zu vermitteln. Entscheidend sind dabei genau dieselben Attribute, die einen guten Gastgeber ausmachen, wie Sympathie, Interesse, Wertschätzung, Proaktivität oder gute Vorbereitung. Schon beim Betreten eines Unternehmens entscheidet sich in wenigen Sekunden, ob das Geschäft zum Erfolg oder Misserfolg wird. Werde ich bewusst und wertschätzend begrüsst und schenkt man mir ein warmes, echtes Lächeln? Hat man sich auf mich als Kunden vorbereitet (soweit möglich) und hilft mir lösungsorientiert weiter? Und was passiert beim Verlassen des Unternehmens? Eine schöne Möglichkeit für eine wertschätzende Verabschiedung nutzen zum Beispiel einige Bekleidungsgeschäfte. Sie schieben die Einkäufe des Kunden nicht mehr nur über den Tresen, sondern verabschieden sich persönlich an der Tür und übergeben dabei die Einkaufstüte.

Um die Erwartungen der Kunden nicht nur zu erfüllen, sondern womöglich sogar zu übertreffen, braucht es oftmals gar nicht viel. Genau das ist mir vor einigen Wochen passiert. Da begrüsste mich eine Empfangsmitarbeiterin eines grossen Unternehmens mit einem strahlenden Lächeln und den Worten: «Guten Morgen! Sie sind sicher Evelyne Schlund. Alfred Huber hat mich bereits informiert, dass er Sie heute um neun Uhr erwartet.» Danach begleitete sie mich sehr charmant bis zum Lift und drückte für mich den richtigen Stockwerk-Knopf. Das ist wirklich eine Gastgeberin aus Leidenschaft! Übrigens – auch beim Verlassen des Betriebes wurde ich von derselben Mitarbeiterin mit Namen und guten Wünschen verabschiedet. Als Kunde haben wir täglich die Wahl, ob wir diesen oder jenen Mitbewerber berücksichtigen. Die Kunden Ihres Betriebes haben diese Wahl übrigens auch. Betrachten Sie diesen doch einmal ganz bewusst durch die Kundenbrille. Was erwarten Sie als Kunde, wenn Sie Ihr Geschäft betreten? Von der Vorinformation über die Begrüssung bis zur Verabschiedung, unterscheiden Sie sich von der Konkurrenz und heben Sie sich ganz bewusst durch einen wertschätzenden Umgang mit dem Kunden ab? Überlegen Sie sich immer wieder, was Sie tun können, damit in Ihrem Betrieb die Zeichen auf Wohlfühlen und nicht auf Mittelmass stehen? – Ihre Kunden werden es Ihnen danken.

Evelyne Schlund
Kommunikationstrainerin
NeumannZanetti & Partner
www.nzp.ch

ZITAT DER WOCHE

«Mitleid bekommt man geschenkt, Neid muss man sich verdienen»

Robert Lembke

AGENDA

4. NOVEMBER
«Führungskurs intensiv», vom Berufsverband Hotel · Administration · Management, Fachschule Richemont, in Luzern
www.hotelgastrounion.ch

6. NOVEMBER
«Flambieren und Tranchieren – ein Erlebnis für den Gast», vom Berufsverband Restauration, Hotel Balsthal, in Balsthal
www.hotelgastrounion.ch

20./21. NOVEMBER
«Qualitäts-Programm des Schweizer Tourismus, Coach-Kurs, Stufe I», von hotelleriesuisse, im Hotel Freienhof, in Thun
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

26. NOVEMBER
«Expertenforum Input 3/2013 : Architektur, Inneneinrichtung und Design in der Hotellerie», von hotelleriesuisse, an der Igeho, in Basel
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

27. NOVEMBER
«KOPAS», von hotelleriesuisse, im Hotel Walhalla, in St. Gallen
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

11. JANUAR 2014
«Wie gebe ich Lernenden ein gutes Feedback?», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, im GastroBaselland, in Liestal
www.hotelgastrounion.ch

Gesucht: Bademantel
Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch

hotel marktplatz.ch
Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse

ARBEITSSICHERHEIT

Im Gastgewerbe gibt es jährlich 13.000 Betriebsunfälle. In der Bäckerbranche sind es 71 Unfälle auf 1.000 Beschäftigte (1995–2005). Rund 750 Berufsunfälle pro Jahr verursachen Kosten von sieben Millionen Franken. Erfreulich ist, dass die Zahl der Unfälle sinkt. «Profil» gibt wöchentlich Tipps, damit Unfälle vermieden werden können.

Beleuchtung

Gefährdung:
Erhöhte Unfallgefahr bei ungenügender oder unzweckmässiger Beleuchtung

Mögliche Sicherung:

- Die künstliche Beleuchtung muss den Vorschriften der EN-Norm 12464-1:2002 entsprechen.
- Direkte Blendung vermeiden. Auf gute Lichtfarben achten.
- Bei künstlicher Beleuchtung sind mindestens folgende Nennbeleuchtungsstärken vorzusehen: Notbeleuchtung min. 1 Lux; Parkplatz/Hof 20 Lux; Gänge, Lager 100 Lux; Laderampen, Treppenhaus 150 Lux.

Die Tipps stammen aus der Broschüre «Unfall – kein Zufall» fürs Gastgewerbe oder für das Bäckerei-, Konditorei- und Confiseriegewerbe, herausgegeben von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS. Die Broschüre kann gratis heruntergeladen werden unter: www.ekas.admin.ch

GUTE MITARBEITER FINDEN, BEGINNT BEI DER SUCHE

Immer wieder beklagen sich Chefs, dass sie keine guten Mitarbeitenden finden. Damit ein Betrieb die richtigen Leute für den richtigen Job findet, muss der Personalverantwortliche schon bei der Stellensuche richtig vorgehen.

Eine der zentralen Aufgaben im Personalmanagement ist die Suche nach geeigneten neuen Leuten. Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten – die interne und die externe.

Wenn Sie jemanden intern anstellen, können Sie Kosten sparen und die Fluktuation tendenziell senken. Das kann Leute motivieren, weil sie hoffen aufzusteigen, aber es kann auch zu Unstimmigkeiten führen – zum Beispiel, wenn Sie einen Koch aus dem bestehenden Team zum Küchenchef machen und sich andere auch beworben haben oder Mühe haben, ihn als neuen Chef zu akzeptieren. Zudem ist es schwieriger, einem internen Kandidaten eine Absage zu erteilen. Überlegen Sie sich also vorher, ob und wen Sie sich aus dem Team für die Stelle vorstellen können. Die externe Personalsuche ist aufwändiger und teurer. Doch sie hat entscheidende Vorteile: Leute von aussen bringen neue Ideen und neues Potenzial in eine Unternehmung. Andererseits kann die Integration des neuen Mitarbeiters auch Schwierigkeiten bereiten und kostspielige und teilweise lange Einarbeitungszeiten mit sich bringen. Für die Suche nach externen Kandidatinnen und Kandidaten gibt es viele Möglichkeiten: Inserate in Zeitungen oder Fachzeitschriften, Angebote im Internet, Mitteilung an Anschlagbrettern einer Hotelfachschule, Beizug von externen Beratern, Abwerbung bei Konkurrenten und Zusammenarbeit mit Regionalen Arbeitsvermittlungen (RAV). Für welche Variante Sie sich entscheiden, hängt von Ihren Bedürfnissen (für eine Kaderstelle ist ein Inserat in einer Fachzeitung fast zwingend) und Ihrem Budget ab.

DAS GEHÖRT INS STELLENINSERAT

Mit einem Stelleninserat bewerben Sie sich als Betrieb bei potenziellen Mitarbeitenden. Sie sollten also Unternehmung, Aufgaben und Umfeld so beschreiben, dass sich der gewünschte Bewerberkreis angesprochen fühlt. Stellen Sie besondere Vorzüge heraus, vermeiden Sie negative Formulierungen, schreiben Sie flüssig, klar und in kurzen Sätzen. Je bedeutender die Stelle, desto mehr Informationen sollten Sie geben.

- **Unternehmen:** Name, Anschrift, Leistungen, Bedeutung, Grösse, Rechtsform, Besitzverhältnisse (Konzernzugehörigkeit), Zukunftsaussichten, Standort etc.
- **Position:** Bezeichnung Hierarchiestufe, Tätigkeiten und Aufgaben, Kompetenzen und Grad der Selbständigkeit, Entwicklungsmöglichkeiten, Führungsstil, Gründe für die Ausschreibung.
- **Anforderungen:** Ausbildung, Kenntnisse, Berufserfahrung, Alter, Belastbarkeit, erwünschte Einstellung und Haltung.
- Anreize: Erfolgsbeteiligung, Weiterbildung, Aufstiegsmöglichkeiten, Image des Unternehmens, Arbeitszeitregelungen, Firmenwagen.
- **Modalitäten:** telefonische Kontaktaufnahme erwünscht oder nicht, Datum bekanntgeben, bis wann eine Bewerbung eintreffen muss, Bewerbungsart (zum Beispiel per Mail), Ansprechperson.

Mario Gsell

BUCHTIPP

GEISTESBLITZE ZUR PERSONALFÜHRUNG

Als Angehörige von Betrieben sind wir zugleich personalpolitische Opfer und Täter. Human Resource Management (HRM) ist nicht einfach das, was die Personalabteilung tut. Woher aber nehmen HR-Entscheidungsträger ihr Wissen? Lassen sie sich von den Best Practices anderer Unternehmen leiten, von Traditionen und Moden oder von den Tipps ihrer Kollegen? Angehörige des Lehrstuhls für Human Resource Management der Universität Zürich berichten von verschiedenen Forschungsfronten, die für HR-Fachleute wichtig sind. Dabei konzentrieren sie sich nicht nur auf die Erfolgsfaktoren. Ebenso interessieren sie sich für die Anomalien, Fallstricke und Misserfolgskriterien, für versteckte Kosten, kontraproduktive Nebeneffekte und überraschende Folgen. Die wissenschaftlichen Befunde sind im Buch «HR Spotlights» übersichtlich in fünf Bereiche der Personalführung gruppiert: Führung der eigenen Person, von Arbeitsprojekten, Mitarbeitenden, Unternehmen, in verschiedenen Zusammenhängen. Ein Buch für alle, die mit Personalführung zu tun haben.

«HR Spotlights»
Verlag Neue Zürcher Zeitung
von Bruno Staffelbach (Herausgeber)
ISBN 978-3-03823-774-7
CHF 28.00

AUS- UND WEITERBILDUNG

GASTROSUISSE
Für Hotellerie und Restauration

Gastro-Unternehmerausbildung
In drei Stufen. Berufsbegleitend.
Gastro-Unternehmerseminar mit eidg. Diplom

unternehmerisch denken
unternehmerisch entscheiden
unternehmerisch handeln
von der Vision bis zur Umsetzung

Nächste Seminare: 13. Januar 2014 in Bern und 20. Januar 2014 in Zürich. Jetzt anmelden!
L-GAV-Ausbildungsunterstützung von CHF 5'000.–
Weitere Informationen
GastroSuisse
Gastro-Unternehmerausbildung
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Tel. 044 377 52 23, weiterbildung@gastrosuisse.ch
www.gastrosuisse.ch

27772-10336

Das Intensivseminar
GASTROSUISSE
Der Rezeptionskurs
Professioneller Gästeempfang im Hotel
Termine: berufsbegleitend
Start Frühling: Mittwoch, 26. März 2014
Start Herbst: Montag, 22. September 2014
Weitere Informationen
GastroSuisse
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Tel. 0848 377 111, www.gastrosuisse.ch

25179-9594

Das Intensivseminar
GASTROSUISSE
Der Barkurs
Coole Drinks heiss geliebt
Termine: Blockkurs
Start Frühling: 22.04.13, Start Sommer: 26.08.13,
Start Herbst: 18.11.13
Weitere Informationen
GastroSuisse
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Tel. 0848 377 111, www.gastrosuisse.ch

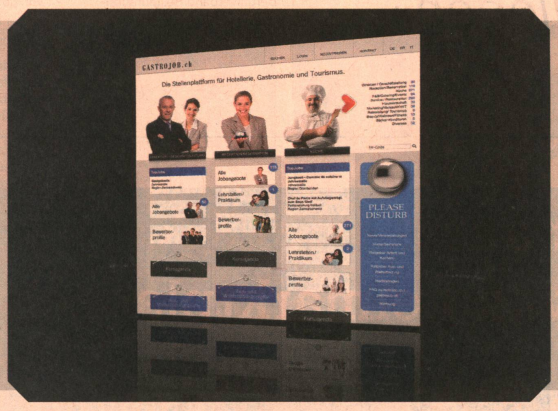
25366-9685

www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk

Für Ihren Erfolg – unser Beraternetzwerk
CURAVIVA.CH
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement
Der Weg zum Ziel...
www.hotelleriesuisse.ch/nds
Infos/Anmeldung: Tel. +41 (0)31 370 43 01
weiterbildung@hotelleriesuisse.ch
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

GASTROJOB.ch



Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

JETZT BUCHEN

Erstklasshotel in Zürich-City

Idealbesetzung für dieses mittelgrosse Unternehmen: Hands-on-Hotel Manager **Typ Gastgeber**. Restaurant, Bar, Meeting-Facilities, attraktive Komfortzimmer, Suiten und vieles mehr sind infrastrukturell auf hohem Niveau. Verkaufsflair, Affinität zur New Media und Versiertheit mit allen relevanten Disziplinen der Stadthotellerie sind gute Voraussetzungen für diese spannende Aufgabe. Hauptaugenmerk: Optimierung der Auslastung und des RevPAR.

Die harmonische Verbindung aus exzellentem Angebotsmix, 1A-Dienstleistungen, beeindruckender Lage und gelungener Kombination aus «Relax- & Business-Ambiente» bildet ein Alleinstellungsmerkmal. Gute Ausgangslage für jüngere **Hoteliers & Hotelières**, die sich nahe beim Gast sehen, Guest Relation hoch einstufen, durch Ausstrahlung überzeugen und dank geschickter Positionierung des Hauses am Markt die Erreichung der wirtschaftlichen Ziele sichern.

Hotel Manager w/m

für ein ausgezeichnetes Business-Hotel an Top-Lage!

Überzeugender Auftritt und spürbares Engagement sind Ihr Markenzeichen. Sie kommunizieren geschickt auf allen Ebenen, beherrschen die relevanten Online-Vertriebskanäle und haben wertvolle Führungspraxis in der CH-Hotellerie gesammelt. Mit solidem **Allrounder-Know-how** unterstützen Sie die Front wirkungsvoll und verstehen sich als Teamplayer. Von Vorteil sind Vertrautheit mit dem Wirtschaftsraum Zürich und ausgeprägter Unternehmergeist.

Sind Sie ambitioniert? Haben Sie den **Blick fürs Detail** und bringen Erfahrung aus der internationalen Konzernhotellerie mit? Dann bieten wir Ihnen dazu die entsprechende Plattform. Starke Nachwuchskräfte, z.B. Vizedirektoren oder Resident Manager auf dem Sprung zur Geschäftsleitung sind ebenfalls willkommen. – Eintritt ab sofort oder nach Vereinbarung. – Interessiert? Am besten CV/Foto via Mail senden oder anrufen. Wir sind gespannt auf Sie!

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

Überlandstr. 103 · 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

Erstklasshotel in Premium Resort Destination

Idealprofil für diesen exklusiven Betrieb mit über 100 Zimmern und Suiten: Organisationsstarke **Hospitality-Profis**, die es verstehen, sich lokal gut zu vernetzen und als GästgeberIn zu überzeugen. Verkaufsflair, Affinität zur New Media und Versiertheit mit allen relevanten Disziplinen der gehobenen Hotellerie sind gute Voraussetzungen für diese spannende Aufgabe. Die Optimierung der Auslastung und des RevPAR stehen auf Ihrer Prioritätenliste zuoberst.

Mit souveränem Auftritt, geschickter Führung Ihrer Department Heads in den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Sport- & Resort-Facilities sowie mit konsequenter Einhaltung der Plandaten sichern Sie die Erreichung der ambitionierten Vorgaben. Als **unternehmerisch denkende**, jüngere Persönlichkeit sehen Sie eine echt herausfordernde Aufgabe als Steigbügel zum Erfolg. Dazu bieten wir Ihnen als Hotelière/Hotelier die entsprechende Plattform.

General Manager w/m

für ein beeindruckendes Resorthotel

Sie kommunizieren exzellent auf allen Ebenen, führen mit Kennzahlen sowie Zielvereinbarung und haben wertvolle Erfahrungen u.a. in der CH-Ferienhotellerie gesammelt. Eine entsprechend solide Hotel-Ausbildung und betriebswirtschaftliche Weiterbildung bringen Sie mit. Weltoffenheit, hohe Servicebereitschaft und **Authentizität** werden hoch gewichtet. Dass Sie bereits einen Hotelbetrieb wirtschaftlich erfolgreich geleitet haben, setzen wir voraus.

Zusätzliche Erfahrung aus der internationalen Konzernhotellerie ist von Vorteil. Trotz saisonaler Struktur sind Sie und Ihr Kaderteam selbstverständlich ganzjährig engagiert. Über die **Vorteile und Zukunftspläne**, die mit diesem Haus und der aussergewöhnlichen Position verbunden sind, informieren wir Sie gerne in einem persönlichen und vertraulichen Gespräch! Optimal für den Erstkontakt: CV/Foto via Mail senden oder anrufen. Wir freuen uns auf Sie!

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

Überlandstr. 103 · 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

28810-10502

Ausbaubare Position in einem Betrieb der internationalen Spitzenhotellerie

Sie entlasten die Direktion und das Front Office Management, halten ihr den Rücken frei und sind am Puls des Geschehens: Der grössere Hotelbetrieb geniesst hohes Ansehen und umfasst div. F & B Outlets, Bar, Wellness/Spa inkl. Indoor-Pool und grosszügig eingerichtete Veranstaltungsräumlichkeiten. Alles in Top-Zustand! Lage: Deutsch-CH **Premium Resort-Destination**, wo sich Ambiente, atemberaubende Naturschönheit, weltberühmte Events und Life-Style optimal ergänzen.

Als weltoffener Hotel-Allrounder setzen Sie Akzente in den Bereichen Reservations, Revenue bzw. Optimierung der Auslastung und des **RevPAR** durch konsequente Umsetzung des Yield Managements sowie der Allotment-Überwachung. Sie leiten das Team und übernehmen gelegentliche Einsätze als Manager on Duty. Die Zusammenarbeit mit TOs, PCOs, Airlines, Geschäfts- und Privatkunden sowie die Gepflogenheiten der CH-Hotellerie sind Ihnen vertraut.

Reservations Manager w/m

Mitglied des oberen Kaders

Sie sind selbstbewusst verbunden mit ausgeprägter Dienstleistungsbereitschaft und **Commitment** gegenüber internationaler Clientèle. Frontorientiertheit – aktiver Gästekontakt ausdrücklich erwünscht – und ausgeprägtes Flair für Zahlen, aktive Marktbeobachtung und enge Zusammenarbeit mit der Verkaufsabteilung sind die Eckpfeiler Ihres Erfolges. Dafür erwarten Sie ein hohes Mass an Freiraum, Kompetenzen sowie eine gesicherte Karriereplanung.

Investieren Sie Ihre Kraft, Ihre Zeit und Ihr Engagement dort, wo es sich zu investieren lohnt. Wir bieten Ihnen die dazu passende Kaderposition in der Sie Ihre **Rooms Division-Qualitäten**, Konzernhotellerie-Erfahrung und Fremdsprachenkenntnisse (D/E Muss, F von Vorteil) einbringen können. Eintritt: Flexibel, z.B. sofort oder später nach Vereinbarung. – Interessiert? Einfach CV/Foto via Mail senden oder anrufen. Wir sind gespannt auf Sie.

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

Überlandstr. 103 · 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

29037-10516

Grösseres, führendes ****Superior Hotel · Top CH-Resort Destination

Anspruchsvolle internationale Kundschaft von A–Z verwöhnen, betriebswirtschaftliche Aspekte im Auge behalten, umsichtig und vorausschauend planen, **hohe Qualität sicherstellen** sowie die Leitung der F & B Outlets einschliesslich Küche und Einkauf sind die Schwerpunkte! In einer lebendigen Umgebung, Hand in Hand mit einem jungen erfolgreichen Management, werden Sie im Unternehmen eine zentrale Rolle spielen mit Direktrapport an den General Manager!

Was können F & B-Profis erwarten: Eine unternehmerisch geprägte Aufgabe und entsprechende Wertschätzung, eines der besten Hotels seiner Klasse, starke Marke, hohe Standards in Sachen Einrichtung & Design, **ausgezeichnete F & B Outlets**, Bar, beeindruckender Wellnessbereich, Spa, Pool, sowie auf hohem Niveau ausgestattete Tagungs- und Convention Facilities für Events aller Art. Rund 40 Mitarbeitende inkl. einem F & B Assistant unterstehen Ihrem Verantwortungsbereich.

Food & Beverage Operations Manager w/m

Mitglied der Geschäftsleitung

Sie sind selbstbewusst, abgeklärt, kommunizieren brillant auf allen Ebenen, verhelfen ehrgeizigen Performance-, Budget- und Standards-Vorgaben zum Durchbruch und sehen eine an Sie gestellte hohe Erwartungshaltung als Steigbügel zum Erfolg. Im Gegenzug erhalten Sie Privilegien wie Freiraum, Selbständigkeit, **Kompetenzen** und die Chance eine ausbaubare Position zu übernehmen, die für Ihre Karriere unerwartete Möglichkeiten eröffnet.

Praxis aus dem gehobenen Conference-, Banqueting- & Eventbereich sind Musskriterien. Führungsstarke Gastgeberpersönlichkeiten mit CH-F & B-Management-Praxis sowie vorzugsweise mit Auslands- & Konzernhotellerie-Erfahrung, sind nahe am Idealprofil! Eintritt: So bald wie möglich bzw. nach Vereinbarung. – Stehen Sie für **Service Excellence**? Suchen Sie das Besondere? Dann CV/Foto online senden oder zum Hörer greifen. Wir freuen uns auf Sie!

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

Überlandstr. 103 · 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

29035-10514

Karriereplanung in einem Unternehmen mit Zukunft

Willkommen im führenden, grossen Erstklass-Superior-Hotel mit exzellent ausgestatteten Komfortzimmern und Suiten. Der grosszügig konzipierte Betrieb mit auf hohem Niveau ausgestatteten Convention Center, Wellnessbereich und diversen F & B-Outlets, gehört schlicht zum besten im Premium-Segment der einheimischen Hotellerie! Der Standort an 1 A-Lage in einer von internationalem Publikum stark frequentierten und grösseren **Premium-Resort-Destination** der Deutschschweiz ist Teil des Erfolgsrezepts.

Ziel der Stelle: Sicherstellung eines reibungslos funktionierenden Front Desk & Front Office Managements, geschickte Leitung einer Crew von 10–12 Mitarbeitenden inkl. eines Assistant FOM, smarte Organisation des Check-in & -outs, Abwicklung administrativer Belange und aktive Mithilfe im Bereich Seminar- & Convention. Je nach Konstellation resp. je nach Ihrem Background wird Ihnen die Abteilung Reservations zusätzlich unterstellt.

Front Office Manager w/m

Mitglied der Geschäftsleitung

Als FOM oder Asst. FOM haben Sie bereits Erfahrungen gesammelt. Die aktive Mithilfe im Rahmen von Verkaufsreisen ist angedacht. Sie kommunizieren geschickt auf allen Ebenen, ob Feriengäste, Business-Clientel oder internationale High-Society. Gute Fremdsprachenkenntnisse (D/E Muss, F von Vorteil) erleichtern den Einstieg. Die attraktive Kaderposition ist ausbaubar: Die **Weiterentwicklung** innerhalb des professionell geführten Unternehmens ist Teil der Karriereplanung.

Idealprofil: Unternehmerisch denkende «Hands-on-Persönlichkeit» mit Esprit, Gastgeberqualitäten und optimalerweise Erfahrung aus der internationalen (Konzern-) Hotellerie sowie Vertrautheit mit den schweizerischen Gepflogenheiten. Der Eintritt wird flexibel gehandhabt bzw. erfolgt per sofort bzw. später nach Vereinbarung. – **Mut zu Neuem?** Dann sind wir echt gespannt auf Sie! Optimal für den Erstkontakt: CV/Foto via Mail senden oder ganz einfach anrufen.

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

Überlandstr. 103 · 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

29036-10515

CAMPUS SURSEE
Seminarzentrum

EIN ORT FÜR KOPF, HERZ UND BAUCH.

Das CAMPUS SURSEE Seminarzentrum bietet über 55 modulare Seminar- und Gruppenräume, 550 Hotelzimmer, ein breites Gastronomieangebot in 3 Restaurants und einen multimedialen Konferenzsaal (bis 500 Personen) und ist das grösste Seminar- und Bildungszentrum der Schweiz.

Gesucht Führungspersönlichkeit

Küchenchef Zentralküche (m/w)

Ihre Aufgaben

- Sie tragen die Gesamtverantwortung für die Zentralküche und sind somit zuständig für Angebot, Einkauf, Produktion und Qualität unserer Restaurants MERCATO (Selbstbedienung, 500 Plätze), PIAZZA (Bistro, 200 Plätze), Jugendgastronomie und Bankette (30 bis 450 Personen)
- Jahresleistung Selbstbedienung (6- bis 7-Tage-Woche): 400'000 Hauptmahlzeiten, d.h. täglich Frühstücksbuffet für 500 Gäste, bis 1'300 Mittagessen und 600 Abendessen
- Führen der Küchenbrigade mit 25 Mitarbeitenden

Ihr Profil

- Starke Führungspersönlichkeit
- Freundliches, motivierendes und gästeorientiertes Auftreten
- «eidg. dipl. Küchenchef/Produktionsleiter» HFP von Vorteil
- Mehrjährige Erfahrung in der Gemeinschaftsgastronomie sowie im Bankettbereich
- Verständnis für unsere Gästevielfalt: 400 Lernende des Bauhauptgewerbes, Erwachsenenbildung des Bildungszentrums Bau, Kunden aus Firmen und Non-profit-Unternehmen

Wir bieten Ihnen

- Lebhafter, einzigartiger, vielseitiger Grossbetrieb
- Mitgestaltung bei Weiterentwicklung unserer zukunftsgerichteten Gastronomie
- Moderne Infrastruktur, neue Küche und Produktionsräume
- Fortschrittliche Anstellungsbedingungen und Sozialleistungen

Allfällige Fragen beantwortet Ihnen gern Thomas Hegnauer, Leiter Gastronomie, Tel. 041 926 23 23.

Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto (kein E-Mail) senden Sie bitte an: Persönlich, Natalie Baams, Bereichsleiterin Personalwesen, CAMPUS SURSEE Seminarzentrum AG, Postfach 487, 6210 Sursee

http://seminarzentrum.campus-sursee.ch/portraet/jobs

29039-10517

eigentlich braucht es nicht viele Worte. Sondern Taten. Und Ihre Hilfe.

Einfach per SMS 5 Franken spenden: Hilfe 5 an 227

CARITAS
www.caritas.ch

Betriebsleitung (w/m)

Tierpark-Restaurant Dählhölzli
Tierparkweg 2, 3005 Bern

per sofort

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

zfv Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch

29042-10519

Für die **Neueröffung/Leitung** eines Boutique-Hotels im Zürcher Unterland suchen wir per Herbst 2014 eine/n

Betriebsleiter/in Gastgeber/in

In einem historischen Städtchen mit traumhafter Aussicht entsteht ein modernes Boutique-Hotel mit 15 Gästezimmern, Restaurant, Terrasse und Seminarräumen. Sanft in die historische Altstadt eingebettet, bauen wir ein Hotel-Bijou mit regionaler und internationaler Ausstrahlungskraft. Gehobene, kreative Gastronomie, gepaart mit modernster Infrastruktur und einem ausgeklügelten Servicemix, macht einen Besuch bei uns zu einem unvergesslichen Erlebnis.

Ihre Aufgaben
Als leidenschaftlicher Gastgeber führen und repräsentieren Sie den ganzen Betrieb. Sie sorgen mit viel Engagement für einen reibungslosen Ablauf und kümmern sich mit viel Hingabe um Ihre Gäste. Sie leiten alle Bereiche selbständig und sind für den Verkauf sowie für die Teambildung und die Budgeteinhaltung verantwortlich. Marketing, Budgeterstellung und Angebotsgestaltung in Zusammenarbeit mit dem Stammhaus.

Anforderungen
Sie haben die Hotelfachschule abgeschlossen und erste Führungserfahrungen gesammelt. Idealerweise waren Sie sowohl im F&B als auch im Front Office tätig und wissen, worauf es ankommt. Sie verfügen über gepflegte Umgangsformen in Deutsch, Englisch und Französisch und sind eine gewinnende, weltoffene Persönlichkeit, die sich gerne engagiert und weiterentwickelt.

Falls wir Ihr Interesse geweckt haben, bieten wir Ihnen die einmalige Chance, dabei zu sein, wo etwas Neues und Einzigartiges entsteht.

Bitte senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto an:

Mattias Larsson
Schäfer Gastro GmbH
Hinterdorfstrasse 21
8157 Dielsdorf

Telefon: 044 855 61 61
m.larsson@loewen-dielsdorf.ch

28959-10509

Gastro Express
Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe
www.gastro-express.ch
25971-9910

VARONE VINS

ein bekannter Schweizer Weinproduzent aus dem Wallis sucht:

ein(e) Mitarbeiter(in) im Verkauf

Gesuchtes Profil:
- 30 bis 40 Jahre alt;
- deutsche Muttersprache, gute mündliche Französisch- und Italienischkenntnisse;
- unabhängige Person, dynamisch mit Verantwortungsbewusstsein;
- einige Jahre Erfahrung im Verkauf, gute Weinkenntnisse;
- Kenntnisse in der Gastronomie ebenfalls erwünscht.

Aufgabe:
- Entwicklung des Verkaufs und der Förderung der Weine bei der Schweizer Gastronomie.

Wir bieten:
- eine Qualitätsauswahl von einem anerkannten Schweizer Produzent;
- ein professioneller Rahmen;
- dem Markt angepasste Verkaufswerkzeuge.

Bitte senden Sie Ihre Bewerbung an:
Philippe Varone Vins SA, Direktion
rue de la Blancherie 61
case postale 4326, 1950 Sion 4

29045-10521

Betriebsleiter/in

UBS Restaurant Europaallee
Eisgasse 10, 8004 Zürich

nach Vereinbarung

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

zfv Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch

29043-10520

Wintersaison im 1. Ökohotel der Schweiz

Service-Mitarbeiter (m/w)

Biohhotel Ucliva
CH-7158 Waltensburg/Vuorz
www.ucliva.ch / info@ucliva.ch

28808-10500

Suche per Anfang Dezember

Asia Spezialitätenkoch(m/w)

Restaurant Punkt, Place de Notre Dame 4
1700 Fribourg, Tel. 026 322 65 21
www.restaurant-punkt.ch

29033-10512

Als Gastgeber
für majestätische Momente sorgen

Als erste Bergbahn Europas betreibt die RIGI BAHNEN AG zwei Zahnradbahnen, eine Luftseilbahn, mehrere Skilifte sowie das Restaurant Bahnhöfli und das Eventzelt auf Rigi Staffel. Insgesamt führen die Bahnen jährlich mehr als eine halbe Million Gäste auf «die Königin der Berge».

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung eine/n

Leiter/in Event-Zelt & Gastronomie

In dieser verantwortungsvollen und vielseitigen Funktion übernehmen Sie die operative Leitung unseres Event-Zeltes und des Restaurants Bahnhöfli auf Rigi Staffel. Sie bewerben und verkaufen unsere vielseitigen Erlebnisangebote. Bei Veranstaltungen im Eventzelt sind Sie Organisator, Logistiker, Koordinator und übernehmen die Rolle als Gastgeber. Mit Ihrem ausgesprochenen Bewusstsein für Dienstleistung und Qualität sorgen Sie für einen reibungslosen Ablauf von A-Z. Im Bereich Gastronomie koordinieren Sie zusammen mit dem Küchenchef den täglichen Betrieb des Restaurants Bahnhöfli und sorgen für ein marktgerechtes Angebot sowie eine hohe Gästezufriedenheit.

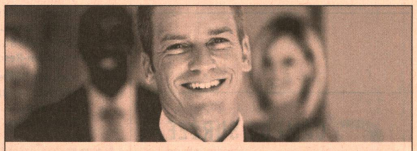
Wir wenden uns an eine selbständige, kreative und umsetzungsstarke Persönlichkeit mit Berufserfahrungen in den Bereichen Events, Gastronomie und Tourismus. Durch Ihr organisatorisches Flair, das konzeptionelle Denken und Handeln sowie fundierten Erfahrungen in der Akquisition und im Verkauf, sind Sie die richtige Person für diese wichtige Allrounder-Stelle. Erfahrung in der Mitarbeiterführung sowie ein breit abgestütztes Netzwerk im Event-Management und Tourismus sind weitere Voraussetzungen für diese Position.

Sind Sie interessiert? Dann freuen wir uns über Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen.

RIGI BAHNEN AG
Frau Martina Schmid, Bahnhofstrasse 7, Postfach 162, 6354 Vitznau
Telefon 041 399 87 11, martina.schmid@rigi.ch

www.rigi.ch

29449-10530



General Manager (m/w)

Sorell Hotel Sonnental
Zürichstrasse 94/96, 8600 Dübendorf

per 15. Januar 2014

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

SORELL HOTELS
SWITZERLAND

29026-10510

SWISS SKYLINE
EIGER . MÖNCH . JUNGFRAU
Schilthorn Piz Gloria

Suchen Sie eine neue Herausforderung?
Für unser international bekanntes Drehrestaurant suchen wir per 1. Dezember 2013 oder nach Vereinbarung eine/n

Betriebsassistenten/in
(70% Büro / 30% Front)

Ihre Aufgaben: Vielseitige Tätigkeit (Büro und Front). F&B, Eventorganisation, Bedienung von internationaler Kundschaft. Stellvertretung der Geschäftsführung.

Ihr Profil: Ausbildung und Erfahrung im Gastgewerbe (F&B), ev. Handelsschule, KV. Sehr gute Englisch- und EDV-Kenntnisse, deutsche Muttersprache.
Flexibel, belastbar, zwischen 25 und 35 Jahre alt.

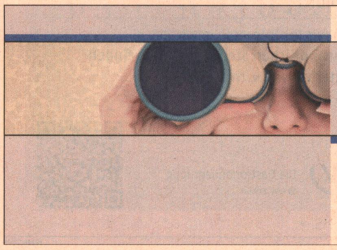
Ihre Chance: Abwechslungsreiche Tätigkeit in motiviertem Team, gute Anstellungsbedingungen, Tagesbetrieb.

Bitte senden Sie Ihr komplettes Bewerbungsdossier mit Foto an:

SCHILTHORNBAHN AG
Sabine Dietrich
Höheweg 2, CH-3800 Interlaken
sabinedietrich@schilthorn.ch / www.schilthorn.ch

Für weitere Auskünfte steht Ihnen Thorsten Uffelmann gerne zur Verfügung. (Tel. 033 856 21 56)

29034-10513



Schweizer Hotel-Datenbank www.swisshoteldata.ch

Das umfassende Hotelverzeichnis
der Schweizer Hotellerie

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

TISCH UND BAR
SHOPPINGRESTAURANT

Und schon wieder die Liebe! Unsere Evi zieht ins Luzerner Hinterland und wir lassen sie mit ganz schwerem Herzen gehen.
Der oder die Nachfolger(in) sollte mit ebensolcher Begeisterung als ausgebildeter

Chef de partie Entremetier

kochen, Ideen einbringen und täglich fröhlich und gut gelaunt am Posten stehen.

Wenn Sie Sonntag und Montag gerne mit Ihrer Familie oder der Liebsten verbringen und per Januar 2014 eine neue Herausforderung suchen, so senden Sie doch bitte Ihre Bewerbung per Post oder Mail. Oder Sie rufen an, Ursi Gisler erzählt Ihnen gerne mehr.

Tisch und Bar
Shoppingrestaurant
Ursi Gisler
Holzhäusernstrasse 4
6343 Holzhäusern
041 790 33 88
www.tischundbar.ch

29040-10518

GRAND HOTEL DES BAINS ★★★★ SUPERIEUR YVERDON-LES-BAINS

YVERDON-LES-BAINS
CENTRE THERMAL

Le GRAND HOTEL DES BAINS, 4 étoiles supérieur, situé dans un parc et aisément accessible depuis les plus grandes villes de Suisse, ainsi que le CENTRE THERMAL d'Yverdon-les-Bains, véritable oasis de bien-être et centre de cure reconnu avec un nouveau Management et de nouvelles orientations recherchent pour développer et dynamiser leur potentiel

Son/Sa Directeur/trice des Ventes

Capable de démarcher la clientèle d'affaires, en particulier le segment des séminaires, des loisirs, des groupes tout en attachant une grande importance à notre clientèle locale.

D'excellente présentation, ayant de l'entregent, le sens du contact et de la négociation, vous amenez avec vous une solide expérience et votre connaissance du marché Suisse (en particulier de la Suisse Alémanique) et des Pays émergents tels que les Pays de l'Est et du Moyen Orient.
Vous êtes également à l'aise avec les principaux canaux de distribution et avez une bonne connaissance des opérations et du thermalisme.

- Diplômé d'une école hôtelière ou équivalent ;
- Solide expérience dans l'hôtellerie ;
- Trilingue français-allemand-anglais, le suisse-allemand étant un atout ;
- Excellente maîtrise du Revenue Management ;
- Grande disponibilité en termes de voyages et d'horaires ;
- Aptitude à maintenir et à développer les relations avec les clients existants.

Vous souhaitez vous épanouir et développer votre potentiel au sein de deux établissements dynamiques, alors pourquoi ne pas relever un défi professionnel à la mesure de votre talent.

Nous serions heureux de recevoir votre curriculum vitae avec photo que nous examinerons avec la plus grande attention, par courriel ou par courrier postal (accompagné d'une lettre de motivation, copies de diplômes et certificats) à l'adresse suivante:

Ressources humaines
GRAND HOTEL DES BAINS****Sup
Avenue des Bains 22 – 1401 Yverdon-les-Bains
rh@grandhotelyverdon.ch

29047-10522

Remplaçant(e) **Maîtresse d'enseignement professionnel** pour les apprentis spécialistes en restaurations.

Profil : Certificat Fédéral de Capacité (CFC) de sommelier/ère avec brevet ou diplôme fédéral de chef/fe en restauration. Plusieurs années de pratique professionnelle. Maîtrise de la pratique de l'anglais liée à la profession.

Renseignements : M. Charles Lucas au 079 433 93 11 Entrée en fonction: de suite Lieu où la fonction est exercée : Ecole professionnelle de Montreux Av. de Rousseau 3, 1815 Clarens

29450-10531

ANZEIGEN

WINKLER WEIN

Suche

Spitzenweine aus Frankreich & Italien, sowie Spirituosen aller Art

Adrian Winkler, 5630 Muri (AG)
Tel.056 664 27 83 Mobil 079 665 97 49
www.winklerwein.ch

24993-9545

SUISSE ROMANDE

EMS La Providence

Au cœur de la vieille ville de Fribourg, notre EMS rénové accueille 111 personnes âgées dans un cadre exceptionnel.

Venez nous visiter: www.providencefr.ch

Afin de garantir un service hôtelier de qualité d'une part, et de compléter notre brigade de cuisine (12 personnes, dont 4 cuisiniers CFC et 1 apprentie) suite à un départ à la retraite d'autre part, nous souhaitons engager:

un/e sous-chef (fe) de cuisine

(Taux d'activité: 100%)

Votre profil
- CFC de cuisinier(ère) ou formation jugée équivalente
- Expérience confirmée dans le domaine de la restauration
- Expérience en gastronomie requise
- Connaissances en diététique souhaitées
- Esprit pratique, créatif et volontaire
- Goût du détail et du travail bien fait

Nous vous offrons
- Une activité dans un domaine passionnant
- Un cadre de travail agréable

Entrée en fonction: mars 2014

Si ce poste vous intéresse, veuillez adresser votre dossier de candidature complet à :

EMS de la Providence
A l'attention de la Direction
Rue de la Neuveville 12 - 1700 Fribourg

La confidentialité est assurée sur demande.

29032-10511

HOTEL CAREER — HORESTO Jobs

www.hotelcareer.fr **www.horesto.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

28761-10469

GASTROJOB.ch

Die Stellenplattform für Gastronomie, Hotellerie und Tourismus

JETZT BUCHEN

Stelle suchen – Stelle finden
www.hoteljob.ch

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotel revue
HOTELLERIE" GASTRONOMIE ZEITUNG

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

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

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

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

LEITUNG
Barbara König
Philipp Bitzer

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 44
nicole.kaelin@hotellerie-et-gastronomie.ch

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

VERKAUF
Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42

Fax 031 370 42 23
inserate@stellenProfil.ch
inserate@immoProfil.ch

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

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

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

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

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

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG
Natalie Schmid (Art Direction)
Ursula Erni-Leupi
grafilu (Illustrationen)

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

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

Druck: NZZ Print, 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 15.8.,29.8.,28.11.,12.12.)
Bei Kleinauflagen gelten reduzierte Preise.

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

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

ISTOCK

ARBEITSHYGIENE UND MOTIVATION

In Unternehmen wird oft über Mitarbeitermotivation debattiert. Ziel ist es, die Leistungsbereitschaft der Mitarbeitenden durch gezielte Motivation zu erhöhen. Leider sind die Massnahmen nicht immer von Erfolg gekrönt, und es stellt sich die Frage nach den Gründen. Eine unterschätzte Grösse ist dabei die Arbeitshygiene.

Die Zwei-Faktoren-Theorie von Frederick Herzberg
Die auch unter dem Namen Motivator-Hygiene-Theorie bekannte Theorie ist eine auf die Arbeitsmotivation ausgerichtete Inhaltstheorie zur Motivation. Nebst der Bedürfnispyramide von Maslow ist sie eine der verbreitetsten Inhaltstheorien. Markante Merkmale sind die Unterscheidung der Einflussfaktoren zwischen Motivatoren und Hygienefaktoren sowie die Abgrenzung der Zufriedenheit von der Unzufriedenheit. Somit werden beide Eigenschaften isoliert betrachtet. Damit Arbeitszufriedenheit entstehen kann, müssen beide Eigenschaften positiv wirken.

Die Arbeitshygiene hat Einfluss auf die Unzufriedenheit. Die äussersten Ausprägungen der Unzufriedenheit sind «unzufrieden» bzw. «nicht unzufrieden». Laut Herzberg zählen dazu alle Einflüsse, die zwar in Zusammenhang mit der Arbeit stehen, aber mit der Arbeit direkt nichts zu tun haben. Sind diese Einflüsse positiv ausgeprägt, verhindert es Unzufriedenheit der Mitarbeiter, es führt jedoch nicht zu Zufriedenheit. Herzberg bezeichnet dies als «extrinsische Motivation». Beispiele hierfür sind: Arbeitsplatzgestaltung, Firmenkultur, Beziehungen etc.

Motivatoren beeinflussen die Zufriedenheit der Mitarbeiter. «Nicht zufrieden» und «zufrieden» stellen die äussersten Ausprägungen dar. Darunter sind alle Einflüsse zu verstehen, die direkt mit der Arbeit in Zusammenhang stehen. Sind diese Einflüsse positiv ausgeprägt, werden Mitarbeiter zufrieden. Gemäss Herzberg ist dies die «intrinsische Motivation». Beispiele dazu sind: Sinn der Tätigkeit, Verantwortung, Karriere und so weiter. Bei der Umsetzung ist als Erstes festzustellen, welche Einflüsse sich positiv und welche sich negativ auf die Einstellung der Mitarbeiter auswirken. Ebenfalls lässt sich festhalten, dass bei einem Bezug auf die Maslow-Pyramide die Arbeitshygiene als Fundament der Pyramide betrachtet werden kann. Erst wenn dieses Fundament steht, kann durch Motivatoren die Spitze der Motivationspyramide erreicht werden.
Zu beachten ist, dass vor allem bei den Motivatoren ein gesundes Mass zu finden ist. Motivationsversuche nach dem Motto «Viel hilft viel» verpuffen oft bereits nach kurzer Zeit und die Wirksamkeit wird verringert. Langfristig wirksamer sind daher individuelle und variable (in Art und Menge) Motivatoren.

Giovanni de Lorenzo
Ruepp & Partner AG
www.ruepp.ch

Die Chance für initiatives Gastro-Duo: zu verpachten per 1. März 2014

Das ehemalige Rat- und Gasthaus aus dem Jahre 1780 am See bei der Schifflände bietet Gastronomie-Fachleuten eine grosse Erfolgschance.

Erwartet werden
- Erfahrung in der Führung eines mittelgrossen Betriebs
- nachweisbares Eigenkapital
- klares Betriebskonzept
- kreative Küche mit breitem Spektrum.

Geboten werden
- UG: Taverne (Raucherlokal) mit ca. 35 Plätzen
- Seeterrasse mit ca. 70 Plätzen
- OG: Gaststube mit ca. 25, Ratsherrensaal mit ca. 50 Plätzen
- optional: Gerichtssaal mit ca. 50 Plätzen
- Infrastruktur und Küche mit hohem Standard
- 3-Zimmer-Wohnung, Mitarbeiter-Zimmer
- sechs Gästeparkplätze
- fairer Pachtzins.

Für weitere Auskünfte und die Vereinbarung eines Besichtigungstermins wenden Sie sich bitte an Frau Gemeindeammann Annemarie Moret.

Politische Gemeinde Berlingen · Seestrasse 78 · 8267 Berlingen
Telefon 058 346 11 11 · info@berlingen.ch · www.berlingen.ch

BERLINGEN einfach charmant

28781-10484

HESSER
Unternehmensberatung

Haben Sie einen Betrieb zu verkaufen – vermieten – für bessere Wirtschaftlichkeit zu reorganisieren – oder suchen Sie einen Betrieb – wir sind die Drehscheibe für interessante Hotels und Restaurants

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ
055 410 15 57 – hesser@bluewin.ch

26968-10076

Versiertes, junges und hoch motiviertes Gastgeber-Ehepaar mit Eigenkapital sucht ab Ende 2014 zur Pacht oder zum Kauf

Hotel/Restaurant oder Restaurant

in gutem baulichem Zustand, an bevorzugter Lage, mit einem Umsatz ab 2 Mio. Fr.

Angebote unter Chiffre 29050-10524 an htr hotelrevue, Monbijoustrasse 130, 3001 Bern.

29050-10524

Kann man positive Energie sparen?

Bewusst leben macht glücklich:
wwf.ch/gluecks-experiment

WWF

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

htr hotel revue