

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2014)
Heft: 45

Heft

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 01.07.2025

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



Shooting Star

Den Anfang unserer Serie «Köpfe 2014» macht Sarah Leuenberger vom Hotel Schweizerhof Bern, «Barkeeper of the Year» und beste «Aspirantin» an der Schweizer Cocktailmeisterschaft.

Seite 20

Hotelier

Gespräch mit Jürgen Kögler, Direktor des Hotels Eden in Spiez, über das Geschäft mit MICE und die Herausforderungen, das Haus in der Wintersaison gut auszulasten.

Seite 3

Touristin

Mit Guide und Package spricht Genf Tourismus zum ersten Mal explizit die weiblichen Touristen an.

Seite 6

Künstler

Ein neues Buch illustriert, wie Schriftsteller das Schloss Chillon populär machten.

Seite 8

Inhalt

aktuell	2-4
cahier français	5-10
fokus	11-14
caterer & service	15-16
dolce vita	17-20

hotelrevue

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Avec cahier français

102983
Schweiz
Periodikendienst
Heliwegstrasse 15
3005 BernB0052
00777

Einkaufstourismus als Incoming-Geschäft

Nachfrage ungestillt



Den Bergen so nahe, dem romantischen Alpenglüh so fern: Das Outlet-Center Foxtown in Mendrisio repräsentiert ein Angebot, das Gäste in Scharen anzieht und trotzdem noch keinen etablierten Platz im Tourismusland Schweiz hat.

Kommentar

Eine weitere schicksalshafte Abstimmung für die Hotellerie



GERY
NIEVERGELT

Bekannte in Europa, vor allem in Deutschland, beneiden mich um mein Recht, so oft an der Urne meinen Willen kundtun zu dürfen. Nun, mir scheint, wir stimmen in letzter Zeit etwas gar oft über Begehren, die einfach tönen, aber in ihrer Umsetzung unendlich kompliziert wären oder sind, wie es sich bei der knapp angenommenen Masseneinwanderungsinitiative zeigt.

Jetzt also die Ecopop-Initiative, die die Zuwanderung auf 0,2 Prozent pro Jahr beschränken will und damit gerade für das Gastgewerbe, das in besonderem Masse auf ausländische Arbeitskräfte angewiesen ist, erneut zu einer Schicksalsfrage wird. Im Grunde geht es um Werte, um gefühlte oder geschürte Ängste. Demotischend emotional, oft gehässig werden die Debatten geführt - leider vor allem von den Gegnern. Es ist gefährlich weil kontraproduktiv, die Initianten von Ecopop in die Schmutzdecke des Rassismus zu drängen. Zielführender sind Argumente. Warum gerade die Hotellerie diese «unmögliche» Initiative vehement bekämpfen sollte, lesen Sie auf Seite 2.

Ein zweiter Hinweis: Weil wir der in Lausanne stattfindenden Messe Gastronomie den benötigten Platz einräumen, fehlt in dieser Ausgabe ausnahmsweise die «People»-Seite. Aber: Fotos und Berichte zu Branchenevents, wie etwa der Feier zum Wintertourismus-Jubiläum von Schweiz Tourismus, finden Sie stets auch auf der Newsplattform htr.ch.

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 45

ANZEIGE

Gäste aus den neuen Märkten kaufen in der Schweiz im grossen Stil ein. Dennoch ist das Geschäft noch unterentwickelt.

ALEX GERTSCHEN

Einkaufstourismus ist ein Milliardenphänomen - nicht nur als Outgoing-, sondern auch als Incoming-Geschäft. Dabei florieren im Schatten der Uhrenverkäufer, deren Reibach regelmässig für Schlagzeilen sorgt, auch andere Anbieter. Das Outlet-Center Foxtown in Mendrisio etwa setzte 2013 mit Kleidern, Schuhen und Accessoires 340 Mio. Franken um. 80 Prozent der Kunden waren Touristen, über 30 Prozent solche aus neuen Märkten.

Tatsächlich ist es vorab die Nachfrage aus China, Russland und anderen Schwellenländern nach europäischen Marken, die Shopping zu einem zentralen touristischen Angebot macht. Zum Tax-Free-Shopping in der Schweiz gibt es keine offiziellen Zahlen, doch dürfte das Volumen - bei kräftigem Wachstum - bei 1 bis 2 Mrd. Franken liegen.

Und dennoch geniesst Shopping im Tourismusland Schweiz nicht den gebührenden Stellenwert. Das zeigt sich etwa in der kriselnden Branche der Shopping-Center, die vollständig auf den Binnenmarkt ausgerichtet ist; oder in Ladenöffnungszeiten, die quer zur touristischen Nachfrage stehen. Auch in der Vermarktung findet Einkauf nur am Rande statt. Allerdings, sagen zwei Spitzenmanager des Outlet-Center-Konzerns Value Retail im Interview, sind die Beziehungen zwischen Detailhandel und Tourismus auch in anderen Ländern noch unterentwickelt.

«fokuss», Seite 11 bis 14

Hospitality Investment

Neues Forum wird Ende November lanciert

Mit dem Swiss Hospitality Investment Forum wollen hotellerieuisse, SGH und EHL eine Plattform schaffen, um Investoren, Hotelbesitzer und Betreiber zusammenzubringen. Das Forum soll parallel zur Igeho in Basel stattfinden. Die Preview wird am 27. November 2014 im Anschluss an die DV von hotellerieuisse lanciert. dst

Seite 4

Gastronomia Lausanne

Ganze Destination profitiert

Von Sonntag bis zum kommenden Mittwoch wird im Beaulieu Lausanne zum 17. Mal die Gastronomie, Westschweizer Fachmesse für Hotellerie und Gastronomie, stattfinden. Sie basiert auf den drei Säulen Fachstände, Forum sowie Networking-Zonen. Mit der Neupositionierung als Fachmesse im Jahr 2010 hat man laut René Zürcher, Direktor Messen und Ausstellungen von MCH Beaulieu Lausanne, auf die Ausrichtung einer Publikums-



René Zürcher, Direktor MCH Beaulieu Lausanne.

messe verzichtet. Den Lausanner Hoteliers bringt die Gastronomie mehr Logiernächte. Einzelne Betriebe lassen sich dabei etwas einfallen. So offeriert etwa das Hotel Continental seinen Gästen während der Gastronomie jeweils Sonderangebote. Und für Steeve Pasche, Direktor von Lausanne Tourismus, ist klar, dass die ganze Destination von Messen wie der Gastronomie profitiert. aca/dst

Seite 10

Schweizer Hotel-Datenbank
www.swisshoteldata.ch

Das umfassende Hotelverzeichnis
der Schweizer Hotellerie

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association

HUGENTOBLER
Schweizer Kochsysteme

Gastrokompetenz vereint.
Besuchen Sie uns im Kochparadies.
www.koch-paradies.ch

KUNDENBINDUNG
Nicht nur für Marketingprofis!

Leichte Bedienung
Vielfältig
Preiswert

Wir sind auf der
europe
eme

KUBICORE
Kundenbindung 2.0
www.KUBICORE.com

Wir machen Hotels
erfolgreicher.

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

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association
Official Partner

protel

Um die Kontinuität für den Hotelbetrieb und insbesondere für die Durchführung des World Economic Forum (WEF) im Januar 2015 zu sichern, wird Peter Pedersen das Hotel weiterhin führen und einen neuen General Manager einarbeiten. Pedersen hatte Ende Sommer 2014 seinen Rücktritt erklärt. Dies nach den Turbulenzen im Zusammenhang mit dem Konkurs der vormaligen Betriebsgesellschaft Stilli Park AG.

«Single» als Missverständnis

Mit Seminaren will Direktor Jürgen Kögler die Auslastung des Hotel Eden in Spiez steigern. Notwendige Investitionen können nicht aus dem Operativen finanziert werden.

DANIEL STAMPELI

Jürgen Kögler, bei der Eröffnung im Jahr 2006 hiess das «Eden» Singlehotel. Weshalb hat man inzwischen auf den Zusatz «Single» verzichtet? Die Nachfrage nach Angeboten für Alleinreisende ist nach wie vor gleichermassen vorhanden. Die Bezeichnung «Single» führte jedoch zu Missverständnissen. Der Begriff weckte bei gewissen Gästen eine Erwartungshaltung, die nicht im Sinne der Eigentümerin des «Eden», Lisbeth Mathys, war. Und nicht alle Alleinreisenden möchten als Singles bezeichnet werden.

Es wurde also oft als Betrieb interpretiert, der Singles verknüpfen will.

Und als man vor fünf Jahren den Tagungsstrakt als zweites Standbein neben dem Feriengäste-Bereich baute, war endgültig klar, dass wir im Hotelnamen auf den Begriff Single verzichten. Denn stellen Sie sich vor, ein Chef lädt seine Mitarbeitenden zu einem Seminar in ein Single-Hotel ein. Die unangenehmen Fragen zu Hause wären vorprogrammiert.

Welche Rolle spielen heute die Singles im «Eden» noch? Der Anteil der Alleinreisenden an der Gesamtzahl der Gäste hat sich nicht verändert. Deshalb bieten wir Einzelreisenden nach wie vor die gleiche Aufmerksamkeit wie Paaren oder Familien. Dazu gehört etwa ein schöner Tisch im Restaurant und ein Zimmer, in welchem das Bett nicht in eine Ecke gedrängt ist.

Kürzlich wurde das Hotel Eden in einem Rating von Karl Wild zum besten Seminarhotel der Schweiz erkoren.

Wie haben Sie dies erreicht? Mit dem Bau eines neuen und modernen Seminartrakts haben wir viel investiert. Die Technik ist auf dem höchsten Niveau. Für die Hausgrösse ist das Seminarangebot überproportional gut. Hinzu kommt, dass wir von Beginn weg eine intensive Seminarbetreuung anbieten. Wir garantieren damit immer einen Ansprechpartner. Wenn ich den Autor des Hotel-Rankings richtig verstanden habe, wollte er nicht die grossen Seminarzentren in den Fokus rücken, sondern aufzeigen, wo es etwas Besonderes in der Schweiz gibt.

Was bringt eine derartige Auszeichnung? Die Bestätigung sowohl für die Eigentümerin als auch für die Mitarbeitenden, dass man auf dem richtigen Weg ist. Gleichzeitig hat es zu einer positiven Medienresonanz geführt, was immer hilft. Wir haben von unseren Gästen positive Rückmeldungen erhalten.

Ist die Nachfrage dadurch grösser geworden? Mit dem Wachstum des Segments Seminar sind wir sehr zufrieden. Die Auszeichnung hilft sicher, doch messbar ist das dadurch erzielte Zusatzgeschäft nicht.

Welche Rolle spielt nun im «Eden» der Seminarbereich? Die Seminargäste haben ähnliche Bedürfnisse wie Einzelreisende, mit Ausnahme der Verpflegung und der Tagung. Auf die Seminargäste entfällt ein Drittel unserer Gäste. Wir sind hauptsächlich eine Sommerdestination, können nun aber aufgrund der Erweiterung mit dem Seminarbereich das Hotel als Ganzjahresbetrieb führen.

Als Sie im «Eden» angingen, nahmen Sie sich vor, das Hotel national und international stärker zu positionieren. Ist Ihnen dies gelungen?

National ja. Das zeigt schon, dass Karl Wild auf uns aufmerksam wurde, ohne dass wir selbst aktiv wurden. International hingegen ist es sehr schwierig. Der starke Franken hat uns sicher nicht geholfen, das Geschäft international derart zu erweitern, wie ich es mir wünschen würde. Wir haben uns verschiedenen Organisationen angeschlossen, die auch international tätig sind und für uns Werbung betreiben. Zurzeit arbeiten wir mit Swiss Quality Hotels, Private Selection und Unikat Hotels zusammen.

Welche Märkte stehen im Zentrum Ihrer Bemühungen?

Ihrer steht nach wie vor der europäische Markt im Fokus, insbesondere Deutschland, Grossbritannien, Norditalien, die Benelux-Staaten und ein Teil der skandinavischen Länder.

Mit 44 Zimmern hat das Hotel eine kritische Grösse. Können Sie damit Geld verdienen? Mit der

zweiten Speisesaals, sodass wir die Seminargäste besser von den Individualgästen trennen können.

Wie hoch sind die Investitionen veranschlagt? Wir sind noch in der Projektphase, und die Kosten sind noch unbekannt. Es dürfte um eine Million Franken gehen.

Lisbeth Mathys muss also wieder ihre Privatschatulle öffnen.

«Den Mitarbeitenden versuche ich zu vermitteln, dass sie mitdenken und sich einbringen.»

Jürgen Kögler
Gastgeber im Hotel Eden Spiez

Eigentümerin bringt Wünsche und Anregungen ein.

Sind Sie sehr auf ausländische Mitarbeitende angewiesen?

Der Anteil an ausländischen Mitarbeitenden, ohne die wir das Hotel nicht betreiben könnten, ist relativ hoch. Wir versuchen, Schweizer zu gewinnen, haben dabei aber Schwierigkeiten. Glücklicherweise haben wir jedoch in allen Abteilungen Schweizer Mitarbeitende.

Wie würden Sie Ihren Führungsstil umschreiben?

Als kooperativ. Den Mitarbeitenden versuche ich zu vermitteln, dass sie mitdenken, sich einbringen, Verbesserungsvorschläge machen, dass sie Freude an der Arbeit haben und die erwartete Qualität erbringen können.

Standpunkt Zertifizierung: Pragmatismus versus Formalismus



BARBARA GISI *

Strukturen erleichtern den Arbeitsalltag und helfen, Taten und Gedanken in geordnete Bahnen zu lenken, gute Resultate zu erzielen. Gerade bei Zertifizierungen, die einen Betrieb dazu führen, sich mit den eigenen Abläufen und Prozessen auseinanderzusetzen, um eine effiziente Organisation zu erzielen, spielen sie eine wesentliche Rolle. Ein Paradebeispiel dafür ist «das blaue Q» des STV, das es in den Stufen I bis III gibt. Je nach bereits vorhandenem Organisationsgrad können

«Es ist wichtig, die Prozesse den Bedürfnissen anzupassen, nicht umgekehrt.»

sich die Unternehmen für die passende Stufe entscheiden. Damit ein Betrieb aber wirklich von einer Zertifizierung profitieren kann, ist es wichtig, die Prozesse den Bedürfnissen anzupassen, nicht umgekehrt. Die Zertifizierung muss mit Augenmass betrieben werden, sie darf nicht zu «l'art pour l'art» ausarten, nicht zum Selbstzweck verkommen. Juristen kennen den Begriff des «überspitzten Formalismus». Indem Formalien bis auf Detailebene eingefordert werden, nicht mehr Sinn und Zweck einer Regelung dienen, kann die Gegenpartei behindert, ein Verfahren verlangsamt oder gar zum Stillstand gebracht werden. Bei Zertifizierungen wird das Gegenteil angestrebt. Die Unternehmen setzen gut strukturierte Abläufe dazu ein, Ziele effizient, mit verhältnismässigem Aufwand und schnell zu erreichen. Das «Q» bietet dazu Leitplanken, lässt aber gleichzeitig dem für jeden Betrieb vitalen Pragmatismus genügend Raum.

* Barbara Gisi ist Direktorin des Schweizer Tourismus-Verbandes.

Aufgefallen

Numerus clausus
für Luzerns Marroni-
verkäufer



Mario Lütolf,
bis 2013
Direktor des
Schweizer
Tourismus-
Verbandes,
schlägt sich
heute mit

Marroni herum. Als Leiter Stadtraum und Veranstaltungen der Stadt Luzern beschränkt er die Anzahl Marronistandplätze auf vier. Weil jedoch sechs Bewerber um die Plätze buhlen, setzt Lütolf auf den Losentscheid, was wiederum die eingeworbenen Marronibrater auf die Palme bringt. Gegenüber der «Neuen Luzerner Zeitung» rechtfertigt der einstige Touristiker die Vergabepaxis: «Die guten Plätze sind ausgeschöpft. Wir sehen uns im Auftrag, ein fairer Vergabepartner zu sein und wollen nicht, dass die Verkäufer einen unattraktiven Standplatz erhalten.»

Jürgen Kögler, Gastgeber
im Hotel Eden in Spiez.

Daniel Stampfli

Aus der Region

Bern

«The Spirit of Bern» für 2015 geplant

Der neue Kongress «The Spirit of Bern» soll das führende schweizerische Forum für Aussen- und Umweltpolitik, Ressourcenmanagement, volkswirtschaftliche Fragen und Public Affairs werden. Die jährlich stattfindende Veranstaltung wird zum ersten Mal im Oktober 2015 im Berner Kursaal über die Bühne gehen. Organisatoren sind die beiden Berner Daniel C. Rohr und Mario Gullotti. Markus Lergier, Direktor von Bern Tourismus, sitzt im Beirat der Forum-Organisatoren.

Mehr Gäste im Freilichtmuseum Ballenberg



ZVG

In der Saison 2014 verzeichnete das Freilichtmuseum Ballenberg knapp 240'000 Eintritte, 4% mehr als im Vorjahr. Dies trotz verregnetem Juli. Dank der Zusammenarbeit mit den umliegenden Tourismusdestinationen profitierte das Freilichtmuseum Ballenberg weiterhin zunehmend von Gästen aus Fernmärkten wie Indien oder den Golfstaaten, ist einer Medienmitteilung zu entnehmen. Diese Entwicklung könne jedoch den währungsbedingten Rückgang aus den Euro-Ländern nicht ganz kompensieren.

Zentralschweiz

Einsprachen gegen Hotelprojekt in Engelberg

Das Projekt für das Hotel am Kurpark in Engelberg ist einigen Nachbarn immer noch zu gross. Sie erheben laut der «Neuen Luzerner Zeitung» Einsprache gegen die Pläne. Gemäss Toni Bucher, CEO der Eberli Generalunternehmung AG, wollen sie und die Gemeinde mit den Einsprechern Verhandlungen führen. Von deren Verlauf wird es abhängen, ob die gesetzten Termine eingehalten werden können. Die Eröffnung des Hotels ist für 2017 vorgesehen.

Swiss Pass: Pilotversuch bei der Zentralbahn



ZVG

Damit die Einführung des Swiss Pass im Sommer 2015 reibungslos funktioniert (siehe auch htr vom 30.10.), testen die SBB gemeinsam mit der Zentralbahn den gesamten Ablauf – vom Kauf bis zur Kontrolle. Seit Ende Oktober 2014 sind rund 230 Mitarbeitende der SBB und der Zentralbahn als Testpersonen auf dem Streckennetz unterwegs, wie der Verband öffentlicher Verkehrsmittel. Ihnen wurde je eine fiktive Kundengeschichte zugeteilt, die sie «durchspielen». dzt

Neues Forum soll helfen

Die Schweizer Hospitality-Industrie braucht Investoren, die langfristig und nachhaltig in der Schweiz investieren. Ein neues Forum soll dazu eine Plattform bieten.

DANIEL STAMPF

Die Schweiz ist für Hotelinvestoren ein äusserst attraktiver Markt. Die Gründe liegen in der langjährigen Tourismustradition der Schweiz, der politischen und wirtschaftlichen Stabilität sowie attraktiven Rahmenbedingungen für ausländische Investoren. Darum sind in den letzten Jahren verschiedene Hotelimmobilien – Prestigeobjekte wie auch kleinere Hotelbetriebe – von ausländischen Investoren aufgekauft worden.

«Der Markt für Hotelimmobilien ist in der Schweiz aber noch sehr fragmentiert», sagt Thomas Allemann, Geschäftsleitmigglied hotelieruisse. Etliche Investoren hätten zum Teil auch schmerzliche Erfahrungen mit den spezifischen Rahmenbedingungen machen müssen, was unter anderem auch zur Folge hatte, dass ambitionierte Projekte sistiert oder ganz begraben wurden. Allemann: «Eigentliche Motoren des Standortes Schweiz fehlen, ebenso eine Plattform, um Investoren, Hotelbesitzer und Betreiber zusammenzubringen.»

Dies wollen nun hotelieruisse, die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) und die EHL Lausanne als Trägerschaft mit dem Swiss Hospi-



Auch Bauunternehmer und Architekten im Zusammenhang mit dem Bau von Hotels gehören zum Zielpublikum des SHIF. Alain D. Bollat

Alain D. Bollat

ality Investment Forum (SHIF) ändern. «Die grossen Herausforderungen, vor welchen die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Hospitality-Branche steht, will das SHIF zum Thema machen und mit dem Forum zugleich eine Plattform schaffen, wo sich Investoren, Hotelbesitzer und -betreiber informieren und erste Geschäftsbeziehungen knüpfen können», so Thomas Allemann.

Alle zwei Jahre parallel zur Igeho in Basel

Das SHIF richtet sich an Hotelbesitzer, Hotelbetreiber und Markenvertreter, Banken und Privat Anleger, Bauunternehmer, Architekten und Designer, Anwälte und Betreiber von Spitätern, Hei-

men und Gastronomiebetrieben sowie weitere interessierte Personengruppen. Behandelt werden Themen wie Hotelentwicklung und -management, Investitionen und Transaktionen, Finanzierungsaspekte, die Schweiz aus Sicht der Hotelketten oder die Zweitwohnungsinitiative.

Das Forum wird am 27. November 2014 im Anschluss an die Delegiertenversammlung von hotelieruisse als Preview offiziell lanciert (siehe Box) und findet ab 2015 im Zwei-Jahres-Turnus statt – parallel zur Igeho, der internationalen Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie und Ausser-Haus-Konsum, in Basel. Für 2015 ist eine Durchführung an zwei Halbtagen geplant; am

24. November nachmittags, inklusive Abendanlass, und 25. November 2015 vormittags.

Networking-Konzept wurde speziell für das SHIF entwickelt

Die Preview bietet eine Vielzahl an informativen und inspirierenden Beiträgen zu Entwicklungen, welche die Gegenwart und Zukunft der Schweizer Hospitality Branche massgebend beeinflussen werden. Besondere Aufmerksamkeit wird der aktiven Kontaktvermittlung und -pflege geschenkt. Ein speziell für das SHIF entworfenes Networking-Konzept von der Internationalen Schule für Touristik in Zürich soll den Teilnehmenden wertvolle Begegnungen vermitteln.

Preview Testlauf im Berner Hotel Bellevue

Die Preview zum Swiss Hospitality Investment Forum findet am Nachmittag des 27. November im Hotel Bellevue Bern statt. Erwartet werden zum ersten Mal durchgeführten Anlass rund 200 Persönlichkeiten. Zum Thema «Future Hospitality – Eine branchenzentrierte Zukunftsbetrachtung» wird Harry Gatterer, Geschäftsführer des Zukunfts-

www.shif.ch

Pistenfahrzeuge entlasten

Der Bund soll die teilweise Steuerbefreiung des Treibstoffs für Pistenfahrzeuge ohne Zusatzforderungen in Kraft setzen. Seilbahnen Schweiz fordert dies bis spätestens Anfang 2016.

DANIEL STAMPF

In seiner Ansprache vor den rund 300 Teilnehmenden der Generalversammlung von Seilbahnen Schweiz (SBS) in Bad Ragaz machte SBS-Präsident Dominique de Buman klar, dass die Seilbahnbranche mit der vom Eidgenössischen Finanzdepartement vorgeschlagenen Gesetzesanpassung nicht einverstanden sei. Die Verwaltung wolle die vom Parlament in der Motion geforderte Steuerbefreiung zusätzlich an die Ausrüstung der Pistenfahrzeuge mit Dieselpartikelfiltern knüpfen. «Eine solche Bedingung ent-

spricht nicht dem Motionsauftrag», stellte Dominique de Buman klar. Seilbahnen Schweiz habe deshalb in seiner Vernehmlassung antwortend gefordert, dass die Motion wortgetreu umzusetzen sei – also für alle Pistenfahrzeuge gleich, unabhängig der Motorenart. Zudem sei die Steuerentlastung spätestens auf Anfang 2016 in Kraft zu setzen, betonte der SBS-Präsident.

Die Generalversammlung genehmigte die Vergrösserung des Vorstands um ein Mitglied auf acht. Dies, damit auch der Ost-



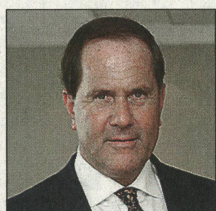
Dominique de Buman, Präsident Seilbahnen Schweiz. ZVG

schweizer Verband der Seilbahnunternehmen mit einem ständigen Sitz im strategischen Leitungsgremium des nationalen Verbands vertreten ist.

Für die Ostschweiz gewählt wurde Roger Walser, Walenstadt. Zudem wählte die Generalversammlung Philipp Holenstein, Graubünden/Arosa, und Sepp Odermatt, Zentralschweiz/Beckenried-Emmetten. Sie ersetzen die langjährigen Vorstandsmitglieder Markus Meili, St. Moritz, und Karl Lustenberger, Sörenberg.

Kempinski besetzt Spitze neu

Reto Wittwer, seit 1995 Präsident und CEO von Kempinski Hotels, geht in den Ruhestand. Zum neuen Vorstandsvorsitzenden wurde Alejandro Bernabé ernannt.



Reto Wittwer war seit 1995 Präsident und CEO. Alain D. Bollat

Unter dem Schweizer Reto Wittwer habe sich Kempinski Hotels auf das Management von Luxus-hotels konzentriert, teilt Kempinski mit. Er habe eine ehrgeizige, überaus selektive Expansionsstrategie umgesetzt und das Portfolio von damals 21 auf gegenwärtig 73 Hotels vergrössert. Weitere

Emeritus wird Wittwer Kempinski eng verbunden bleiben.

Der neue Vorstandsvorsitzende Alejandro Bernabé, seit 1998 bei Kempinski tätig, besitzt einen Abschluss des Hotel Institute Montreux und schloss sein Betriebswirtschaftsstudium an der Universität Massachusetts ab. Darüber hinaus besitzt er einen MBA der Reims Management School. Zum Stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden wurde Markus Semer befördert. Neuer Chief Operating Officer von Kempinski Hotels ist Marcus van der Wal, nachdem Duncan O'Rourke die Hotelgruppe verlassen hat. dzt

Mövenpick Hotels & Resorts gewinnt Swiss Travel Award

Präsident und CEO Jean-Gabriel Pérès war für den Travel Personality Award nominiert.

Anlässlich des Swiss Travel Day im Kongresshaus Zürich wurden die Swiss Travel Awards in zehn Kategorien verliehen. Ola Ivarson, COO Europe und Mitglied der Geschäftsleitung von Mövenpick Hotels & Resorts, nahm im Namen der Hotelkette den ersten Preis in der Kategorie «Hotel Chain of the Year» entgegen. «Wir sind sehr stolz, dass wir diesen Preis gewonnen haben», freute sich Jean-Gabriel Pérès, Präsident und CEO von Mövenpick Hotels & Resorts. Pérès selbst war für den Travel Personality Award

nominiert und konnte sich unter den letzten sechs Kandidaten platzieren. dzt



Ola Ivarson mit dem Award. ZVG

gastronomia

du 9 au 12 novembre 2014 | Lausanne | www.gastronomia.ch

Salon professionnel romand de
l'hôtellerie et de la restauration

Rencontrez les
acteurs de la
branche HORECA
dans un cadre
unique

VOTRE SALON PROFESSIONNEL EN SUISSE ROMANDE

Le Forum offre chaque après-midi
trois débats sur des thèmes d'actualité
qui touchent l'ensemble de la branche



Point de rencontre

**PRODEGA
GROWA
TRANSFOURMET**

Associations

GASTRO SUISSE
Pour l'hôtellerie et la Restauration

**HOTEL & GASTRO
UNION**
depuis 1886

Suisse Romande
Vaud - Fribourg - Neuchâtel - Jura
Suisse Romande Union Hotel-Restaurant

Partenaires médias

hotel revue

**HÔTELLERIE™
GASTRONOMIE HEBDO**

LE CAFETIER
L'ART DE L'HÔTELLERIE, L'ESPRIT DE L'ENTREPRISE

En bref

Suisse

Offres gastro pour les 60 ans de Relais & Châteaux



Christophe Pito

Dix établissements suisses Relais & Châteaux prolongent les festivités liées au 60 ans de l'association: ils proposent des menus gastronomiques trois plats, au prix de 60 francs. Les hôtes pressés pourront être servis en 60 minutes. Ce menu sera entre autres servi au Grand Hôtel du Lac à Vevey avec le chef Thomas Neeser, à l'Hostellerie du Pas de l'Ours à Crans-Montana du chef Franck Reynaud, à la Pinte du Vieux Manoir à Morat, incarnée par la cuisine de Franz W. Faeh.

www.relaischateaux60.com

Eldora introduit le salaire minimum à 3600 francs



DSR

La société de restauration collective Eldora introduit dès le 1er janvier 2015 le salaire minimum à 3600 francs sur 13 mois, soit des augmentations allant de 5,7% à 11,6%. Elle rappelle que la convention collective de travail de la branche prévoit un salaire minimal brut mensuel de 3407 francs. Celle qui reprend à partir de 2015 l'activité opérationnelle de la fondation DSR souhaite par cette démarche se positionner «comme un employeur responsable». Eldora prévoit également une sixième semaine de vacances pour les collaborateurs de 55 ans et plus. lb



Le Geneva Girls' Guide (visible au premier plan) propose adresses et bons plans pour un weekend entre filles.

Olivier Miché/Genève Tourisme

Geneva entre nanas

Genève Tourisme & Congrès cible la clientèle féminine de loisirs. Elle lance un guide touristique et un package «100% girly». Une première pour un office de tourisme.

LAETITIA BONGARD

Graphisme stylisé aux tons pastels, bonnes adresses aux odeurs de blush, muffins et huiles essentielles. Genève Tourisme & Congrès joue la carte de la féminité. Elle lance le «Geneva girls' guide», accompagné d'un

package exclusivement réservé aux femmes. Première initiative d'une stratégie à long terme qui veut valoriser la gent féminine, ou plutôt: exploiter un potentiel marketing représenté par un segment de clientèle prometteur.

Potentiel de la clientèle féminine pour doper le tourisme de loisirs

«Nous sommes partis du constat que la liste des activités proposées à Genève convenait particulièrement aux femmes. Elles représentent environ 60% de notre clientèle loisirs et constituent donc un public-cible intéressant», explique Vincent Dubi, directeur marketing de la destination. Un produit «week-end» qui confirme les efforts de la destination de renforcer son tourisme de loisirs (25% des nuitées). Un moyen aussi d'optimiser le titre qui nous a été décerné en août d'Europe's Leading City

Break Destination 2014», relève Vincent Dubi.

Cet intérêt pour la clientèle féminine n'est pas fortuit. L'industrie de l'accueil a déjà flairé le potentiel, à l'image de ces hôtels redoublant d'attentions pour séduire les femmes (lire encadré).

«Le marketing ciblé vaut la chandelle, à condition que le produit soit bien fait et qu'il ne soit pas un juste prétexte pour une surenchère. Une femme a besoin de cohérence, d'actes responsables. Elle est très exigeante et critique», appuie Christine Demen Meier, professeure à l'EHL et responsable du département Entrepreneurat et Innovation. Selon elle, une femme veut de la sécurité, être considérée et se faire dorloter. «La place de la femme dans le monde a changé, elle a acquis une autonomie de consommation et est une grande prescriptrice d'achat.»

Vincent Dubi estime que cette dernière remarque se justifie particulièrement sur certains marchés comme la Russie, le Moyen-Orient, le Brésil. «Ces femmes-là

représentent un poids important dans le choix de la destination.»

Si le créneau féminin n'est pas nouveau, la proposition de Genève Tourisme se distingue sur ce point: il s'agit d'une première de la part d'un office de tourisme, une manière de se démarquer et de créer le buzz. «Le lancement du guide, du package ainsi que de la campagne «so glam!» sur les réseaux sociaux a suscité un engouement au-delà de nos espérances. La présence de blogueuses de France et d'Angleterre a largement participé à cette émulation», indique Vincent Dubi.

Des ambassadrices locales pour lister les meilleures adresses

Le guide disponible en français et en anglais contient une soixantaine de pages. Il n'est vendu qu'à l'office du tourisme (15,90 francs) ou gratuit pour les détenteurs d'un package. Le choix des adresses par rubriques a été confié à des ambassadrices locales, de la «reine de la nuit» Helen Callen à Valérie Blanc «gourmande décomplexée» en passant par Pascale Clemann «fashionista au bon flair».

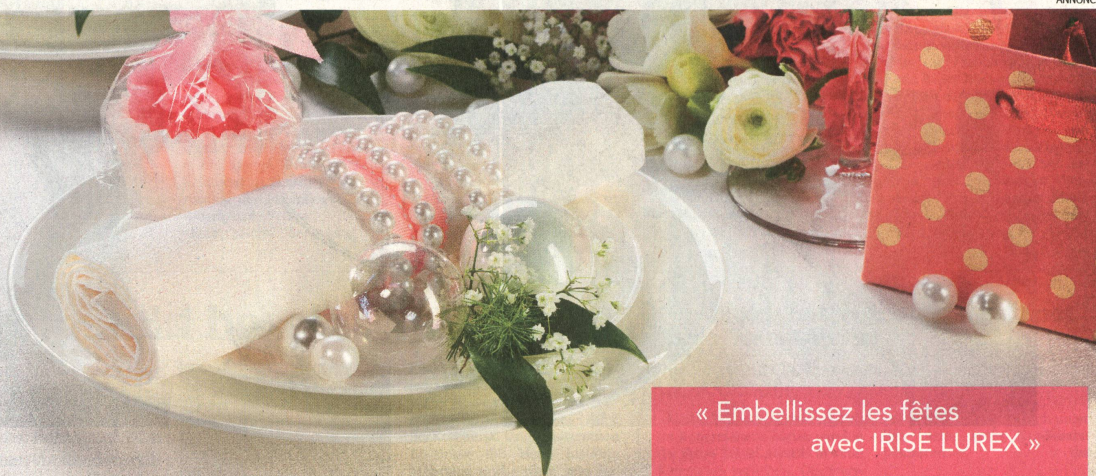
Quant au package, douze hôtels genevois, du 2 au 5 étoiles, y participent. «Nous avons privilégié les hôtels qui correspondaient à l'esprit du produit: un cocktail de bienvenue plus «girly», une petite terrasse où prendre le thé, des chambres aux tons féminins», relève Vincent Dubi. On se souvient alors de la touche de l'architecte Sybille de Margerie dans les nouvelles chambres du Mandarin Oriental, qui participe à cette action. Des chambres aux tons fuchsia et argenté, du velours et de la soie. Dans l'esprit du guide: cosy et punchy.

Hôtels au féminin: étage privatif, fer à friser et miroir chauffant

Les efforts pour cibler spécifiquement les femmes se multiplient également dans l'hôtellerie internationale. Certains établissements de la chaîne Crowne Plaza (mais pas celui de Genève) dédient des étages exclusivement aux femmes, proposent des fers à friser dans ses salles de bain.

«Pour séduire les femmes, le message doit être fonctionnel, esthétique, émotionnel», analyse la professeure à l'EHL Christine Demen Meier. Le site

Hotels.com recense plusieurs hôtels qui s'inscrivent dans cette tendance marketing: à New York, le W met à disposition des kits d'urgence, avec rouge à lèvres, mascara, ombres à paupières et parfum. Les salles de bains du Ritz de Madrid sont dotées de porte bagues en cristal et de miroirs chauffants pour éviter la buée. Le Hilton de Cologne met à disposition des tapis et des DVD de yoga, l'Hotel H10 Marina à Barcelone un «gigantesque» dressing. lb



« Embellissez les fêtes
avec IRISE LUREX »



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

Visitez-nous dans
la halle 36 au stand C05

Hôtels de la patience

Très attendus au val d'Ille, deux hôtels subissent des retards consécutifs. Le White devrait ouvrir dans le «courant de la saison»; l'hôtel Thermes Parc laisse planer le mystère.

LAETITIA BONGARD

Les acteurs touristiques du val d'Ille apprennent la patience, pour ne pas dire la résignation. Les deux nouveaux hôtels qui auraient pu, ou dû, participer au lancement de la saison hivernale tarderont encore un peu. L'Hôtel Le White, à Champéry (ancien Hôtel du Parc) annonce une ouverture «dans le courant de la saison d'hiver». Le directeur Etienne Jacques, en poste depuis le 1er décembre 2013, se montre courtois et patient. Il a été engagé pour l'ouverture et le lancement de l'hôtel 4 étoiles de 27 chambres dont deux suites, alors prévue en mars 2014. «Il est vrai que nous sommes habitués à plus de mouve-

ments dans notre profession», concède-t-il. Il explique: «Nous avons eu des soucis avec le maître d'ouvrage. Il a fallu retrouver un partenaire sérieux, renégocier les contrats. Aujourd'hui c'est mission accomplie, les travaux devraient pouvoir reprendre sous peu.» Il n'a pas encore procédé au recrutement de son personnel.

Eric Liechti, directeur de l'Office du tourisme, se montre relativement détendu face à cette situation. Malgré plusieurs rendez-vous manqués; il avait prévu d'y loger des participants à la Rencontre internationale des journalistes fin mars, les équipes du Championnat d'Europe de Curling qui se déroule du 21 au 29 novembre. «Jusqu'à 600 personnes nous arrivons à trouver des alternatives. Les appartements permettent de pallier le manque d'infrastructure hôtelière.»

«L'Hôtel Le White devrait ouvrir ses portes dans le courant de la saison d'hiver.»

Etienne Jacques
Directeur Hôtel Le White

d'Ille joue également les prolongations. Dans un flou de communication total et avec un poste de directeur à nouveau vacant. L'ouverture espérée à la fin de l'année n'est plus d'actualité. Mai ou juin 2015 est évoqué, selon une information du «Régio-

Hôtel de Thermes Parc dans le flou

A quelques kilomètres en aval, l'hôtel d'une centaine de chambres au sein du complexe Thermes Parc à Val-



Le complexe Thermes Parc attend toujours son hôtel, dont la construction peine à s'achever.

nal». L'administrateur de la société hôtelière des Thermes SA, Jean-Marc Roduit, ne souhaite pas communiquer pour l'instant. Il déclare «se trouver dans une phase de planification pour l'année 2015», évoque la nécessité «d'informer tout d'abord les actionnaires, partenaires et collaborateurs».

Selon le même média, un grand groupe international, actif pour la première fois en Suisse et dont le nom devrait être divulgué prochainement, aurait repris la

gestion opérationnelle de l'ensemble du site. Ce nouvel acteur devrait permettre de tirer d'affaires le complexe qui vient de traverser une nouvelle période mouvementée, incarnée par une vague de licenciements dénoncés par les syndicats.

Le projet Cœur du Village toujours d'actualité

Par ailleurs à Champéry, un autre projet suscite toujours autant d'espoirs. Loin d'être concrétisé, le projet hôtelier «Cœur du

Village», qui inclut l'actuel Hôtel National, est toujours d'actualité. «Un investisseur a repris le projet de l'architecte qui avait travaillé à compte d'auteur pour le groupe Boas», indique le syndic Luc Felley. Un contrat avec la commune a été signé en début d'été; le plan de quartier doit dès lors être préparé. Le projet comprend un hôtel de catégorie supérieure d'une centaine de lits, avec garage souterrain et spa. Idéal pour répondre à l'objectif communal de recréer des lits chauds.

En bref

Valais

Propositions de réformes de la filière viticole

L'Etat du Valais vient de publier un rapport de son groupe de travail sur la filière viticole visant à faire la lumière sur les modes de production AOC et ses mécanismes de contrôle. Ses propositions seront soumises à l'Interprofession des Vins du Valais. Puis le gouvernement devra adapter les projets de lois. Il s'agit notamment d'établir un système d'autorisation de produire, de créer une base de données centralisées pour les instances de contrôle cantonal, de systématiser les échanges d'informations entre canton et Confédération. **aca**

La chambre dans un cube prête à entrer en scène

Le projet Cube 365 qui incarnera le volet tourisme lors du Bicentenaire de l'entrée du Valais dans la Confédération en 2015 est prêt à prendre son envol, annonce non sans fierté l'Office de tourisme de Sierre. Ce cube de 15 mètres carrés hébergera une «chambre mobile inédite, autonome, tout confort et moderne». Les 52 lieux valaisans qui accueilleront cette structure ont été définis, mais ne seront pas divulgués. Un concours en ligne permet de gagner une nuit à bord de cet espace insolite. Il a été conçu pour résister au transport et aux conditions météo changeantes. **lb**

HÄFELE

SYSTÈME D'ÉCLAIRAGE.

LOOX. SYSTÈMES DE LUMIÈRES LED POUR MEUBLES ET AGENCEMENT.

ENGINEERED
BY HÄFELE

Loox

www.haefele.ch

Schulthess-Wet-Clean: le meilleur lavage pour tous les textiles



Ecologiques et intelligents,
avec port USB

Outre l'eau, Schulthess-Wet-Clean recourt à des lessives liquides écologiques pour nettoyer les textiles avec le plus grand soin:

- uniformes
- linge de lit
- vêtements
- vêtements de protection
- coussins
- chiffons en microfibres



Contactez-nous,
nous sommes là pour vous conseiller!

Schulthess Maschinen SA
CH-8633 Wolfhausen, info@schulthess.ch
Tél. 0844 880 880, www.schulthess.ch

SCHULTHESS
La lessive. Le savoir-faire

En bref

Vaud

Hôtel de la Poste à Saint-Cergue à nouveau fermé

Le second souffle de l'Hôtel de la Poste à Saint-Cergue n'aura duré qu'une année. Les deux nouveaux gérants, la cheffe Keo Sothiry et son associé Antonio Caldas, ont jeté l'éponge, lit-on dans «24 heures». Malgré leurs efforts, ils n'ont pas réussi à se constituer une clientèle pour rentabiliser la brasserie de 70 places et l'hôtel de sept chambres. Le nouveau propriétaire Jean-François Bingeli avoue son embarras. Il évoque des solutions tels que créer une vingtaine de chambres supplémentaires et réduire la taille de la brasserie. Ib

Une campagne crée l'union par le souvenir

La campagne de promotion hivernale de l'Office du Tourisme du Canton de Vaud (OTV) et de ses destinations a été lancée lundi en Suisse. Toutes les stations et les produits hivernaux sont réunis pour la première fois par un sujet fédérateur: «Créateur de vos plus beaux souvenirs». Les visuels de la campagne jouent sur le double-sens du mot «souvenir». Des cartes postales épinglées, des porte-clés accrochés ou des aimants sur un frigo représentent les activités hivernales phares des stations vaudoises. aca

www.myvaud.ch

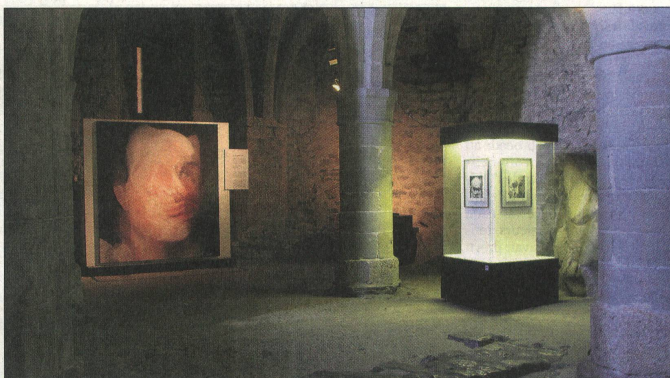
La faute à Rousseau

Le Château de Chillon se dévoile à travers des textes ayant construit sa légende. Un livre étonnant qui permet de saluer le départ de son directeur Jean-Pierre Pastori.

ALEXANDRE CALDARA

Icone touristique incontestable, le Château de Chillon sur la Riviera vaudoise, ne s'en contente pas. «Si l'histoire de ses seigneurs et de ses murs est bien connue, l'histoire des regards qu'on lui a portés l'est moins», écrit son éditeur Jean-Pierre Pastori. En guise d'ultime révérence, il en a quitté la direction vendredi, il vient de publier «Chillon: tours, détours, alentours». Un recueil d'une septantaine de textes de poètes, écrivains, historiens, auteur de guides, réunis par l'historienne de la culture Ariane Devanthery. «Suivre le cours des écrits produits sur le Château de Chillon, c'est aussi toucher de manière très concrète aux processus de création d'une destination de tourisme culturel», écrit-elle.

La Nouvelle Héloïse de Rousseau contribuera la première à faire de Chillon un lieu à la fois



Le poète Lord Byron réinventé par le peintre Hugo Bonamin, dans une exposition récente. Un portrait qui se trouvait dans les souterrains du Château de Chillon.

Sandrine Lagnaz

effrayant et attirant. «C'est lors d'une balade près du château où l'un des enfants de Julie tombe dans le lac ce qui pousse cette dernière à s'y jeter pour le sauver. Tous deux seront ramenés à la maison, mais Julie décèdera peu après des suites de son involontaire baignade», rappelle Ariane Devanthery. Le grand Jean-Jacques révèle aussi l'existence des souterrains. Lord Byron y débarque hanté par Rousseau et découvrira l'histoire de François Bonivard, ancien prieur de Saint-Victor, à Genève emprisonné, pour ses idées, par les ducs de Savoie, de 1530 à 1536. En quel-

ques jours à la fin du mois de juin 1816, à l'Hôtel de l'Ancre à Ouchy, Byron compose en quelques jours: «Le prisonnier de Chillon». Laissons-lui la parole: «Le Léman s'étend sous les murs de Chillon, / mais à mille pieds de profondeur / ses eaux coulent et se mêlent, / s'il on en croit la sonde, jetée / du haut des créneaux blancs.» Ariane Devanthery note ceci à son propos: «Le prisonnier de Chillon est loin d'être exact historiquement. Mais exige-t-on cela de la poésie?» Publié rapidement le texte connaît un succès considérable: «Il ajoute une strate à la mythologie de Chillon». Ariane

Devanthery constate: «Bien que n'ayant aucune responsabilité dans la naissance, la force ou la prégnance de ces attentes extérieures, les habitants de la région vont comprendre rapidement l'intérêt qu'ils pourront en retirer. Les pensions et hôtels se multiplient donc dans le cours du XIXe siècle et le château se touristifie, jouant pleinement son rôle d'aimant culturel jusqu'à la fin du XIXe siècle.»

D'autres personnalités moins connues comme le pasteur William Coxe viennent sur les traces de Rousseau («...») quant aux grandes formes qu'épale ici la na-

ture, nul pinceau, quelque brillant qu'il soit, ne saurait atteindre à leur étonnante magnificence, et le coloris brûlant de Rousseau même, n'a point, en général, égalé celui de ce tableau sublime.»

Un long questionnement du Vaudois Paul Budry

Dans les années 1870-1880 les historiens commencent à aborder la transformation «évidemment dénaturante» des abords du château. A cette époque-là de nombreuses associations se créent pour œuvrer à la protection du patrimoine.

La dernière partie du livre délivre les textes les plus surprenants. L'interrogation de l'écrivain vaudois Paul Budry en 1939: «Que vient-on chercher à Chillon, que viennent y chercher les cent mille voyageurs qu'enregistre, bon an mal an le tourniquet d'entrée, si ce n'est l'espoir d'un frisson, l'écho mal éteint d'un sanglot de captif, d'un tumulte d'orgie, d'un cliquetis d'assaut, et l'étrange vie métaphysique que l'histoire continue de vivre dans les salles abandonnées?»

On ressort de cet ouvrage comme de chez un bouquiniste, ému, interloqué, rassasié. Le mandat de Jean-Pierre Pastori restera aussi littéraire avec deux anthologies de textes en russe, en anglais et ce volume.

Ariane Devanthery, «Chillon: tours, détours, alentours», Fondation du Château de Chillon 2014, 447 pages, poche. www.hotelleriesuisse.ch/librairie

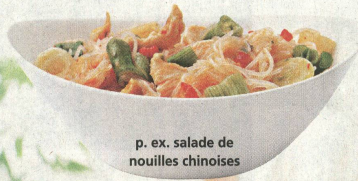
ANNONCE



AUSSI SAVOUREUSE ET VARIÉE QUE VOTRE CUISINE.

Point de rencontre: Gastronomica hall 35, stand A55 et laissez-vous tenter par nos offres gourmandes «spécial salon»

Prenez contact avec nous pour en savoir plus sur notre assortiment de plus de 500 articles.



p. ex. salade de nouilles chinoises

FRAÎCHEUR VARIÉE



Bischofszell Produits alimentaires SA / Culinarium

Industriestrasse 1 / 9220 Bischofszell / Suisse / Tél. +41 (0)71 424 92 92 / www.bina.ch / www.culinarium-online.ch / www.porteurdavenir.ch

GASTRONOMIA, PRÉSENTATION DES STANDS

Schulthess

Les nouveaux appareils Schulthess



Les nouveaux appareils Schulthess se distinguent par des valeurs écologiques optimisées, une puissance d'essorage de pointe et une technologie intelligente. La nouvelle génération de lave-linge Spirit Industrial «WMI» pour l'hôtellerie et la gastronomie, de 10 à 30 kg, illustre parfaitement cela. De plus, elle dispose des célèbres avantages Schulthess, les programmes Wet Clean et profiClean, et d'équipements pratiques. Une palette spéciale finishing complète l'offre.

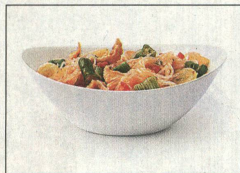
Les nouveaux lave-linge Schulthess «WMI» se caractérisent par un équipement interne intelligent: ils sont équipés d'une interface USB qui facilite le lavage au quotidien. Les programmes peuvent être chargés par clé USB. De plus, Wet Clean garantit que le linge de table, cuisine, lit, en tissu éponge, les uniformes, les vêtements de cuisine, le linge des clients etc. soient lavés, entretenus et imprégnés en cas de besoin. Avec la palette spéciale finishing, Schulthess propose toutes les machines avec une grande qualité de Finish pour prendre soin de votre linge.

www.schulthess.ch

Gastronomia: Stand N° C57, Halle 36

Bischofszell

Salades de qualité exceptionnelle



BINA présente sa riche palette de salades fraîches sous la devise «Fraicheur variée». Les spécialités suivantes sont offertes en dégustation: taboulé, salade de cervelas et fromage, salade de nouilles chinoises, salade de poulet et de crevettes. Les visiteurs ont également la possibilité de déguster les spécialités saisonnières, entre autre une salade paysanne aux pois chiches et pommes de terre, une salade de betteraves rouges crues aux pommes, une salade de farfallas au poulet et mandarines ainsi qu'une salade de pois jaunes aux graines de courge.

Outre ses nombreuses dégustations, BINA présente sur son stand une sélection de son vaste assortiment - plus de 500 articles pour la gastronomie - et propose aux visiteurs une offre spéciale durant la durée du salon.

Les produits de Bischofszell Culinarium se caractérisent par un niveau élevé de qualité contrôlée, une excellente relation qualité/prix et des recettes exclusives.

www.bina.ch
www.culinarium-online.ch

Gastronomia: Stand N° A55, Halle 35

HUGENTOBLE

Les nouveautés chez HUGENTOBLE



Venez nous voir sur notre stand C11/hall 36 et découvrez des systèmes de cuisson suisses modernes, tels que «freeze'n'go», qui vous procurent des chefs plus heureux, moins de stress et un meilleur rendement dans les cuisines!

Un petit avant-goût:

- NOUVEAU! Reg-o-mat - l'innovation pionnière pour homes et crèches
 - «freeze'n'go» avec FrigoJet Touchscreen - fini le stress en cuisine
 - Combisteamer Practico Vision - une stratégie astucieuse
 - Hold-o-mat - la pièce centrale du jeu
 - Le fourneau suisse - le roi de la cuisine
- Les installations de cuisine sont une question de confiance. HUGENTOBLE Système de cuisson suisse dispose de plus de 50 ans d'expérience. Nous accompagnons nos clients - depuis l'analyse du problème jusqu'à l'initiation aux nouvelles méthodes de cuisson, en passant par la planification et la mise en service.

www.hugentobler.ch

Gastronomia: Stand N° C11, Halle 36

Prodega/Growa/Transgourmet

Découvrez les produits «Quality»



À l'occasion de l'exposition Gastronomia 2014, Prodega/Growa/Transgourmet vous attend à son stand personnel, dont la superficie couvre 160 m², autrement dit au «point de rencontre» officiel. C'est ici que nos visiteurs pourront découvrir la diversité des produits de notre propre marque «Quality». L'équipe des cuisiniers se fera un plaisir de choyer les hôtes par des créations culinaires, préparées principalement avec des produits Quality. Il comprend une grande variété de produits laitiers, en passant par un assortiment en fruits et légumes riche en vitamines, sans oublier la ligne diversifiée des produits d'entretien pour pros, couvrant ainsi les besoins les plus importants du secteur gastronomique!

www.transgourmet.ch

Gastronomia: Stand N° A91, Halle 35

Schwob SA

Textiles à effet métallique



L'entreprise suisse de textiles Schwob lance une nouvelle collection révolutionnaire de nappage en créant un brocart de qualité supérieure avec un fil d'un genre nouveau.

Les textiles de la marque «Metallino» se composent d'un fil de la chaîne en coton et d'un fil de la trame constitué d'un fil à effet lin et d'un fil en polyester brut. Ce dernier lui confère un effet métallique attractif. Un fil innovant devient ainsi un tissu unique - comme si l'étoffe était parsemée de brins de métal.

www.schwob.ch

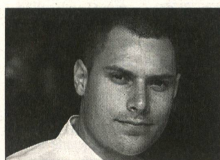
Gastronomia: Stand N° A29, Halle 36

Route du Rhum gastronome

Trois équipages disposent de plats sous-vide cuisinés par des chefs étoilés. Une révolution d'eau de mer.

Les plats lyophilisés réduits en poudre ressemblaient au quotidien des marins sur les transatlantiques. Mais la Route du Rhum qui vient de débuter innove, avec plusieurs chefs étoilés, qui réfléchissent à une alimentation sous vide.

Sébastien Josse qui figure aux avant-postes malgré une météo marine des plus mutines a travaillé avec Julien Gatillon, une étoile Michelin au restaurant le 1920, à Megeve, une embarcation et un restaurant propriétés du groupe Edmond de Rothschild. Le chef a navigué une journée au large de



Julien Gatillon, chef du 1920, à Megeve.

Lorient pour prendre la mesure des conditions et du rythme de la course. Il a imaginé risotto aux girolles, riz au lait, blanquette de veau. A bord le navigateur ne dispose que d'un réchaud et d'une bouilloire. Pour le skipper se nourrir devient un besoin pour compenser les efforts physiques,

en mer, il consomme 4000 calories par jour, soit le double de la consommation moyenne d'un adulte. Les plats ont été confectionnés sous vide au restaurant, au plus près de la date de départ de la course.

Nils Boyer a perdu son radeau de survie et doit s'arrêter pour une escale technique, mais il bénéficie des plats de Luc Mobhian, une étoile, au Saint-Placide, de Saint-Malo. Le chef a travaillé pour la conservation, comme pour des plats préparés avec la société Sobervall.

Quant à la Maison Tiel Guérin, une étoile, elle cuisine, mais a aussi été tirée au sort parmi les 75 entreprises finançant le projet de Valentin Marchand. Elle donne son nom au bateau.

Les gens

Nommé pour doper les ventes des bains d'Ovornnaz

Serge Beslin (photo) a rejoint la société Thermalp SA, à Ovornnaz, en qualité de directeur adjoint et responsable des ventes. Un nou-



veau poste créé dans l'intention «de renforcer le management» et «affronter les défis de demain avec succès». L'ancien directeur de Villars Tourisme appuiera Philippe Stalder, directeur général, avec la mission spécifique de doper les ventes du complexe thermal et hôtelier et de prolonger la durée de séjour.

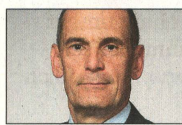
Une figure quitte l'Hôtel d'Angleterre



Philippe Audonnet n'est plus le chef exécutif de l'Hôtel d'Angleterre de Genève, depuis fin septembre, il quitte la maison après 16 ans. Il vient d'être remplacé par Michael Coquelle, un de ses anciens seconds passé notamment par La Chaumière, à Troinex et le Kempinski, à Genève. Directeur de l'Hôtel d'Angleterre, Jean-Vital Domézon explique que la ligne change: «Nous ne serons plus dans la pure gastronomie, mais dans le produit délicieux.»

De l'aéroport aux transports publics genevois

Denis Berdoz devient le nouveau directeur des Transports Publics Genevois, il entrera en fonction dans le courant du premier



semestre 2015. Il dirige depuis 2007 la société Mauerhofer & Zuber SA active dans les transports et l'énergie. Il fut aussi responsable de la division technique de Genève Aéroport et membre de la direction pendant douze ans. Sa candidature a été retenue par le conseil d'administration après un processus de recrutement de six mois.

L'assortiment professionnel pour un service excellent



Demandez dès aujourd'hui votre catalogue gratuit!



La première impression est décisive!

Donnez à vos hôtes le sentiment d'être les bienvenus. Du tapis d'entrée pour un espace d'accueil convivial en passant par un chariot à linge pour un service parfait jusqu'au chariot de nettoyage pratique: chez HUBERT, vous trouverez tout pour faire du séjour de vos hôtes un souvenir mémorable. Ils reviendront certainement avec plaisir...

Ligne directe et gratuite 0800 11 66 00

HUBERT
www.hubert-online.ch

Chez HUBERT, c'est trouvé! plus de 4'500 produits

Après plusieurs mues, la 17^e édition de **Gastronomia** va s'appuyer sur sa recette de trois piliers. Un salon important pour MCH Beaulieu Lausanne et pour toute la destination.

ALEXANDRE CALDARA

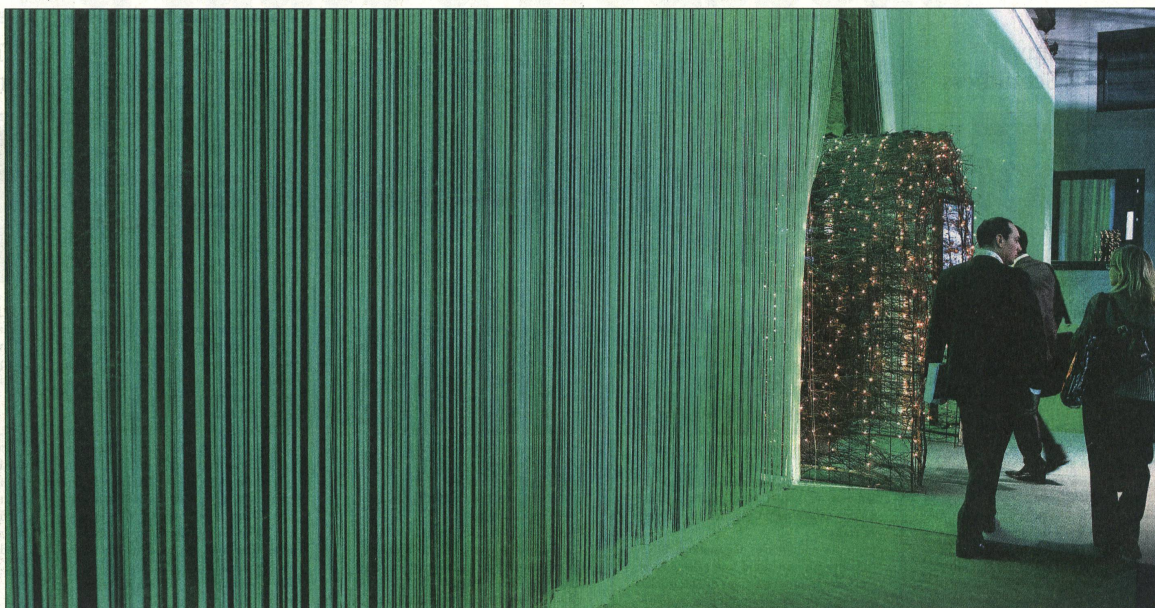
Le plus grand salon uniquement professionnel de Beaulieu Lausanne ouvrira dimanche. Il s'agit de **Gastronomia** destiné au monde de l'hôtellerie et de la restauration jusqu'à mercredi. «Nous avons arrêté de l'ouvrir au grand public depuis notre reprise du salon à partir de l'édition 2010 par souhait des exposants», note René Zürcher directeur foires et salons de MCH Beaulieu Lausanne. Ce qui permet aussi de différencier les trois salons phares organisés par Beaulieu: «Le Comptoir suisse qui s'adresse au grand public, Batilausanne et donc **Gastronomia**.» Ces salons organisés en propre représentent le pilier principal de l'entreprise. «Ils sont au nombre de sept dans le portefeuille de Beaulieu, dont deux bi-annuels, Habitat & Jardin et **Gastronomia**. Le chiffre monte à pratiquement 40 salons pour MCH entre Bâle, Zurich et Miami Beach. Cela représente environ deux tiers du chiffre d'affaires de l'entreprise», explique René Zürcher.

Evidemment beaucoup se souviennent de la période phare de **Gastronomia** dans les années 1990: «C'était très intéressant pour l'ensemble des hôteliers de la région. Mais depuis 2010 cela a l'air de remarcher à nouveau», constate Yanniss Gerassimidis, directeur de l'Hôtel Continental (quatre étoiles en face de la gare) et employé de l'hôtel depuis 32 ans. Il propose chaque année une action spéciale **Gastronomia**, à ses clients.

René Zürcher se souvient aussi d'avoir visité le salon dans les années 1990, avant de s'en occuper professionnellement: «Il se répartissait sur trois halles, c'était impressionnant. Aujourd'hui le marché a été restructuré, marqué par de nombreuses fusions d'entreprises. Mais depuis 2010, nous avons augmenté la qualité des produits exposés et introduit les trois piliers, soit les stands professionnels, le forum et les espaces dédiés au networking.»

«Les arènes permettent d'ajouter de la vie au salon»

Dès 2010 figuraient les débats qui amènent de la nourriture spirituelle, mais il manquait encore une dimension. «En visitant le Sirha de Lyon, j'ai beaucoup aimé les arènes réparties en corps de métier, elle permettent d'ajouter



Un design parfois mystérieux en 2012. Et quel décor attend le spectateur cette année? Mystère et boule de gomme.

Jean-Bernard Sieber

De la danse de salon

de la vie et d'impliquer les apprentis.» Si aujourd'hui René Zürcher pense que **Gastronomia** répond aux besoins du marché, il a entrepris entre 2009 et 2010 de nombreuses visites d'hôteliers et restaurateurs dans des régions non lémaniques: «L'un d'entre eux rénove quatre étages de son établissement et pour savoir tout ce que le marché propose



«Dans les années 1990, **Gastronomia** était intéressant pour les hôteliers et cela remarche.»

Yanniss Gerassimidis
Directeur de l'Hôtel Continental

dans ce cadre, il ne pouvait pas se contenter de notre salon et devait aussi se rendre à Paris, Milan ou Bâle. Par contre, il trouvait son compte dans la rencontre avec ses fournisseurs quotidiens, nos exposants régionaux, et le fait de s'instruire grâce à de nouvelles réflexions propres à son marché. Pour moi cela montrait que les trois piliers devaient devenir notre stratégie.»

Le marché des salons dispose d'un ancrage historique à Lausanne

Steeve Pasche, directeur de Lausanne Tourisme, accorde de l'importance au marché des salons et des foires: «De par son ancrage historique et traditionnel

des congrès à Lausanne, depuis avril 2014, et progressivement aussi des salons, le Swiss Tech Convention Center ne régate pas dans la même catégorie: «Il ne s'agit pas de salons purs, mais d'une dizaine de stands qui accompagnent les conférences. Nous jouons sur la mixité du lieu», déclare Christophe Leyvraz, chef du marketing et des ventes au STCC.

Pour René Zürcher, un salon comme **Gastronomia** demande des accès logistiques importants: 180 exposants cela peut représenter entre 200 à 300 camions de 40 tonnes à décharger, parfois les camions entrent dans les halles.» Pour Christophe Leyvraz en ter-

mes de salon, il existe donc «une grande complémentarité entre les deux entités». René Zürcher vient même de conseiller le STCC à quelqu'un qui souhaitait organiser un petit salon en lien avec le segment défendu à l'EPFL. Beaulieu Lausanne dispose d'une surface d'exposition de 50 500 mètres carrés contre 14 000 mètres carrés au STCC. Quant à Yanniss Gerassimidis qui s'exprime ici en tant que vice-président d'hôtellerie lausannoise: «Nous avons attendu

avec impatience l'arrivée du STCC et suivons avec grand intérêt son évolution, nous le soutiendrons avec nos moyens – quant à Beaulieu, ils font tout le nécessaire pour suivre et même s'améliorer.»

Pour Steeve Pasche, cette nouvelle offre avec deux centres de congrès semble particulièrement avantageuse pour la destination: «Des salons tels que **Gastronomia** ou le Comptoir suisse demandent un grand temps lié à l'installation, près d'une semaine de montage et

quelques jours de démontage qui paralysent la possibilité d'organiser un congrès. Il est très utile de disposer d'un deuxième espace.»

Les foires et les salons contribuent à la visibilité d'une région, plus encore que les congrès. Et si les plus régionales d'entre elles peuvent sembler déconnecter de l'air du temps, elles contribuent aussi à photographier une réalité professionnelle à un moment donné. Celle des hôteliers et restaurateurs va démarrer.

Les apprentis aux fourneaux

Avant la messe, début du coup de feu dimanche, soit à 9 heures. Pour trois jours de concours en public, douze équipes venues de Suisse romande, Benoît Violier en président d'honneur. Cette deuxième édition du Gastro Union Challenge s'annonce comme un des moments ludiques et aux mains de la jeunesse de **Gastronomia**. Des équipes composées de deux apprentis de cuisine, d'un apprenti de service et de l'appui d'un coach (il ne mettra pas la main à la pâte).

Les candidats devront aussi se tenir à un thème imposé «la créativité à travers nos produits du terroir». Au menu de l'ombre

pour l'entrée, de la pintade en prime et un entremet à base de fruit pour l'épilogue de douceur.

Les équipes devront aussi dresser et décorer une table d'hôtes et servir des mets élaborés en cuisine à des convives véritables, ainsi que des vins choisis en rapport avec le menu. Elles seront jugées par des professionnels, sur leurs capacités techniques en cuisine et en service, sur l'hygiène ainsi que sur la qualité, la finesse et la créativité des plats qu'elles auront préparés. Et enfin sur l'esprit collectif. Comme tout effort mérite récompense, le prix spécial de la compétition sera remis le mardi 11 novembre, à 17 heures, par Benoît Violier. Le

prix: un stage d'une journée, ainsi qu'un repas dans son établissement, une demeure appelée l'Hôtel de Ville de Crissier.

Nouveauté dans le monde des concours, la Coupe romande des cocktails de **Gastronomia**, le lundi. Une compétition ouverte à tous membres ou non de la Swiss Barkeeper Union (SBU). Pour la première fois, les barmen francophones pourront se mesurer entre eux dans le cadre d'un concours officiel. Les trois quarts des membres de la SBU sont allemands. Après les championnats suisses en septembre, ils montreront leur savoir. Le barman de Nabokov maniait le shaker à Montreux.
aca

ANNONCE

gastronomia

9 - 12 novembre 2014 | Lausanne | www.gastronomia.ch

Salon professionnel romand de l'hôtellerie et de la restauration

VOTRE SALON PROFESSIONNEL
EN SUISSE ROMAND

Débats,
concours,
et bien plus

Le changement
commence ici!
www.hoteljob.ch

Le No 1 parmi les plates-formes de l'emploi suisses pour l'hôtellerie, la gastronomie et le tourisme.

htr hotel revue

75 ANS KÄSTLISTOREN
Idées Design Compétences



Kästli & Co. AG protection solaire textile
Tel. 031 340 22 22 www.kaestlistoren.ch

Einkaufstourismus als Incoming-Geschäft

Dank Gästen aus den neuen Fernmärkten ist Shopping in der Schweiz ein Milliarden-geschäft. Dabei bewirtschaften Detailhandel und Tourismus das Angebot zurückhaltend.

ALEX GERTSCHEN



Zum Beispiel an der Place du Lac 2: Das Angebot in Genfs Innenstadt verführt in der Schweiz mit Abstand am meisten Einkaufstouristen.

Genève Tourisme

Die guten Einkaufstouristen

Es ist, als hätte Robert Meier nur das Ventil ein Stück weit öffnen müssen. Und schon drängt die globale Nachfrage nach Markenartikeln in die solothurnische Provinz, genauer: ins Outlet-Center «Fashion Fish», dessen CEO und Mitbegründer Meier ist. Seitdem er im September mit Kuoni einen entsprechenden Vertrag abgeschlossen hat, halten Woche für Woche ein bis zwei koreanische Reisegruppen auf dem einstigen Bally-Areal in Schönenwerd, um ihre Koffer mit Klamotten und Schuhen zu füllen. «Wir sind mit der Resonanz sehr zufrieden und möchten die Zusammenarbeit mit Kuoni auf China und Japan ausdehnen», sagt Meier.

Inserate in Shopping- und Reise-Magazinen und Kooperationen mit über 80 in der Schweiz ansässigen Reisegruppenführern sind weitere Massnahmen, mit denen das Outlet-Center Touristen anzieht. Deren Kundenanteil beträgt gut 10 Prozent, ihr Umsatzanteil deutlich mehr. Bis in fünf Jahren sollen die Verkäufe an Touristen verdoppelt werden.

Was dies in absoluten Zahlen heisst, verrät Meier nicht. Aber eine Statistik von Global Blue er-

hellte die Dimensionen. Der Konzern mit Sitz in Eysin (VD) wickelt laut eigenen Angaben drei Viertel des weltweiten Geschäfts mit Tax-Free-Shopping ab. Hierzulande verantwortet er fast die Hälfte des an Touristen rück-erstatteten Mehrwertsteuervolumens.

Die interne Hit-parade der Tax-Free-Shopping-Standorte von Global Blue ist deshalb aussagekräftig. Und diese besagt, dass die Gemeinde Schönenwerd dank «Fashion Fish» mit einem Anteil von 0,6 Prozent in der Schweiz auf Rang 15 liegt. Schätzt man in Abwesenheit offizieller Zahlen die gesamte steuerbefreiten Einkäufe auf 1 bis 2 Mrd. Franken, ergibt sich, dass Touristen 2013 im Outlet-Center einen stattlichen Millionenbetrag ausgegeben haben.

Nun ist «Fashion Fish» ein eher kleiner Fisch. Der unangefochtene Hecht in Schweizer Gewässern



«Das Shopping-Angebot ist mangelhaft im Tourismusmarketing eingebettet.»

Ronald Christen
Chef Global Blue Schweiz

ist das Outlet-Center «Foxtown», das letztes Jahr 340 Mio. Franken umsetzte und die Gemeinde Mendrisio damit zum dritt-wichtigsten Standort für Tax-Free-Shopping in der Schweiz machte.

Doch sei es «Fashion Fish», «Foxtown» oder der Milliardenkonzern Value Retail: Die Erfahrung gleicht sich. Die kaufkräftigen und marken-begierigen Touristen aus den neuen Quellmärkten bescherten spezialisierten Anbietern in Europa traumhafte Wachstum-zahlen (vgl. auch die Seiten 13 und 14).

Detailhandel nimmt Chancen im Incoming-Geschäft nicht wahr

Allerdings: Einiges deutet darauf hin, dass das Tourismusland Schweiz, das in den meisten dieser Märkte sehr gut aufgestellt ist, dem neuen Stellenwert des Shopping noch viel zu wenig Rechnung trägt. Denn «Foxtown» und «Fa-

shion Fish» gehören als Detailhändler, für die Touristen aus den neuen Märkten eine strategische Zielgruppe sind, zu den wenigen Ausnahmen.

Natürlich gilt dies nicht für die Uhrenbranche, in der Bucherer, Kirchhofer & Co. die Erfolgsgeschichte schlechthin schreiben. Laut Global Blue machen Uhren- und Schmuckverkäufe denn auch geschätzte 40 bis 60 Prozent des Tax-Free-Shopping-Volumens in der Schweiz aus. 20 Prozent entfallen auf Kleider, Schuhe und Accessoires, 10 bis 15 Prozent auf elektronische Geräte – wobei 1 Prozent Verkäufen von 10 bis 20 Mio. Franken entsprechen dürfte und die Tendenz steil nach oben zeigt. Ronald Christen, Chef von Global Blue Schweiz, sagt: «Ausser 2013 hatten wir in den letzten fünf Jahren stets ein Wachstum zwischen 20 und 50 Prozent. Die Nachfrage ist gewaltig.»

Die Shopping-Center zum Beispiel haben darauf kaum reagiert. Seit dem Jahr 2000 hat sich ihre kumulierte Fläche auf über 2,5 Mio. Quadratmeter verdoppelt. Der Konkurrenzdruck ist enorm und die Renditen klein. Zwei Gründe dafür sind, dass wenige Center ein eigenständiges Profil

haben und alle im selben Teich fischen: dem Binnenmarkt. Vor diesem Hintergrund sieht Marcel Stoffel, der Geschäftsführer des Branchenverbandes Swiss Council of Shopping Centers, das Incoming-Geschäft gerade für die grössten Anbieter als Chance. «Doch in der Branche ist es

schlicht noch kein Thema», bedauert er.

Dabei ist das Erfolgsrezept recht einfach: «Seitdem wir vor gut zwei Jahren den Erweiterungsbau «Unit One» eröffnet haben, in dem nur internationale Premium-Marken

Fortsetzung auf Seite 12

Die 15 Top-Standorte für Tax-Free-Shopping

Gemeinde	Anteil am Geschäft von Global Blue (2013) *	Durchschnittlicher Einkaufsbetrag (in CHF)
Genf	36,17%	2323
Zürich	27,07%	1517
Mendrisio	13,73%	791
Luzern	3,20%	797
Lausanne	3,00%	1754
St. Moritz	2,71%	2606
Lugano	2,18%	1783
Interlaken	1,38%	715
Gstaad-Saanen	1,31%	2975
Montreux	1,19%	1720
Bern	1,17%	1316
Basel	1,09%	1753
Zermatt	0,98%	845
Crans-Montana	0,68%	2769
Schönenwerd	0,59%	858

* Der Konzern Global Blue wickelt laut eigenen Angaben ca. 45% der Shopping-Steuerrückvergütungen in der Schweiz ab.
Quelle: Global Blue Schweiz

www.hotellerieuisse.ch/beraternetzwerk

Für Ihren unternehmerischen Erfolg – unser gemeinsames Beraternetzwerk

CURAVIVA.CH hotellerieuisse Swiss Hotel Association

aktuell – wo Meinungen gemacht werden
10 Wochen lang
für CHF 29.00

Telefon 031 740 97 93
abo@htr.ch
www.htr.ch

htr hotelrevue

HOREGO

Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitzer und Ausbildungsstätten
www.horego.ch

swiss hospitality solutions

Ihr Partner! für Yield- und Revenue Management

Fortsetzung von Seite 11

verkauft werden, hat die Nachfrage merklich angezogen», sagt Robert Meier von «Fashion Fish».

Grosse Marken sind bei den Chinesen und Russen, die zusammen fast die Hälfte aller steuerbefreiten Einkäufe tätigen, aus verschiedenen Gründen so beliebt: Sie sind in der Heimat gar nicht erhältlich, viel teurer oder mit dem Risiko der Fälschung behaftet. Bei vielen Uhrenmarken, oder bei Bally, geniesst die Schweiz überdies den Bonus des Ursprungslandes. «Was uns noch fehlt, sind ein, zwei absolute Top-Marken. Hätten wir zum Beispiel Prada und Gucci, würde die Nachfrage gleich nochmals anschwellen», ist Meier überzeugt.

Zwei Projekte bezeugen das Potenzial. Seit diesem Sommer wird in Ebikon (LU) die Mall of Switzerland gebaut. Das rund 450 Mio. Franken teure Shopping- und Freizeit-Center wird eines der landesweit grössten und voraussichtlich im Herbst 2017 eröffnet. Laut Branchenvertreter Marcel Stoffel ist es das Erste seiner Art, das Touristen als eine strategische Zielgruppe sieht. Finanziert wird es durch den Staatsfonds von Abu Dhabi.

Seit längerem im Projektstadium ist ein Einkaufszentrum im Raum Basel. Aussergewöhnlich ist es, weil es von Chinesen finanziert und für chinesische Touristen gebaut werden soll. «Es wäre einzigartig in Europa», meint Marcel Tschudin, der in der Logistik- und Luxusgüterindustrie tätig war und das Projekt mit der China (Outlet) Limited verfolgt. Doch erweise sich dieses als «Zangengeburt». Der chinesische Konzern hat laut Tschudin im Heimmarkt drei gigantische Malls mit einer Fläche



Die Ruhe trägt: Die Premium-Marken im Outlet-Center «Fashion Fish» in Schönenwerd ziehen immer mehr Touristen an.

ZVG



«Die Mall of Switzerland setzt als erstes Shopping-Center strategisch auf Touristen.»

Marcel Stoffel
Swiss Council of Shopping Centers

Defizite auch bei der Kooperation zwischen den beiden Branchen

Obwohl das Angebot besser auf die veränderten Touristenströme angepasst sein könnte, bewertet Ronald Christen von Global Blue es als insgesamt gut. Er macht andere Gründe dafür verantwortlich, dass die Schweiz punkto Tax-Free-Shopping «nur unter ferner» laufe: Die Laden-

öffnungszeiten seien restriktiv (vgl. Seite 13), die Exportvalidierung durch den Zoll, die zur Steuerrückstattung berechtigt, sei kompliziert und die Einbettung des Detailhandels ins Tourismusmarketing mangelhaft.

Die bemängelte Kooperation liegt auch an einem Merkmal des Detailhandels, das Schweiz-Tourismus-Vizedirektor Urs Eberhard als Stärke bezeichnet: «Unsere Städte haben keine riesigen Malls oder Warenhäuser, sondern eine grosse Vielfalt kleiner Geschäfte. Das macht sie zu «Boutique-Städten», die überschaubar, gemütlich sind, die nicht zum stressigen Shoppen, sondern zum entspannten «Lädele» einladen.» Sie sitzt, die Botschaft fürs Shopping-Land Schweiz.

Aber eben: Durch die kleinen Strukturen fehlen dem Tourismus insbesondere auf nationaler Ebene die Ansprechpartner. So sehen es Christen, Eberhard und auch Adrian Wyss, der als Geschäfts-

führer von Swiss Retail die politische Interessenvertretung des Detailhandels wahrnimmt.

Auf eigene Massnahmen angesprochen, verweist Eberhard auf

eine frühere Kampagne, mit der ST und die Swiss Cities die Shopping-Angebote in den Städten bewarben. Weil klare Erfolge ausblieben, sei sie bald wieder eingestellt worden. «Das Angebot war wohl zu heterogen», erklärt Eberhard. Womöglich noch wichtiger war, dass die Kampagne auf die traditionellen europäischen Märkte zielte – jene also, in denen sich die Schweizer als Einkaufstouristen zu betätigen pflegen.

Eberhard glaubt nicht wirklich daran, dass sich die Schweiz beim Shopping ein Alleinstellungsmerkmal erarbeiten kann. Im fehlenden Potenzial sieht er auch den Grund dafür, dass lose Anfragen von Warenhäusern an ST zur gemeinsamen Ansprache von Touristen nicht zu einer Kooperation geführt haben. Und dennoch gibt Eberhard zu, dass dem Angebot in der eigenen Vermarktung wohl ein zu geringer Stellenwert eingeräumt werde: «Wir könnten da sicherlich mehr machen.»

Top-10 der Tax-Free-Shopper in der Schweiz

Herkunftsland	Anteil am Geschäft von Global Blue (2013) *	Durchschnittlicher Einkaufsbetrag (in CHF)
China	23,68%	1746
Russland	22,51%	1595
Saudi-Arabien	4,33%	1657
USA	3,21%	1688
Vgte. Arab. Emirate	3,08%	1866
Thailand	2,87%	1330
Kuwait	2,72%	1242
Ukraine	2,34%	1762
Singapur	2,07%	1310
Brasilien	1,98%	1323

* Der Konzern Global Blue wickelt laut eigenen Angaben ca. 45% der Shopping-Steuerrückvergütungen in der Schweiz ab. Quelle: Global Blue Schweiz

ANZEIGE

Swiss Hospitality Investment Forum PREVIEW



Trägerschaft



Organisation Patronat



Medienpartner



Sponsoren



27. November 2014
Hotel Bellevue, Bern

Anmeldung
Jetzt gleich anmelden:
www.shif.ch



Einst pionierhaft und noch heute führend: Das Outlet-Center «Foxtown» in Mendrisio ist das wichtigste individuelle Shopping-Angebot in der Schweiz.

Die Internationalität der Kundschaft spiegelt sich auch in den Steuerrückstellungen. Gemäss dem Tax-Free-Shopping-Abwickler Global Blue ist Mendrisio dank dem «Foxtown» nach Genf und Zürich die umsatzstärkste Gemeinde im Land, was Tax-Free-Shopping angeht. Die meisten Rückerstattungen entfallen auf Chinesen und Russen, für die höchsten Pro-Kopf-Beträge sind die Kunden aus Brasilien verantwortlich.

Von «Forbes» 2008 als eines der weltbesten «Outlets» bewertet

Die Geschäftsidee kam Silvio Tarchini 1994, als er in Zeitschriften über Outlet-Center in England und den USA las. Er entschloss sich, eine Immobilie in Mendrisio für diesen Zweck zu nutzen. Alles begann 1995 klein und etwas harzig. Doch mittlerweile ist Foxtown international bekannt. 2008 wurde es von der Zeitschrift Forbes als eines der drei besten Outlet-Center der Welt ausgezeichnet. Wie wichtig der Standort für das Geschäft ist, zeigt sich daran, dass Tarchini entsprechende Zentren in Rümlang (ZH) und Villeneuve (VD) wieder aufgab.

Der Factory-Outlet von Mendrisio hat durchaus touristische Relevanz. «In einigen Hotels unserer Gegend logieren Gäste, die nur wegen Foxtown kommen», weiss Nadia Fontana Lupi, Direktorin von Mendrisiotto Turismo. Teilweise schaltet der Verkehrsverein in touristischen Beilagen der Deutschschweiz gemeinsam mit Foxtown Anzeigen. Im Outlet-Center steht seit Jahren ein Informationsposten von Mendrisiotto Turismo.

Umgekehrt fügt Foxtown auch touristische Informationen über die Gegend in den eigenen Newsletter ein. «Die Förderung des Tourismus im Tessin liegt uns am Herzen», sagt Giorgia Tarchini. Allerdings räumt sie ein, dass sich dieses Anliegen etwa bei chinesischen Reisegruppen kaum verwirklichen lässt. Diese reisen nur zum Einkaufen an, Mendrisio sei für sie nichts mehr als ein kurzer Zwischenhalt auf der Durchreise mit dem Car von Paris via Interlaken nach Mailand.

Auch für Ticino Turismo ist das «Foxtown» ein bedeutender Puzzlestein im Angebot. «Shopping nimmt heute einen wichtigen Stellenwert für Touristen ein», meint Direktor Elia Rapolli. Für einen Kanton wie das Tessin, dessen touristische Qualitäten stark vom schönen Wetter abhängen, stellt der Outlet-Center zudem eine Alternative bei schlechtem Wetter dar oder – wegen der klimatisierten Räumlichkeiten – auch bei absoluten Hitzetagen im Sommer.

Die Welt in Mendrisio

Vier von fünf Kunden im «Foxtown» sind Touristen. Dank dem Outlet-Center ist Mendrisio nach Genf und Zürich die dritt-wichtigste Tax-Free-Shopping-Gemeinde in der Schweiz.

GERHARD LOB

Das «Foxtown» in Mendrisio, im südlichen Zipfel des Tessin gelegen, ist kein gewöhnliches Einkaufszentrum. Das Outlet-Center hat sich als eine Ansammlung von Fabrikläden auf Mode-, Freizeit- und Sportartikel spezialisiert; und dabei vor allem

auf italienische Marken, von Gucci über Prada bis Versace. In den Läden liegen nicht die allerneuesten Outfits auf, sondern Auslaufmodelle oder Bestände aus Überproduktionen. Den Kunden ist das egal. Hauptsache, die Marke stimmt. Dafür bekommen sie die Ware deutlich billiger als in herkömmlichen Boutiquen. «Luxus zu erschwinglichen Preisen» lautet die Werbeformel von Foxtown. Während viele Shopping-Center in der Schweiz serbelen, brummt das Geschäft im Factory-Outlet von Mendrisio, das direkt an der Autobahn A2 und bloss



«Touristen aus den neuen Märkten stellen mehr als 30 Prozent unserer Kunden.»

Giorgia Tarchini
Geschäftsführerin Foxtown

7 Kilometer vor dem Grenzübergang nach Italien liegt. Mittlerweile sind dort mehr als 250 international bekannte Marken in 160 Geschäften präsent. Mehr als drei Millionen Kunden suchen diese Läden im Jahr auf. Der Personalbestand ist auf 1158 Angestellte geklettert – 70 Prozent sind Grenzgängerinnen und Grenzgänger. Am Wochenende ist es fast unmöglich, einen Parkplatz zu ergattern.

Der Jahresumsatz 2013 betrug 340 Millionen Franken, das Plus gegenüber dem Vorjahr 9 Prozent. Auch 2014 setzt sich der Aufwärtstrend fort. In den ersten vier Mo-

naten betrug die Wachstumsrate 5,5 Prozent.

Die Italiener kehren zurück

«Auch das Geschäft mit den Italienern hat wieder angezogen», freut sich Giorgia Tarchini von der Tarchini Group. Die Tochter des Gründers Silvio Tarchini führt heute das Outlet-Center. Infolge der Wirtschaftskrise war der italienische Anteil an der Kundschaft in den letzten Jahren rückläufig. 55 Prozent der Kunden bezahlen mit Kreditkarte. Eine Auswertung dieser Zahlungen zeigt, dass der Anteil an Auswärtigen 82 Prozent beträgt. Nur 18 Prozent der



«In einigen Hotels logieren Gäste, die nur wegen des Outlet-Centers hierherkommen.»

Fontana Lupi
Direktorin Mendrisiotto Turismo

Shopping-Kunden stammen aus dem Tessin. Nach den Italienern – mit einem Anteil von 22 Prozent – sind Deutschschweizer (11 Prozent), Österreicher und Russen (11 Prozent), Gäste aus China, Hongkong, Taiwan und Korea (11 Prozent) sowie aus dem Mittleren Osten (8 Prozent) sehr präsent.

Tatsächlich ist es keine Seltenheit, im «Foxtown» vollverschleierte Frauen aus arabischen Ländern anzutreffen. Mit Inkrafttreten des kantonalen Verschleiervverbots – der Termin steht noch nicht fest – könnte diese kaufkräftige Klientel allerdings verschwinden.

Rechtlich prekärer Sonntagsverkauf

Für Einkaufszentren, die strategisch auf ausländische Kunden setzen, ist der Sonntagsverkauf enorm wichtig. Weil er prinzipiell verboten ist, bewegen sich das «Foxtown» und andere auf dünnem Eis.

GERHARD LOB

Der Erfolg des Factory-Outlets Foxtown in Mendrisio hängt zum grossen Teil von der sonntäglichen Ladenöffnung ab. «Am Wochenende machen wir rund die Hälfte des Umsatzes», sagt Geschäftsführerin Giorgia Tarchini. Umso problematischer ist es für das Zentrum, dass sich der Sonntagsverkauf in einer rechtlichen Grauzone bewegt. Tarchinis Vater Silvio, der Gründer des «Foxtown», hatte



Das Bundesgericht hat den Sonntagsverkauf im Designer-Outlet Landquart verboten. Dieses bleibt sonntags dennoch geöffnet.

einst mit den Gewerkschaften einen Gesamtarbeitsvertrag ausgehandelt, den diese dank guter Konditionen akzeptierten. 2012 jedoch sagte die Unia einem neuen Shopping-Center im Tessin, das ebenfalls sonntags öffnete,

den Kampf an. Mit Sonntagsarbeit werde das Arbeitsgesetz verletzt, argumentierte sie.

Das «Foxtown» geriet aufgrund des Gleichbehandlungsgrundsatzes unter Druck und konnte nur dank Sonderbewilligungen und

problematischer Ausnahmeregelungen der Kantonsregierung den sonntäglichen Verkauf fortsetzen. Doch die Frist läuft Ende März 2015 aus. «Das ist ein grosses Problem», sagt Giorgia Tarchini.

Auch für das Designer-Outlet Landquart ist der Sonntagsverkauf sehr wichtig. Doch ist dieser laut dem Bundesgericht illegal, da er nur in Tourismusregionen bewilligt werden könne. Landquart liege nicht in einer solchen.

Bisher weigert sich die Bündner Regierung jedoch, den Entscheid umzusetzen. 400 Arbeitsplätze stünden auf dem Spiel, argumentiert sie und hofft, dass auf Bundesebene bald ein Gesetz verabschiedet wird, das den widerrechtlichen Sonntagsverkauf doch noch legalisiert.

Tatsächlich sind in Bundesbern zwei Vorstösse in Bearbeitung. Die Motion Abate möchte eine Liberalisierung des Arbeitsrechts, die den Sonntagsverkauf im «Foxtown» und anderen auf ausländische Touristen ausgerichteten Shopping-Centern erlauben würde. Die Motion Lombardi strebt eine nationale Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten von Montag bis Samstag, nicht aber am Sonntag an. Der Schweizer

Tourismusverband (STV) befürwortet die Motion Lombardi und lehnt die Motion Abate ab, weil diese kleine Läden gegenüber Anbietern wie dem «Foxtown» benachteiligen würde. Swiss Retail, der Interessenverband des Detailhandels, teilt laut Geschäftsführer Adrian Wyss die

Meinung des STV. Wyss geht davon aus, dass nur die Motion Lombardi politische Chancen hat, wobei voraussichtlich das Volk 2016 das letzte Wort haben würde.

Mitarbeit Alex Gertschen

ANZEIGE

EuroTime

Immer einen Schritt voraus

Die Branchensoftware
für Personalplanung und Zeiterfassung

www.swit-ag.ch

SWIT

«Sind Teil der Reisebranche»

Value Retail setzt mit neun Outlet-Dörfern Milliarden um. Zwei Spitzenmanager des Konzerns sprechen über die Beziehungen zum Tourismus und die neue Kooperation mit der EHL.

ALEX GERTSCHEN

In der Schweiz beklagen einige Vertreter des Detailhandels und Tax-Free-Shopping, dass die Tourismusbranche sie zu wenig wahrnehme. Herrscht dieser Eindruck anderswo in Europa ebenfalls vor? Thibault Ruffat: Ich denke, dass sich die Tourismusbranche ganz allgemein der Bedeutung von Shopping zunehmend bewusst wird. Zum Beispiel hat die Welttourismusorganisation der Uno, die UNWTO, 2014 erstmals einen Bericht zum Einkaufstourismus herausgegeben. Fitur, die Internationale Tourismusmesse in Madrid, wird im Januar 2015 dem Thema erstmals eine Zone widmen.

Ian Stazicker: Umgekehrt versteht unsere Branche den Tourismus immer besser. Wir sind besser organisiert und suchen bewusst die Zusammenarbeit.

Wie sieht diese aus?
Stazicker: Value Retail ist Mitglied der UNWTO, des Welt-Reise- und Tourismus-Rates WTTC, oder der Europäischen Vereinigung der Reiseveranstalter ETOA. Deshalb sind wir auch hier (das Interview wurde im Oktober am Rande einer ETOA-Tagung in Luzern geführt, Anm. d. Red.). Jedes unserer Outlet-Villages hat ein Tourismusteam, das eng mit der Vermarktungsorganisation der



Die zwei vom Detailhändler: Marketingchef Thibault Ruffat (li.) und Tourismusdirektor Ian Stazicker von Value Retail.



Bilder: Biljana Mitrovic

«Mehr als die Hälfte der Kunden in den grossen Villages stammt aus Fernmärkten.»

Thibault Ruffat
Marketingdirektor, Value Retail

Warum?
Ruffat: Im letzten Jahr zählten unsere neun Villages in Europa 31 Millionen Besuche. Rund die Hälfte davon entfiel auf Touristen. In unseren grössten Villages, jenen bei London, Paris und Barcelona, waren mehr als die Hälfte der Kunden Touristen aus Fernmärkten.

Stazicker: Wir sind zum Beispiel seit vier Jahren Partner bei Miles & More, dem Vielfliegerprogramm der Star Alliance. Das gibt einen grossartigen Anreiz. Weil man mit Einkäufen bei uns besonders viele Miles & More-Punkte gewinnen kann, geben Kunden mit einer solchen

Destination zusammenarbeitet. Unsere wichtigsten Partner aber sind sicherlich die Reiseveranstalter und die Fluggesellschaften.

Karte bei uns viermal mehr als der Durchschnitt.

Ruffat: Veranstaltern und Plattformen wie Expedia oder Viator verkaufen wir ein Paket, das den Transport zum Village, Einkaufsgutscheine, ein Mittagessen sowie bald auch die Übernachtung enthält. Sie fügen noch den Flug hinzu und haben ein fertiges Angebot.

Wie wichtig ist das Geschäft mit Gruppen?
Ruffat: Wir haben keine genauen Zahlen. Das Verhältnis zwischen Individual- und Gruppengästen dürfte bei den Chinesen 1:9, bei den Arabern 9:1 betragen. Das Gruppengeschäft macht insgesamt einen bedeutenden Teil aus.

Die Schweiz ist in den Fernmärkten eine bekannte Destination. Wieso haben Sie hierzulande kein Village?
Stazicker: Das stimmt! Schweiz Tourismus macht wirklich gute

Arbeit und ist gerade in China wohl die aktivste europäische Tourismusorganisation. Wir sind in Europa aber mittlerweile sehr gut aufgestellt mit unseren Villages und wollen vorab in China expandieren. Unsere Standorte liegen 30 bis maximal 90 Fahrminuten von einem Hub entfernt. Dieser muss Touristen aus Fernmärkten und Europa anziehen und eine sehr grosse lokale Bevölkerung haben. Letzteres ist ein weiterer Grund, wieso wir hier nicht präsent sind. Für uns ist die Schweiz vielmehr ein interessanter Quellmarkt!

Wieso nehmen die Kunden die teils lange Anfahrt auf sich?
Ruffat: Die Fahrt macht das Shopping zum Ausflug und trägt so zum Erlebnis bei. Alle Villages bieten regelmässige Verbindungen in die Zentren an, mit zahlungspflichtigen Luxuscars. Da die Kunden einen halben oder ganzen Tag fürs Shopping reservieren, fällt die

Fahrzeit nicht allzu sehr ins Gewicht.

Stazicker: Wir bieten ein «Freiluft-Erlebnis», Sicherheit, einen grossartigen Service und eine einzigartige Mischung aus internationalen und lokalen Marken an. Das macht uns so attraktiv.

Ruffat: Die Mischung der Marken ist zentral. Kunden aus Fernmärkten ist es wichtig, dass sie die grossen europäischen Marken in Europa kaufen können. Aber für die Differenzierung unserer Villages sind lokale Marken ebenso wichtig.

Wer sind die grössten Konkurrenten der Villages?
Stazicker: Der wichtigste ist McArthur Glen. Auch mit dem Detailhandel in den Städten und unabhängigen Outlet-Centers stehen wir im Wettbewerb.

Kennen Sie das «Foxtown»?
Stazicker: Ja, natürlich. Aber die sind auf den Fernmärkten nicht sehr aktiv. Wir haben seit Anfang Jahr einen anderen wichtigen Bezug zur Schweiz: Damals unterzeichnete Value Retail mit der Ecole hôtelière de Lausanne eine exklusive Zusammenarbeit für den Detailhandel.

Was beinhaltet sie?
Stazicker: Die EHL wird unsere Verkaufsteams schulen. Mittel- und langfristig geht es darum, dass ihre Absolventen zu uns arbeiten kommen, als Verkaufsleiter und Berater. Als Teil der Reisebranche bemühen wir uns wie alle anderen Unternehmen um junge Talente, die mehrere Sprachen sprechen und die Kunst der Gastfreundschaft beherrschen.

«Wie alle anderen wollen wir junge, mehrsprachige und gastfreundliche Talente.»

Ian Stazicker
Tourismdirektor, Value Retail

20 Jahre nach dem Beginn in Europa das erste Village in China eröffnet

Der in London ansässige Konzern Value Retail betreibt neun «Chic Outlet Villages» in Europa. In China hat er im Mai eines eröffnet, im Herbst 2015 wird ein zweites folgen. Das erste der auf Luxus-Markenartikel spezialisierten Outlet-Center war 1994 in Bicester im Einzugsgebiet von

London entstanden. Offizielle Geschäftszahlen werden nicht publiziert, doch beträgt der Umsatz laut Tourismusdirektor Ian Stazicker über 2 Mrd. Euro pro Jahr und steigt jährlich im zweistelligen Prozentbereich. Davon werde «ein beträchtlicher Teil» ins Tourismusmarketing gesteckt.

DER RICHTIGE PARTNER
IST FÜR UNS
DIE BESTE MEDIZIN.



Reto Stöcklenius, 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

Alternative harzt

Graubünden möchte Wohnen mit Service fördern und so Heimplätze einsparen. Der Bund tut sich damit schwer: Bei der Revision des Gesetzes zu Ergänzungsleistungen ist's kein Thema.

GUDRUN SCHLENCZEK

Plegeheimplätze sind teuer. Ein betreutes Wohnen mit entsprechenden Dienstleistungen fällt im Vergleich wesentlich günstiger aus. Das rechnet die Bündner Regierung in ihrem erläuternden Bericht zur Teilrevision des Krankenpflegegesetzes und des kantonalen Gesetzes über Ergänzungsleistungen vor: Bei Besatzstufe 0, also ohne jeglichen Pflegebedarf, liegt die Differenz bei 57 Franken, was rund einem Drittel der Kosten pro Bewohner und Tag im Pflegeheim entspricht. Der Betrag von knapp 100 Franken pro Tag beim Wohnmodell mit Service umfasst Bereitschaftsdienst, Miete und Essen. Wie in der ganzen Schweiz sind auch in Graubünden rund ein Drittel der Heimplätze mit Bewohnern der Pflegestufe 0 bis 3 besetzt. Das entspricht einem Pflegeaufwand von maximal einer Stunde pro Tag, welcher noch gut ambulant abgedeckt werden kann.

Mit der Gesetzesrevision, welche letzte Woche in Vernehmlassung ging, möchte der Kanton Graubünden nun eine Verlagerung hin zum betreuten Wohnen erwirken. Die – finanzielle – Bevorzugung von Pflegeheimplätzen gegenüber den übrigen Wohnformen soll beseitigt werden. Das Gesetz soll regeln, dass anerkannte Einrichtungen ihre bauseitigen Mehrkosten und ihren Bereitschaftsdienst über eine Tagesrate von je maximal 10 Franken dem Bewohner verrechnen.

Im Bedarfsfall können die Tagesraten durch Ergänzungsleistungen vergütet werden. Damit sollen betagte Personen künftig unabhängig von ihren wirtschaftlichen Verhältnissen frei bestimmen können, wie sie wohnen.

Heute ist es so, dass die Mehrkosten, welche mit einem Wohnen mit Service verbunden sind, die Bewohner selbst tragen müssen, was Bezüger von Ergänzungsleistungen von dem Modell in der Regel ausschliesst. Der Kanton Bern hatte sein bei den Befürwortern von Wohnen mit Service als vorbildlich geltendes Modell – eine Ergänzungsleistungspauschale von 115 Franken pro Tag für Angebote mit altersgerechtem Wohnen – per 2013 wieder abgeschafft.

Hannes Wittwer, CEO der Senevita AG, welche Pflegeheimplätze und Wohnen mit Service aus einer Hand anbietet, ist zwar über jede neue Initiative, welche «ambulant vor stationär» fördert, froh. «Betreutes Wohnen wird den Bedürfnissen in der letzten Lebensphase gerecht, ist kostengünstig und kann einen Heimaufenthalt hinauszögern.» Allerdings bezweifelt er, ob der Bündner Ansatz finanziell gesehen weit genug geht. Der Vorschlag des Kantons erlaube nur beschränkte Serviceleistungen.

«Wenn in 30 Jahren die Demografie kehrt, haben wir nicht überzählige Heimplätze.»

Rudolf Leuthold
Gesundheitsamt Graubünden

Graubünden spart auf diese Weise viel Investitionsgeld ein

Aktuell steht auch das Bundesgesetz über die Ergänzungsleistungen in Revision. Erhöht werden sollen die maximalen Beiträge für Mietzinse. Ein Wohnen mit Service war in der Vorlage der bereits abgeschlossenen Vernehmlassung jedoch kein Thema. Damit zeigt sich Senesuisse nicht einverstanden. Der Verband privater Heime hat gemeinsam mit dem Heimverband Curaviva und dem Spitalverband H+ das Bundesamt für Sozialversicherungen nun in einem Schreiben noch mal auf den in der Vernehmlassungsantwort unterbreiteten Vorschlag hingewiesen: Bei einer behinderten- und altersgerechten Wohnform sollten sich die Ansätze der Ergänzungsleistungen für den Le-

bensbedarf sowie für die Miet- und Nebenkosten um je 50 Prozent erhöhen.

Dass ein solcher Bedarf bestehen würde, belegen die Initiativen mit Zahlen: Heute beziehe die Hälfte der in Altersinstitutionen Lebenden Ergänzungsleistungen. Ein Wohnen mit Service kommt aufgrund der finanziellen und nicht aufgrund der medizinischen Situation deshalb oft nicht infrage. Ob das Anliegen der Spital- und Heimverbände beim Bund noch Gehör findet, bleibt abzuwarten. Die Botschaft zur Änderung des Bundesgesetzes über Ergänzungsleistungen wird im Winter an das Parlament überwiesen. In Kraft treten wird die neue Vorlage voraussichtlich 2017.

In Graubünden freut man sich indes über das mögliche Sparpotenzial infolge der Förderung des betreuten Wohnens. 295 Pflegebetten müssen nicht erstellt werden, 47,2 Mio. Franken Investitionsbeiträge müssen nicht ausbezahlt werden. Im Gegenzug sollen in den nächsten fünf Jahren 1000 betreute Wohnplätze entstehen. Für Rudolf Leuthold, Leiter des Gesundheitsamtes Graubünden, eine langfristige Lösung: «Wenn in 30 Jahren die demografische Entwicklung wieder dreht, dann haben wir nicht unzählige Heimplätze, die wir nicht mehr brauchen.» Die Wohnungen mit Service dagegen wären als normale Wohneinheiten weiter nutzbar.



Wohnen mit Service inklusive gilt bei tiefer Pflegebedürftigkeit als Alternative zum vergleichsweise teuren Heimaufenthalt. Senevita

ANZEIGE

KADI
Swiss Premium Quality



GOLDENER KOCH 2015
WER HOLT SICH DIE KOCHTROPHÄE?

DER GOLDENE KOCH 2015

Die sechs Finalisten der Schweizer Kochkunst Meisterschaft

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/jsg
Assistentin Chefredaktion und Spezialprojekte: Sabrina Jörg Patoku (abw.)

Ressortleitung:

aktuell: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandre Caldera/aca
fokus: Alex Gertschen/avg
dolce vita: Sabrina Glanzmann/jsg

Redaktorinnen:

Laetitia Bongard/lb
Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/lb
Gudrun Schlenczek/jsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Scob/Cbcs;
Roland Gerber/rg; Biljana Mitrovic/bmi
(Praktikantin)
Korrektur: Paul Le Grand
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung, abw.);
Danijela Bosnjak

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktorin: Natalie-Pascale Alesch/hpa
Praktikum: Ahmad Dascht/adt

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stellensinsetzer: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Ahmad Dascht/adt
Geschäftsanzeigen: Nino Burchianti
Michael Müller
hotelljob.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.

**AM 2. MÄRZ 2015 KÄMPFEN DIE SECHS FINALISTEN IM KURSAAL BERN
UM DIE BEGEHRTESTE KOCHTROPHÄE DER SCHWEIZ**

Nach einem spannenden Halbfinale im Einkaufszentrum Glatt
stehen nun die sechs Finalisten fest (im Bild von links nach rechts):

Filipe Fonseca Pinheiro Restaurant de l'Hôtel de Ville, Crissier
Paul Jurt Gasthof zum Löwen, Worb
Corinne Roth Restaurant Panorama, Steffisburg
Martial Facchinetti Restaurant Le Pont de Brent, Brent
Christopher Emerling Nutresia AG, Belmont-sur-Lausanne
Christoph Hunziker Schüpbärg-Beizli, Schüpfen

Erfahren Sie mehr über das Finale des Goldenen Kochs im Kursaal Bern:
www.goldenerkoch.ch

Presenting Partner



Partner



Die Expertin weiss Rat

Nah dran an den Fernmärkten



LESLIE MÜLLER
ist Product Managerin bei STC.
Sie beantwortet an dieser
Stelle alle zwei Wochen
Fragen rund um STC und
deren Dienstleistungsangebot.

Die Fernmärkte China, Indien oder Brasilien haben in den letzten Jahren stark zugelegt. Das sind gute Nachrichten für den Hotelier. Doch wie holt man Gäste von so weit her ausgerechnet in sein Schweizer Hotel? Zum Beispiel durch eine Zusammenarbeit mit STC.

Wie erreicht man Gäste aus Übersee? Denken Sie an sich selbst: Was tun Sie, wenn Sie mit Ihrer Familie eine Reise in ein exotisches Land buchen möchten? Zum Beispiel einen Meditations-Urlaub in den Backwaters von Südindien oder Trekkingferien in der Mongolei? Genau, Sie gehen ins Reisebüro. Denn wo sonst erhält man sämtliche nützlichen und – noch viel wichtiger – vertrauenswürdigen Informationen aus einer Hand? Unsere Gäste aus den Fernmärkten tun dies genauso. Unser kleines Land ist für Inder nämlich genauso exotisch, wie dies Indien für uns Schweizer ist. Natürlich gibt's da noch das Internet. Doch wer hat schon Zeit und Nerven, sich durch diese immense Informationsflut über einen Ort am anderen Ende der Welt zu kämpfen und sich alle Puzzleteile der Reise mühsam zusammensuchen? Für Hoteliers bedeutet dies also: Nettoverträge mit Tour-operators und Wholesalers abschliessen. Nur so garantieren Sie die Präsenz Ihres Betriebes in Fernmärkten wie China – und erhalten womöglich schon bald Buchungen aus Übersee.

Was ist ratsamer: Verträge mit Wholesalers oder direkt mit Touroperators und Reisebüros?
Die Zusammenarbeit mit einem Wholesaler (Grosshändler) wie GTA, Kuoni oder STC bietet



Rio de Janeiro als Touristenmagnet Brasiliens. Brasilianer wiederum entscheiden sich immer häufiger für das Ferienland Schweiz.

vor allem einen beachtlichen Vorteil: mehr Sicherheit. Bekanntlich entspricht die Zahlungsmoral von ortsansässigen Reisebüros aus Übersee leider nicht immer unseren Vorstellungen. Durch den Vertragsabschluss mit einem europäischen oder Schweizer Wholesaler ersparen Sie es sich, womöglich mühsam Ihre Geldforderungen einholen oder gar darauf verzichten zu müssen. Sämtliche finanziellen Risiken entfallen für Sie. Ausserdem halten Sie damit die Papierflut in Grenzen: Mit einem einzigen Vertrag öffnet sich Ihnen die Tür zu einer Vielzahl von Quellmärkten. Dabei wird der Verkauf Ihrer Nettopreise über Onlineplattformen wie Trivago selbstverständlich vertraglich ausgeschlossen. Durch die Zusammenarbeit mit STC und Schweiz Tourismus bietet sich zudem

die Möglichkeit, an spannenden Projekten wie der Grand Tour 2015 teilzunehmen. Dieses fixfertige Rundreisepackage wird durch Schweiz Tourismus in einer Vielzahl von aufstrebenden Märkten aktiv beworben und basiert auf Netto-preisverträgen mit STC.

Weshalb soll man Fernmärkte akquirieren?

Je fixierter Sie auf einen einzigen Quellmarkt sind, desto abhängiger sind Sie davon. Die externen Einflüsse sind vielseitig. Wirtschaftslage, Klimawandel, Epidemien, internationale Beziehungen sind nur einige der Faktoren, die unseren Tourismus tagtäglich mitbestimmen. Mittels einer Internationalisierung Ihrer Gäste mindern Sie Ihre Abhängigkeit von einzelnen Kundensegmenten. Damit erschaffen Sie einen

gesunden Gästemix, mit dem Sie Ihre Auslastung ganzjährig garantieren und konjunkturelle Schwankungen ausgleichen können. Feriengäste aus Fernmärkten bringen zudem weitere Pluspunkte: Sie bleiben meist länger als andere Gäste. Denn erfahrungsgemäss gilt: Je weiter ein Gast für seine Ferien anreisen muss, desto höher ist seine Aufenthaltsdauer. Studieren Sie also den internationalen Ferienkalender genau und erkennen Sie brachliegendes Potenzial. Gäste aus den Fernmärkten können eine interessante Ergänzung zu Ihren bestehenden Kundengruppen darstellen.

Aber aufgepasst: Der Heim- und Nahmarkt ist und bleibt für den Schweizer Tourismus essenziell. Werden Sie also aktiv in Übersee, vergessen Sie darüber aber nie Ihre treuen Stammgäste aus der Schweiz!

STC als kompetente Dienstleistungs-Partnerin

STC Switzerland Travel Centre, eine Tochtergesellschaft von hotelleriesuisse, SBB und Schweiz Tourismus, vertreibt Schweizer Hotel- und Bahndienstleistungen weltweit. STC bietet Schweizer Hotels einen einfachen und kostengünstigen Zugang zu Direktkunden und Veranstaltern weltweit sowie zu attraktiven Angebotskampagnen in der Schweiz.



Haben Sie Fragen an STC?
Telefon 043 210 55 15
(Mo-Fr, 8-17 Uhr)

E-Mail:
hotelhelpdesk@stc.ch

MARKTNOTIZEN



Der Tork Xpressnap® Image ist in den Ausführungen Walnuss oder Aluminium erhältlich.

Die schönste Art, Servietten anzubieten – mit dem Tork Xpressnap® Image Serviettenspendern

Selbstbedienung in der gehobenen Gastronomie wird immer mehr zum Trend. Selbst ist der Gast, der immer öfter seine Speisen von der Theke abholt und freiwillig auf einen Full-Service verzichtet. Nur weil er seinen Latte Macchiato oder den kleinen Snack in einem besonders attraktiven Umfeld geniesst, verändern sich seine Bedürfnisse jedoch nicht. So entsteht auch hier ein Verlangen nach sauberen Servietten, wenn die Finger nach dem Verzehr des Bagels ein wenig kleben. Wie aber lassen sich ein hoher Anspruch an das Interieur und den Wunsch des Gastes stilvoll verbinden?

Die Antwort ist der neue Tork Xpressnap® Image Serviettenspendern. Der elegante Spender – für seine edle Formensprache und intelligente Funktionalität mit dem red dot award 2014 ausgezeichnet – fügt sich harmonisch in eine hochwertige Umgebung ein. Mit dem Xpressnap® Image erweitert Tork das Portfolio um ein Premiumprodukt mit hohem Stilfaktor. Er ist wahlweise aus FSC-zertifiziertem Walnussholz oder edlem Aluminium erhältlich. In der grösseren Ausführung als Tisch-/Thekenspendern fasst er 150 Servietten, in der kompakten Snack-Version sind es 75 Stück.

www.sca-tork.com

FRIMA feiert 15000 VarioCooking Center®

Ende August wurde das 15000ste VarioCooking Center® ausgeliefert. Diese beeindruckende Anzahl installierter Geräte innerhalb von nur 9 Jahren verdeutlicht die internationale Marktführerschaft von FRIMA bei multifunktionalen Gargeräten.

Das Jubiläumsgerät, ein VarioCooking Center® MULTIFICIENCY112T, ging an den renommierten «Club de la Chasse et de la Nature» im Pariser Stadtviertel Marais. Küchenchef Laurent Ruben lobt die Geschwindigkeit, die Präzision und die Bratpower des neuen Tischmodells. Ein weiterer Erfolgsfaktor sei die Flexibilität durch das 2-Tiegel-System. Der seit den 1970er-Jahren bestehende Klub seien seinen Mitgliedern und deren Gästen ein exklusives Restaurant mit 50 Sitzplätzen und vermietet ausserdem Räumlichkeiten für Veranstaltungen mit bis zu 160 Gästen. Wildgerichte wie Hasenpfefer, Reh- oder Wildschweinragouts, klassische Fonds, Suppen und Sossen bilden den Kern des Speisenangebotes und werden nun im VarioCooking Center® in bester Qualität zubereitet. «Wir nutzen das Vario für unsere gesamte Palette an Speisen, von den Klassikern bis hin zur Herstellung von Kartoffelchips oder Konfitüre», erklärt der Küchenchef stolz.

Die Einführung des VarioCooking Center®



Küchenchef Laurent Ruben mit dem MULTIFICIENCY112T.

im Jahr 2005 hat den Trend zur Multifunktionalität in der Küchentechnik befeuert. Das VarioCooking Center® führt die Funktionen konventioneller Gargeräte in einem hoch effizienten, multifunktionalen Gargerät zusammen.

www.frima-international.com

Electrolux Professional unterstützt Schweizer Kochnationalmannschaften

Sowohl die Kochnationalmannschaft als auch die Junioren-Kochnationalmannschaft der Schweiz haben sich in den letzten Jahren in einigen Wettbewerben erfolgreich auf Treppchen gekocht. Electrolux Professional unterstützt als Hauptsponsor beide Teams und zeigt so aktiv die Verbundenheit zur Branche.

Die Schweizer Kochnationalmannschaft entstand aus der Aargauer Kochgilde. Beim Salon Culinaire anlässlich der IGEHO in Basel überzeugte das Team um Teamchef Sascha Müller mit einem 2. Platz. Auch beim Culinary Challenge in Singapur zeigte die Kochnationalmannschaft der Schweiz mit dem 2. Platz, was in ihr steckt. Das alle vier Jahre stattfindende Event ist der wichtigste Wettbewerb im asiatischen Raum. Die Schweizer Gastronomie hat dort einen guten Ruf, und durch die Teilnahme am Wettbewerb wird das Renommee der Schweizer Kochkunst gefördert.

Die Junioren-Team wird von Teamcaptain Mario Garcia geführt und war ebenfalls beim Salon Culinaire in Basel erfolgreich am Start. Gecoacht wird das Team von Rasmus Springbrunn, Daniel Schmidlin und Rolf Mürner. Beide Teams wollen beim World Culinary Cup, der im November 2014 in Luxemburg stattfindet, wieder hochklassige Leistungen abliefern. Die Junioren reisen dabei als amtierender Weltmeister nach Luxemburg und wollen hoch motiviert den Titel verteidigen.

www.electrolux.ch



Von A bis Z ein Schweizer Produkt: Der baximix® aus der Manufaktur in Mettlen/TG.

60 Jahre baximix® – Schweizer Küchenmaschine erobert die Welt

Die vom Schweizer Roger Perrinjaquet erfundene Küchenmaschine wurde 1954 erstmals verkauft und begeistert seither Köchinnen und Köche rund um den Erdball. Die jährlich rund 400'000 Stück baximix® werden in der Manufaktur der ESSE AG in Mettlen im Kanton Thurgau hergestellt und sind «Swiss made». 90% der Geräte finden ihre Käufer im Ausland. Aus Anlass des 60-Jahr-Jubiläums ist «Das neue baximix® Kochbuch» erschienen. Neben Rezepten zeigt es die vielfältigen Möglichkeiten und die Handhabung des baximix®, welcher (fast) jede Küchenmaschine ersetzt. Seinen «appareil ménager portatif» hat der Erfinder Roger Perrinjaquet in Lausanne am 6. März 1950, 20.00 Uhr, zur Patentierung angemeldet. Publiziert hat das Bundesamt für Geistiges Eigentum das Erfindungspatent drei Jahre später, am 16. Mai 1953. Roger Perrinjaquet bezeichnete die Handhabung als sehr einfach. Es reiche, den Stab am Strom anzuschliessen, ihn ins Gefäss mit den verschiedenen Zutaten zu stellen und mit Knopfdruck in Gang zu setzen. In wenigen Augenblicken sei das Resultat perfekt. Der Erfinder sah den grossen Vorteil seiner Küchenmaschine darin, dass das Gerät direkt im Gefäss mit den zu verarbeitenden

Zutaten angewendet werden kann. Mit dieser Maschine könne man mischen, kneten, Schönheitsprodukte emulgieren, Suppen und andere Gerichte pürieren. Soweit die Angaben des Erfinders des ersten Stabmixers der Welt.

www.baximix.ch

Saisonale Liaison von süss und rassig bei den Supro Dressings

Jede Jahreszeit ist einzigartig! So auch der Winter mit seinem Charme. Rechtzeitig zur Saison ist bei Supro das beliebte und geschmacklich attraktive Honig-Senf-Dressing verfügbar. Der Artikel ist solange Vorrat erhältlich. Die saisonalen Dressings von Supro sind dafür gemacht, die typischen Geschmacksnoten der Jahreszeiten zu unterstreichen und zu ergänzen.

Der frische Senf-Geschmack verbunden mit der leicht süssigen Honignote ergeben ein schmackhaftes Dressing für die typischen Winter-Blattsalate sowie Nüssli- und Chicoré Salat. Gerade beim Chicoré Salat mildert die süss-scharfe Kombination den darin enthaltenen Bitterstoff.

Das Dressing ist im Supro PurePak von 1,95l servierfertig erhältlich. Die vorteilhafte Packung ist ideal für das Salat-Buffer. Es verfügt über einen wiederverschliessbaren Ausguss.

www.supro.ch

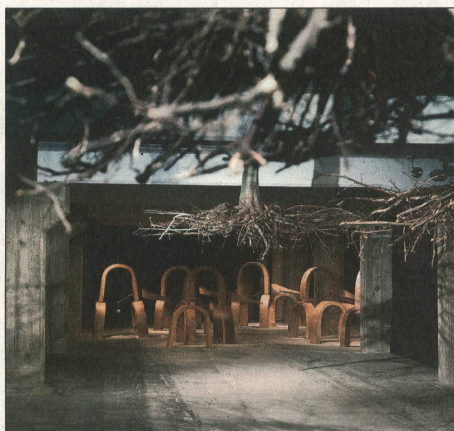
Supro PurePak – mit praktischem wiederverschliessbarem Ausguss.



Ausgezeichnetes Design

Bereits zum 15. Mal fand in Langenthal der renommierte «Designers' Saturday» statt.

Rund 70 Firmen und Hochschulen setzten anlässlich des 15. Designers' Saturday in Langenthal ihre Produkte und Entwürfe in Form ausgefallener Installationen in Szene. Die besten Ideen wurden von einer Fachjury mit Preisen ausgezeichnet, aber auch die Besucher konnten ihren Favoriten wählen. Darunter figurierten auch Firmen, die in der Gastro- und Hotelbranche keine Unbekannten sind: Horgenglarus, älteste Stuhl-Manufaktur der Schweiz und Hersteller des legendären «Beizenstuhls», gewann einen D'S Award in der Kategorie Silber für ihre Inszenierung in den Räumlichkeiten der Teppichmanufaktur Ruckstuhl. Sie stellte ihre neue Stuhlfamilie Klio erstmals der Öffentlichkeit vor. Silber zum Zweiten ging an den Armaturenhersteller Axor-



Horgenglarus präsentierte ihre neueste Stuhlfamilie Klio (links) – Ruckstuhl zeigte, wie ein Teppich hergestellt wird.

Hansgrohe. Die Firma Ruckstuhl, die schon Häuser wie die Mountain Lodge Omnia in Zermatt oder das Hotel Guarda Val in Scuol mit Teppichen ausgestattet

hat, war der Favorit bei den Besuchern. Der Langenthaler Teppichhersteller hat eigens zwei Strickerinnen aus Kolumbien eingeflogen, die vor Ort ihrer Ar-



zvg

beit nachgingen und so den Weg von der Gewinnung der kolumbianischen Naturfaser Figue bis hin zur Herstellung von Teppichen zeigten. Gold schliesslich

ging an Schätti Leuchten mit ihrer Präsentation in einer Werkhalle von Création Baumann. fee

www.designersaturday.ch

Auszeichnung

Tamina Therme hat die Sauna-Weltmeister 2014

An der vierten Ausgabe der Sauna-Weltmeisterschaft im österreichischen Bad Hofgastein hat ein Schweizer Team abgeräumt: die Aufgesser Diana Laig und Maik Brandenburg von der Tamina Therme in Bad Ragaz haben in der Disziplin Teamaufguss den Titel geholt. Sie konnten sich mit ihrer Aufführung «Rotkäppchen – neu verfilmt» gegen 14 internationale Teams durchsetzen. In der Tamina Therme zeigen die beiden am 28. November ihren WM-Aufguss dem Publikum.

Event

Sechs Spitzenköche an der Tschuggen Gourmet Tour 2015

Vom 8. bis 11. Januar 2015 treffen sich unter der Schirmherrschaft von Starkoch Dieter Müller erneut sechs renommierte Sterneköche im verschnittenen Arosa zur Tschuggen Gourmet Tour 2015, die für diese Ausgabe unter das Motto «Stars and Dances» gestellt wurde. Mit dabei sind dieses Mal mit Tanja Grandits, Heiko Nieder, und Nenad Mlinarevic drei Spitzenköche aus der Schweiz sowie Dieter Müller, Philipp Vogel und nicht zuletzt der gastgebende Chefkoch Tobias Jochim.

Alle Infos und das Programm: www.tschuggen.ch

Genuss

Neuer Whisky Liqueur aus dem Berner Oberland

Die Rugen-Distillery in Interlaken erweitert ihr Spirituosen-Angebot mit dem neuen «Swiss Highland Whisky Liqueur». Der bernsteinfarbene Liqueur wird aus dem mehrfach ausgezeichneten «Swiss Highland Single Malt Whisky» komponiert, zusammen mit zahlreichen einheimischen und natürlichen Kräutern und Gewürzen. Der Whisky Liqueur soll im Premiumsegment sowohl Whisky-Kenner als auch Liqueur-Liebhaber ansprechen. sag



ANZEIG

Kolumne



Nadine Bucher ist selbstständige Designerin.

Onsen – das echt japanische Badeerlebnis

Gespannt gehe ich den schmalen Trampelpfad hinter meinem Kollegen her. Wir sind an einem kleinen Bahnhof irgendwo zwischen Tokio und Narita ausgestiegen, haben ein paar wenige Häuser passiert und schlängeln uns nun einen Hang hinauf. Unser Ziel – ein Onsen. Ein Onsen ist ein traditionelles japanisches Thermalbad. Das Spezielle daran ist, dass man es auch heute noch nur zu Fuss erreichen und daher fast nur mit Insiderwissen finden kann. Riesenbambus säumt den Weg zur rechten wie auch zur linken Seite. Und nach einer Wegbiegung sehen wir es – das Bad. Ein Gebäude aus Glas, Beton und Bambus, dicht an den Hang geschmiegt und mit traumhaftem Blick über die Reisfelder unten im Tal.

Das Gebäude mit der typischen japanischen Reduziertheit zieht mich gleich in seinen Bann. Unterwegs klärte mich mein Kollege über die Verhaltensregeln in einem Onsen-Bad auf. Beim Eintreten werden die Schuhe ausgezogen und in einem kleinen Schliessfach versorgt. Nach dem Bezahlen gelangt man in den Mittel- und somit den Gemeinschaftstrakt. Dezent Klänge dringen an mein Ohr, Sitzgruppen sowie Kissen auf Bambusmatten laden zum Verweilen, Teetrinken und Bestaunen der wunderschönen Aussicht ein. Nach einem letzten Blick auf die Felder im Tal kann es losgehen. Das Frauenbad befindet sich zur linken Seite,

während mein Kollege nach rechts zum Männerbereich abbiegt. «Denk an das dreimalige Waschen», gibt er mir noch mit auf den Weg.

Wie von ihm instruiert verstaue ich meine Kleider in einem weiteren Schliessfach und begeben mich – wie hier üblich nackt – zur ersten «Waschstation». Sie besteht aus einzelnen Nischen, jede mit Wasserhahn, Zuber, Duschmittel und rauen Waschlappen versehen. Davor stehen kleine Bambushocker, die mich an Kindergartenstühle erinnern. Ich beginne, mich von Kopf bis Fuss abzuschrubben. Nach drei Waschkübeln ist keine abgestorbene Hautzelle mehr an mir zu finden. Ich mache mich auf zum ersten Badebecken und bin überrascht, wie klein die einzelnen Bäder sind – kaum grösser als ein Doppelbett. Im ersten Becken ist niemand. Beobachtet von zwei Japanerinnen im zweiten Becken schreite ich zügig ins Wasser und setze mich auf die Steinsteufen im Wasser. Ein «ohohoww» kann ich nur mit grösster Mühe unterdrücken. «Was ist dass denn!» – und mein Blick fällt auf die Temperaturanzeige am Beckenrand. 42 Grad. Ich erahne nun, wie sich ein Hummer im Topf Sekunden vor seinem Tod fühlen muss. Ich versuche, mir nichts anmerken zu lassen und lächle den kichernden Japanerinnen freundlich zu.

Beim zweiten Bad zeigt das Thermometer 43 Grad an. Das dritte Becken befindet

sich eine Etage tiefer. Es liegt draussen, wunderschön in einen Bambusgarten eingebettet. Die Wasserfarbe hier ist bräunlich und lässt meinen Körper «sepia» erscheinen. Ich muss nicht erwähnen, dass das Thermometer noch wärmere 44,2 Grad anzeigt. Der Wind entlockt dem Bambus sanfte Klänge, Grillen zirpen, sonst absolute Ruhe. «Was für ein Garten Eden», denke ich mir, wohl im heissen Wasser sitzend. Körper, Geist und Seele kommen hier in Einklang. Doch schon nach kurzer Zeit rast mein Puls – eine Abkühlungsphase ist nun dringend nötig. Auf der Liege vor mich hin dampfend denke ich: «Wie halten es die Japanerinnen bloss so lange im warmen Wasser aus, ohne zu überhitzen wie ich?» Eine halbe Stunde später mache ich mich auf den Weg zu den Saunas.

In der Dampfkabine herrschen angenehme 68 Grad bei neunzigprozentiger Luftfeuchtigkeit. Genau mein Geschmack! Wasser plätschert an einer Wand entlang. Ein kleiner Brunnen bildet das Zentrum des Raumes. Ich möchte gar nicht mehr aufstehen, doch die letzte Sauna wartet darauf, erkundet zu werden. Sie liegt zueberst im Gebäude. Als ich eintrete, schlägt es mir den Atem! Dies liegt jedoch nicht an den 91 Grad Raumtemperatur, sondern am laufenden Fernseher und den davor sitzenden Japanerinnen, die gespannt eine Soap verfolgen. Welcome back to reality!

WELTWEIT EINZIGARTIG –
DAS WIR-SYSTEM



UMSATZSTEIGERUNG /
TOP-FINANZIERUNG /
KMU-SUPPORT

Genossenschaftlich gut!
0848 947 947, wirbank.ch



Hotellerie**Neuer Chefkoch
im Zürcher Hotel
Eden au Lac**

Per 1. November hat Steffen Mutzberg im Hotel Eden au Lac in Zürich vom bisherigen Chefkoch Sebastian Diegmann das kulinarische Zepter übernommen. Davor war er bereits dessen Stellvertreter. Der gebürtige Deutsche Mutzberg (30) hat seine Laufbahn im Steigenberger Hotel Thüringerhof begonnen. Nach seiner Kochausbildung zog es ihn erstmals in die Schweiz, wo er in Zürich für das Steigenberger Bellerive au Lac tätig war. Die nächsten Schritte führten ihn in verschiedene deutsche Restaurants als Chef de Partie bis zum Executive Chef im 5-Sterne-Hotel Nassauer Hof in Wiesbaden.

Messe**Alles rund um
Önogastronomie
in Lugano**

Vom 15. bis zum 17. November 2014 findet im Kongresszentrum Lugano die Expo Gusto statt. Dabei dreht sich alles rund um das Thema Önogastronomie: An Wine Tastings, Cooking Stations, Laboratorien und diversen Ständen werden Spezialitäten aus Italien, der Schweiz und weiteren Ländern präsentiert. Der Event richtet sich an F&B-Ler, weiteres Fachpublikum und interessierte Laien. Organisatoren sind das auf B2B-Anlässe spezialisierte Unternehmen Iron 3, und der Messeveranstaltungs-Spezialist Multimedia Tre.

sag

www.ExpoGusto.ch

ANZEIGE

**WOHLBEFINDEN
HAT EINEN NAMEN.**

Das Wohlbefinden Ihrer Gäste ist unser Auftrag. Seit über achtzig Jahren entwickeln und realisieren wir Sauna- und Spa-Landschaften für höchste Ansprüche an Design, Funktionalität und Wirkung. Unsere Spezialisten finden unabhängig von Ausbaustandard und Grösse Ihres Projekts die passende Lösung mit optimaler Preis/Leistung. Als Weltmarktführer steht KLAFS für Kompetenz und Qualität. Zählen Sie entspannt auf unseren Schweizer Topservice – selbst Jahre nach der Schlüsselübergabe.

Lassen Sie sich in unseren Ausstellungszentren inspirieren. Unseren Katalog oder eine unverbindliche Fachberatung erhalten Sie kostenlos online oder unter 00800 66 64 55 54.

KLAFS
MY SAUNA AND SPA6340 Baar ZG | www.klafs.ch

Plattform für den hungrigen Nachwuchs

In einem Monat steht fest, wer sich «Marmite Youngster 2015» nennen darf. Besonders gespannt ist man in der Äbtestube im Grand Resort Bad Ragaz: Dort haben mit Corinna Müller und Fabio Galizia gleich zwei Talente am Nachwuchs-Wettbewerb teilgenommen.

SABRINA GLANZMANN

Corinna Müller hat extra eine Festtagstorte organisiert und den Tisch passend dekoriert, damit die Gäste das Firmenjubiläum stilschlecht geniessen konnten. Fabio Galizia ist extra nach Österreich gereist und hat diverse lokale Produzenten besucht, damit er Original-Zutaten für sein Gericht «Alpiner Quellwassersaibling, steirischer Kren, Kürbiskernöl, grüner Apfel, Schwarzwurzel, Kartoffelknödel mit Speck-Topfenfüllung» verwenden konnte. Die beiden Mitarbeitenden in der Äbtestube des Grand Resorts Bad Ragaz SG – sie (22) wirkt dort im Service, er (23) in der Küche – ha-

ben sich aus bestimmtem Grund mit Jubiläumsfeiern und österreichischer Kulinarik beschäftigt. Es waren die jeweiligen thematischen Vorgaben, die sie als Finalisten der «Marmite Youngster Selection 2015» hatten. Seit vier Jahren hat sich die «Selection» dem Aufspüren, Auszeichnen und Fördern von Branchentalenten verschrieben, und während bisher Köche im Fokus standen, sind heuer erstmals auch Angestellte in der Restauration mit dabei (zum näheren Ablauf siehe Text unten).

Das Besondere an den zwei «Äbtestüblern» ist: Sie sind von allen Finalistinnen und Finalisten

**Finalistin in der Kategorie
Service: Corinna Müller.**

die einzigen, die im selben Betrieb arbeiten. Zusammen haben sie sich gegenseitig in den Bewerbungen unterstützt und sich ausgetauscht. Ist das 1-Sterne-Lokal also besonders wettbewerbsaffin? «Wir möchten unsere jungen, motivierten Mitarbeitenden einfach bestmöglich unterstützen, auf solche Talente ist die Branche ja mehr denn je angewiesen. Die Teilnahme an ausgewählten Wettbewerben gehört dabei zu den wichtigsten Instrumenten», sagt Küchenchef Roland Schmid.

Die Stärken der jungen Berufsleute gezielt präsentieren

Zusammen mit Restaurantleiter Francesco Benvenuto macht es den 17-Punkte-Koch stolz, dass es gleich beide Bewerbungen bis ins Final geschafft. «Küche und Service gehören schliesslich zusammen. Und es spricht für die Marmite Youngster Selection, dass sie das als einziger Branchenwettbewerb in dieser Form berücksichtigt – neben den Schweizermeisterschaften natürlich», so Schmid. «Auch junge Branchenleute haben bereits grosse Fachkompetenz und brauchen sich nicht zu verstecken. Solche Plattformen helfen, die Stärken gezielt zu präsentieren. Das haben wir für den Marmite Youngster verfolgt» erklärt Francesco Benvenuto.

An diesen Stärken haben Corinna Müller und Fabio Galizia

**Jury-Mitglied Jörg Slaschek (l.) beobachtet Fabio Galizia beim Anrichten am «Marmite-Youngster»-Kochfinale.** Bilder Bruno Bollinger

für den Wettbewerb vor allem in ihrer Freizeit gearbeitet – mit ständiger Unterstützung ihrer Chefs und des Teams. Fabio Galizia, der seit drei Jahren bei Roland Schmid kocht, wollte zum Beispiel von Anfang an mit einer Vorspeise beim einstündigen Finalkochen in Zürich antreten, «weil ich sehr lange und sehr gerne auf dem Gardemanger-Posten war», sagt der gebürtige

«Firmenjubiläum» in der Äbtestube begleitet hat, sei das gut angekommen, sagt Corinna Müller; generell habe sie ein gutes Gefühl. «Ich denke, es ist wichtig, nahe am normalen Service-Geschehen zu bleiben, vielleicht ein, zwei Highlights, wie bei mir die Torte, herauszuarbeiten, um zu zeigen, dass man den Wettbewerb ernst nimmt.» Für Fabio Galizia, der bereits an mehreren

Wettbewerben in Deutschland teilgenommen hat, gehört es dazu, sich mit Kollegen auf diese Art zu messen, «man verbessert sich und lernt dabei automatisch». Er musste zum Beispiel sofort reagieren, weil der Dampfgerar, den er für den Saibling brauchte, bis 50 Grad anstatt bis 42 ging. «Der Fisch wurde leider etwas trocken, ich liess es der Verkostungsjury ausrichten», sagt Fabio Galizia – Profi genug – mit einem Lächeln.

Wenn am 1. Dezember an der Award-Night die diesjährigen «Marmite Youngster» bekannt gegeben werden, sitzen mit Corinna Müller und Fabio Galizia schon zwei Gewinner im Saal. Egal, wer schliesslich siegen wird.

**«Auch junge
Branchenleute
haben bereits
eine grosse
Fachkenntnis.»**Francesco Benvenuto
Restaurantleiter «Äbtestube»**«Wettbewerbe
gehören zu den
wichtigsten
Instrumenten der
Talentförderung.»**Roland Schmid
Küchenchef «Äbtestube»

Bayer. Corinna Müller liegt im «daily business» vor allem die «Weinreise», bei der sie zu jedem Gericht den passenden Wein im Mittelpreis-Segment empfiehlt und sich dabei innerhalb eines Menüs kein Jahrgang und keine Rebsorte wiederholen soll. Bei den beiden Jury-Mitgliedern, die sie für das Testessen zum Motto

Verkostungsjury ausrichten», sagt Fabio Galizia – Profi genug – mit einem Lächeln.

Fakten zu «Marmite Youngster»

Die «Marmite Youngster Selection» ist zum vierten Mal von Marmite, der Schweizer Zeitschrift für Ess- und Trinkkultur, organisiert und durchgeführt worden. Sie gehört zu den wichtigsten Kochnachwuchs-Auszeichnungen hierzulande. Heuer hatten erstmals auch Talente aus der Restauration die Chance, mitzumachen (die htr berichtete). Zehn Küchen-Finalistinnen und -Finalisten haben im September zum Thema «Österreich. Treffpunkt Europas» in der Showküche von Electrolux in Zürich ihre eingereichten Rezepte ge-

kocht und einer Expertenjury präsentiert. Beurteilt wurden dabei nicht nur die Gerichte mittels Degustation, sondern auch die Arbeit in der Küche.

In der Kategorie Service hat eine Fachjury aus allen Bewerbungen 10 Kandidaten und Kandidatinnen ausgewählt, die im Betrieb von einem Jury-Zweier-Team angemeldet besucht und in ihren Fachkompetenzen beurteilt wurde. Aufgrund dieser Beurteilungen wird ein Sieger/eine Siegerin gekürt und mit dem besten Jungkoch an der Award-Night am 1. Dezember in Zürich zum «Marmite Youngster 2015» er-

nannt. Die Teilnehmenden in der Kategorie Küche dürfen nicht älter sein als 30 Jahre, keine Position als Küchenchef/-chefin und müssen eine abgeschlossene Berufsausbildung als Koch/Köchin haben. In der Service-Kategorie ist neben Höchstalter 30 eine abgeschlossene Berufsausbildung als Servicefachangestellte/r, Restaurationsfachfrau/-mann, Gastronomiefachassistent/-in, Restaurantfachfrau/-mann mit Abschluss in einer Hotelfachschule und aktueller Anstellung im Service nötig. sag

www.marmite-youngster.ch



Ein preisgekrönter Vollholzbau: Das Hotel Forstthofalm im österreichischen Leogang.

Bilder Günter Standl

Nicht auf Holzweg

Blick ins Ausland Das Hotel Forstthofalm in Leogang (A) ist fast ganz aus Holz gebaut. Das nachhaltige Konzept wurde in München jüngst zur Hotel-Immobilie des Jahres gekürt.

NATHALIE KOPSA

Das Hotel Forstthofalm in Leogang ist eine architektonische Attraktion. In weiten Teilen komplett aus massivem Holz gebaut, ohne Leim in den Wänden und von 210 000 Dübeln aus Buchenholz zusammengehalten, setzt es neue Standards in puncto Ökologie und Nachhaltigkeit. Dafür wurde das Hotel vor wenigen Wochen in München zur «Hotel-Immobilie des Jahres» ausgerufen.

Die Forstthofalm ist eine Erfolgsgeschichte, die es so nur in den Bergen gibt. Den Grundstein legten die Eltern des heutigen Inhabers Markus Widauer Anfang der Siebzigerjahre. Damals führten sie noch einen gut laufenden Almhüttenbetrieb mit Gastronomie, der in den Jahren danach schrittweise um weitere Kapazitäten und einige Gästezimmer erweitert wurde. Nach einem Brand renovierten sie das Anwesen und übergaben es 2008 ihrem Sohn Markus Widauer. Kurz dar-

auf beschloss der Familienrat die Erweiterung des Hotelbetriebs um weitere Zimmer.

Dass sich die Hausbank zunächst weigerte, das Bauvorhaben finanziell zu unterstützen, stellte sich im Nachhinein als Glücksfall heraus, sagt Markus Widauer, gelernter Hotelfachmann und Tourismusmanager: «Der erste Entwurf war ein konventioneller Hotelbau. Die Finanzierung absage schenkte uns die Zeit, das Konzept noch einmal zu überdenken. Dann haben wir beschlossen, das Hotel als Vollholzbau zu realisieren.»

Winter- und Sommerrate als Preisstrategie

Das Vollholzhotel wurde zunächst mit 21 Zimmern, einem Spa auf dem Dach und dem Gourmetrestaurant «Sinnreich» an das Stammhaus angegliedert. Im Frühjahr 2013 folgte die zweite Bauetappe mit der Angleichung des Stammhauses an das Gesamtkonzept. Nach vier Monaten Bauzeit und einer Erweiterung um einen 1200 Kubikmeter grossen Holzbau mit zusätzlichen Zimmern und Suiten, fand die Wiedereröffnung der Forstthofalm im August 2013 statt. Zusammen schlugen beide Bauebenen mit mehr als 12 Mio. Euro zu Buche.



«Mit der noch immer weit verbreiteten Saisonhotellerie müssen wir aufhören.»

Markus Widauer
Inhaber Hotel Forstthofalm Leogang

Die Inneneinrichtung wirkt durch die Verwendung von hellen Hölzern fast schon skandinavisch schlicht, von Alpen-Folklore keine Spur. Nur der Blick aus dem Fenster auf die umliegenden Berge und die Natur, der hier zu allen Seiten hin unverstellt ist, verortet den Gast in den Alpen. Und dann sind da noch die Alm-Kräuter, wel-

che sich als Thema durch das mehrfach prämierte Spa-Konzept (siehe Zweittext unten) bis hin zum F&B-Angebot ziehen.

Neben dem konsequenten Einsatz von biologischen und heimischen Baumaterialien erfüllt die Forstthofalm auch die Bedingungen für den Niedrigenergiehaus-Standard mit einem zentral gesteuerten Gebäudemanagement-System. Während die Vollholzbauweise für sehr gute Dämmwerte sorgt, hält ein Wärmerückgewinnungssystem bei der Badewasseraufbereitung und aus der Lüftungsanlage die Energieverluste gering. Auf den Einsatz von Minibars wird aus energetischen Gesichtspunkten ganz verzichtet, und öffnet ein Gast das Fenster bei laufender Heizung, schaltet sie sich automatisch aus.

Die Forstthofalm bildet einen guten Ausgangspunkt für sportliche Aktivitäten: Der Skicircus

oder sich wie die waghalsigen Mountainbiker dem Downhill-Parcours stellen, der sich durch den Berghang vis-à-vis vom Hotel schlängelt. Vom klassischen Saisonmodell hat sich die Forstthofalm schon lange verabschiedet, und will sich dank seiner besonderen Preisstrategie als Ganzjahresbetrieb positionieren. So gibt es keine Vor-, Haupt- oder Nebensaisonraten, sondern nur noch eine Winter- und eine Sommerrate. Markus Widauer nennt das «Fairness-Garantie»: «Die Saisonhotellerie ist in Österreich noch immer weit verbreitet. Damit müssen wir aufhören, wir dürfen nicht nur Wandern und Skifahren kommunizieren. Die Natur ist doch 365 Tage schön», betont er.

Hotellerie in Leogang und Umgebung baut fleissig aus

Mit der Anzahl der Attraktionen in der Region steigt auch die Anzahl der Gästebetten, was den Wettbewerb unter den Hotelbetrieben weiter anheizt – manche Hoteliers in Leogang und Umgebung bauen derzeit fleissig aus. Markus Widauer bleibt dennoch gelassen: «Es stimmt, die Konkurrenz wird härter, aber viele der Hotels in der Region sind eher schlecht positioniert. Wir heben uns durch unsere exponierte Lage auf der Alm ab, und ausserdem durch unsere Architektur.» 90 Prozent Auslastung im Winter und 70 Prozent im Sommer scheinen ihm recht zu geben. Auch die Anzahl der Auszeichnungen, welche die Forstthofalm inzwischen eingehemst hat, sprechen für sich. Markus Widauers Fazit: «Unser Hotel ist zur Destination geworden.»

www.forstthofalm.com

Gastronomie

«Sonnenberg» Zürich metzget mit Künstler Corpataux

Auf dem Sonnenberg in Zürich findet am 15. und 16. November die traditionelle Metzgete statt. Zu Besuch bei Jacky Donatz ist der Fribourger Koch und Künstler Jean-Pierre Corpataux. Mit im Gepäck hat der Metzgermeister auch seine Kunstwerke: «Fleisch-Bilder», verzierte Kühe und eine handgemalte Speisekarte. Gereicht werden Spezialitäten wie Heusuppe, Blut- und Schweinsbratwürste, Gnagi, Rippli, Speck und Schnörli.

www.sonnenberg-zh.ch

Rebecca Clopath kocht fair für ZFV-Unternehmungen



ZVG

Die Max-Havelaar-Botschafterin Rebecca Clopath kreiert für die «Wir-kochen-fair»-Woche in den Personalrestaurants und Mensen der ZFV-Unternehmungen vegetarische Rezepte aus Fairtrade-zertifizierten Produkten. Ihre sieben Rezeptideen sind noch bis zum 14. November im Angebot – darunter zum Beispiel ein Mangomuffin mit Safran und Schokoladenstückchen.

www.zfv.ch

Salute Zum Wohl! Santé

Schweizer Wein. Einig sind wir uns nur darüber, wie wir ihn geniessen.



SCHWEIZER WEIN

Schweiz. Natürlich.

SWISS WINE

Spa Kräuterige Alm-Wellness

Sie weiss genau, wo die Kräuter wachsen, die später in den Pflegeprodukten auf der Forstthofalm zum Einsatz kommen: Claudia Widauer. Rund um das Jahr zieht die zierliche Frau mit ihren vier Spa-Angestellten aus, um zur jeweils besten Zeit Arnika, wilde Minze oder Brennnesseln zu pflücken. «Es gibt Zeiten, da pflücken wir täglich. Was wir am Berg nicht finden, ziehen wir in unserem eigenen Kräutergarten», erzählt sie. Badeessenzen, Saunaaufgüsse und Schönheitsprodukte wie



Claudia Widauer kümmert sich auf der Forstthofalm ums Spa.

Handcreme aus Rose-Lavendel oder Fussbalsam aus Almkräutern stellt sie daraus her.

Sogar die Hotelseife ist hausgemacht. Kräuter pflücken, verarbeiten, das Spa am Laufen halten – dass viel Arbeit dahinter steckt, zieht Claudia Widauer nicht in Zweifel: «Man darf die vielen Stunden, die dahinter stecken, nicht mitzählen, sonst wäre unsere Arbeit unbezahlbar.» Doch langfristig zahle sich der Aufwand aus. «Weil man uns dafür nicht so schnell kopieren kann.» nk

Mit Making-of-Film und Wassermelone zum Sieg

Köpfe 2014 Sie räumte doppelt ab: Sarah Leuenberger vom «Schweizerhof» Bern ist «Barkeeper of the Year» und gewann die Schweizer Cocktailmeisterschaft der «Aspiranten».

FRANZISKA EGLI

Sarah Leuenberger, mit ihrem Wassermelonen-Cocktail «Healing Pleasure» wurden Sie zum «Barkeeper of the Year 2014» gekürt. Wie haben Sie die Jury überzeugt? Abgesehen davon, dass meine Kreation sensorisch und optisch gut angekommen sein muss, war es sicherlich auch meine Show, die vielen sehr gefallen hat.

Erzählen Sie, was haben Sie geboten?

Jeder Finalist hatte ja seinen eigens für den Wettbewerb kreierten Cocktail und dessen Zubereitung in einer achtminütigen Show zu präsentieren. Einer beispielsweise untermalte seine Präsentation mit einer Live-Band, ein anderer bot eine Songeinlage. Ich habe zusammen mit einer Freundin im Vorfeld einen Film gedreht, der dann Teil meiner Show war und auf Grossleinwand übertragen wurde. Der Film war zeitlich exakt auf meine Cocktail-Zubereitung abgestimmt. So stellte ich im Film jeweils die Zutaten vor, die ich zu dem Zeitpunkt auf der Bühne gerade verarbeitete. Daneben gab es auch Sequenzen, die auf witzige Art zeigten, wie ich an der Rezeptur arbeitete, nur noch müde war oder ein Paket in Empfang nahm mit dem Abendkleid, das ich auf der Bühne, während des Wettbewerbs auch trug (lacht). Diese Show mit diesem Film, das spürte ich schon während der Präsentation, kam beim Publikum sehr gut an, und auch die Jury-Mitglieder, welche nur für die Bewertung der Präsentation zuständig waren, vergaben mir je die Höchstnote 10.

Und warum heisst der Cocktail «Healing Pleasure»?
Weil man die Wassermelone eine heilende Wirkung nachsagt, sie aber – ob frisch genossen oder in Form eines Cocktails – auch puren Genuss bedeutet.

Dennoch ist Wassermelone keine typische Cocktail-Frucht. Wie kamen Sie darauf? Als es darum ging, einen Drink zu kreieren, war sie gerade in der Blüte der Saison. Kommt dazu: Ich liebe Wassermelone über alles. So gesehen kam für mich zu dem Zeitpunkt eigentlich gar keine andere Frucht infrage.

Und wie lösen Sie das Problem mit der Saisonalität?
Indem wir «Healing Pleasure» erst nächsten Sommer wieder in unser Angebot aufnehmen. Bis dahin führen wir meine andere Siegerkreation, «Ringo no Yume», auf der Karte.

Mit diesem Cocktail haben Sie bei der Swiss Cocktail Championship in der Kategorie «Aspiranten» gewonnen. Was genau ist «Ringo no Yume»?

Das ist ein Pre-Dinner-Cocktail, der auf Sake basiert und aus Apfel-Likör, Yuzu-Saft und grünem Apfelsirup besteht. Mir schwebte seit Längerem ein Drink mit Sake vor, da wir im «Schweizerhof Bern» auch japanisches Essen anbieten. Was in unserem Angebot bislang aber noch fehlte, war ein dazu passendes Mix-Getränk.

Wenn Sie Drinks kreieren, wie gehen Sie da vor?

Meistens habe ich eine Grundidee, wie eben Sake oder Wassermelone. Für «Healing Pleasure» habe ich erst mit unterschiedlichen Spirituosen experimentiert und die Wassermelone auch mit Gin oder Wodka kombiniert. Wodka war mir zu neutral, Gin fand ich spannend und sensorisch

Serie Über Gewinner und Ausgezeichnete

Mit dem Gespräch mit Sarah Leuenberger starten wir unsere «Köpfe-2014»-Serie: Wie schon in den Jahren zuvor stellen wir bis Ende Jahr in jeder Ausgabe der htr hotelrevue eine Persönlichkeit aus der Branche vor, die 2014 dank einer Auszeichnung oder mit einem Wettbewerbsgewinn von sich reden gemacht hat.

fee

vielfältig, und doch hab ich mich für Tequila entschieden. Er harmonisiert meines Erachtens am besten. Ähnlich beim Topping: Hier habe ich Grüntee, Minze, Maracuja, aber auch San Bitter getestet und schliesslich «Schweppes Wild Berry» gewählt. Im Gegensatz zu San Bitter ist es leicht und lieblich, und doch weist es eine Bitternote auf.

Auch letztes Jahr, mit Andy Walchs Pflaumen- und Cassis-Cocktail «Royal Temptation», hat ein fruchtiger Drink das Rennen gemacht. Ein Trend?

Das würde ich nicht als Trend bezeichnen. Frische Früchte sind für mich eher ein Zeichen von Luxus – nicht nur im kulinarischen Bereich, sondern auch beim Barkeeping. Die Gäste schätzen dies, beobachten wir an der Lobby Lounge Bar des «Schweizerhof Bern», und solange es die Saison zulässt, arbeiten auch wir an der Bar bevorzugt mit frischen Produkten.

Apropos Andy Walch: Er ist als Chef de Bar nicht nur Ihr Vorgesetzter. Er war letztes

Zutaten:

4 cl Tequila Don Julio
3 cl Wassermelone Liqueur Bols
1 cl Gomme Sirup Monin
1 cl Eiweiss
30 g frische Wassermelone
Schweppes Russian Wild Berry
Wassermelonen-Fächer, Minzeblätter und Puderzucker für die Dekoration

Zubereitung:

Wassermelone in Stücken schneiden und zerstoßen.
Tequila, Wassermelone Liqueur, Sirup sowie Eiweiss zugeben, shaken und in vorgekühltes Glas abseihen.

Mit Schweppes Russian Wild Berry Deko toppen und mit Wassermelonenfächer, Minzeblättern und Puderzucker dekorieren.



Erfrischend fruchtig: Sarah Leuenbergers Cocktail «Healing Pleasure».

Biljana Mitrovic

Jahr «Barkeeper of the Year» und hat heuer seinen Titel als «Schweizer Cocktailmeisters» erfolgreich verteidigt. Die Lobby Lounge Bar feiert eine Siegesserie – werden Sie speziell gefördert?
Wir erfahren – innerhalb vom Bar-Team, aber auch im ganzen Haus – schon sehr viel Unterstützung und Wertschätzung. Das macht bestimmt viel aus. Und ich persönlich hatte in Andy Walch den idealen Coach,

der mich optimal vorbereitete. Er konnte mir genau sagen, worauf ich ein besonderes Augenmerk legen musste: etwa dass das weisse Tischset bei der Drinkzubereitung keinen einzigen Flecken abbekam, oder dass Shaker und Gläser immer schön vorgekühlt waren.

Barkeeping ist nach wie vor eher eine Männerdomäne, unter den fünf Finalisten für den Swiss Bar Award waren

Sie auch die einzige Frau. Wie kamen Sie zum Bartending?
Die Arbeit an der Bar hatte es mir schon während meiner Ausbildung zur Restaurationsfachfrau im Victoria-Jungfrau Grand Hotel in Interlaken angetan. Die Nähe zum Gast, die oft sehr atmosphärische Stimmung, das Kreieren von neuen Drinks – mir gefällt das sehr. Da habe ich beschlossen, mich voll auf diesen Bereich zu konzentrieren.

Cocktails Sieger-Duo aus Bern

Die Lobby Lounge Bar im Berner Luxushotel Schweizerhof setzt seine Siegesserie fort: Nachdem im vergangenen Jahr der Chef de Bar Andy Walch «Barkeeper of the Year 2013» wurde, sicherte sich heuer seine Kollegin Sarah Leuenberger mit ihrem eigens für den Contest kreierten Wassermelonen-Cocktail «Healing Pleasure» den Titel «Barkeeper of the Year 2014». Damit setzte sich die 24-jährige Bernerin an der 12. Austragung des vom Fachmagazin Bar-News organisierten Swiss Bar Award gegen vier Mitstreiter durch. Bewertet wurden neben der Kreation eines neuen Drinks auch die Arbeit am

Arbeitsplatz, das Fach- und Allgemeinwissen sowie die Bühnenshow durch verschiedene Experten und eine Fachjury.
Nur zwei Wochen zuvor holte sich Leuenberger bereits einen Sieg: An den von der Swiss Barkeeper Union initiierten Schweizer Cocktailmeisterschaften gewann sie mit ihrem auf Sake basierenden Pre-Dinner-Cocktail «Ringo no Yume» den Titel in der Nachwuchskategorie «Aspiranten». Überhaupt hatte das Duo vom «Schweizerhof» Bern auch an der Swiss Cocktail Championship die Nase vorn, denn Chef de Bar Andy Walch verteidigte seinen schon im Jahr zuvor gewonnenen Schweizer

Meistertitel. Er trat an mit «Floral Temptation» – einem Drink aus Amaretto-Sirup, White-Chocolate-Sirup, Sour Apple, Bombay Sapphire und Champagner –, gewann damit erneut die Swiss Cocktail Championship in der Kategorie Classic und nimmt an der Cocktailweltmeisterschaft 2015 in Sofia, Bulgarien teil.

Sarah Leuenberger aus Langenthal hat ihre Ausbildung zur Restaurationsfachfrau in Interlaken im Victoria-Jungfrau Grand Hotel absolviert. Danach war sie drei Saisons im Luxushotel The Alpina in Gstaad als Barkeeper tätig, bevor sie im März 2014 ins 5-Sterne-Superior-Hotel Schweizerhof in Bern wechselte.

fee



Das Rezept Royal Temptation

Gewinner-Rezept des 12. Swiss Bar Award von Sarah Leuenberger, «Barkeeper of the Year 2014».

PROFIL

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

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

Nr. 45 · 6. November 2014

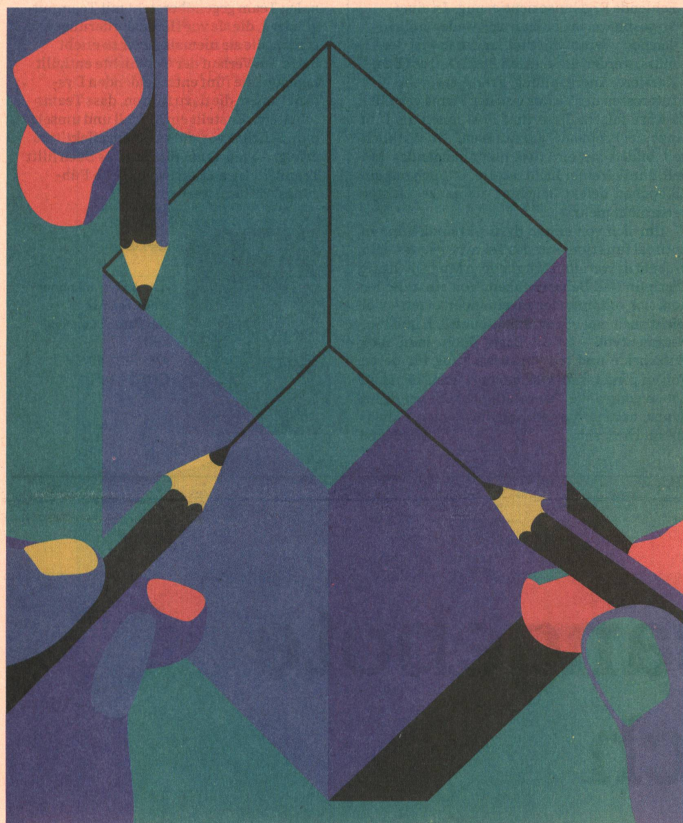
htr hotel revue

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

HOTELLERIE-
GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

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



GRAFILU

WEITERBILDUNG IN 3D GESTALTEN

Wie bringt man Tagesgeschäft, begrenzte Ressourcen, berufliche Entwicklungsanforderungen und persönliche Voraussetzungen der Mitarbeitenden unter einen Hut? Eine Möglichkeit ist die dreidimensionale Gestaltung der Weiterbildung.

Voraussetzung für ein modernes «Professional Learning» ist, dass Weiterbildungen auf die Berufspraxis ausgerichtet sind und zu einer erhöhten Performance führen. Die Weiterbildungen sollen zudem der persönlichen Situation, den Fähigkeiten und Neigungen der Mitarbeitenden Rechnung tragen. Lernen kann heute – dank aktueller Lernszenarien und E-Learning – überall und jederzeit stattfinden. Gemäss lernpsychologischen und motivationalen Erkenntnissen lernen Menschen effizienter und effektiver, wenn sie sich selbst im Thema sehen und autonom lernen können. Lernen ist zudem ein sozialer Prozess, der im Austausch mit anderen passiert; das Zugehörigkeitsgefühl trägt zum Lernerfolg bei. Mitarbeitende sollen Kompetenz erfahren, sich aber nicht unter- oder überfordert fühlen. Dies gelingt mit einem unmittelbaren Praxisbezug. Das individuelle Lernen bettet sich ins organisationale Lernen ein.

Mit dem dreidimensionalen Lernen könnte ein Paradigmenwechsel gelingen, der in kürzester Zeit ein völlig neues Verständnis des Berufsbildes verlangt. Dazu erstellen Mitarbeitende und Führung aus einem bedarfsorientierten Angebot ihren individuellen Weiterbildungsplan für eine erhöhte Performance. Dieser setzt sich zusammen aus:

- verbindlichen Weiterbildungssequenzen. Ihre Inhalte sind für alle relevant und führen zum gemeinsamen Verständnis. Diese Sequenzen können an einer Teamtagung stattfinden.
 - persönlichen Schwerpunkten. Sie ermöglichen eine spezifische Weiterentwicklung, zum Beispiel durch On-the-job-training.
 - E-Learning: Wissen kann von überall aus, im persönlichen Biorhythmus sowie in beruflichen Zeitfenstern erworben werden. Die Lern-Community bietet Raum für den sozialen Austausch und den Abgleich des Selbstbildes.
- Die Mitarbeitenden und ihre Vorgesetzten sollen den Lernerfolg überprüfen können. Mit vernetzten Tools wird das informelle Wissen festgehalten. Individuelle sowie kollektive Resultate des dreidimensionalen Lernens werden dadurch sichtbar und nutzbar gemacht.
- Damit das Lernen auch in die Praxis einfließt, sollten alle Beteiligten umgehend dafür sorgen, dass das neu erworbene Wissen im Tagesgeschäft eingesetzt wird. Denn alles, was in den folgenden Wochen konsequent angewendet wird, festigt sich zur Gewohnheit, und eine Weiterentwicklung zur nächsten Wissens- und Kompetenzstufe kann stattfinden.



Manuela Morelli
Geschäftsführerin Bildung und Coaching
MAS Adult & Professional Education
NewPlacement GmbH
www.newplacement.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Arbeit, die Freude
macht, ist schon zur
Hälfte fertig»

Französische Weisheit

AGENDA

17. NOVEMBER

«Professionelles Arbeiten»,
vom Berufsverband
Hotellerie-Hauswirtschaft,
im Wäbi Bildungszentrum,
in Wädenswil
www.hotelgastrounion.ch

20. NOVEMBER

«Informationsnachmittag HF», von
hotelleriesuisse, in der
Hotelfachschule Thun, in Thun
www.hotelbildung.ch/agenda

24. NOVEMBER

«Info-Anlass» Hotel-Tourismus-
Handelsschule hotelleriesuisse,
im Institut Minerva, in Luzern
www.hotelbildung.ch/agenda

26. NOVEMBER

«Gastrozesse –
Prozessdenken im Alltag»
vom Schweizer Kochverband,
im Hotel Continental-Park,
in Luzern
www.hotelgastrounion.ch

8. DEZEMBER

«Seminarbusiness – aber richtig»,
von hotelleriesuisse,
im Hotel Glärnischhof, in Zürich
www.hotelbildung.ch/agenda

14. FEBRUAR 2015

«QV-Vorbereitungstag»,
vom Berufsverband
Hotellerie-Hauswirtschaft,
bei GastroBaselland,
in Liestal
www.hotelgastrounion.ch

Mit Spezialisten Erfolgspotenziale erschliessen und ausschöpfen

Für Ihren unternehmerischen Erfolg – unser gemeinsames Beraternetzwerk

Alle Netzwerkpartner unter:
www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk

CURAVIVA.CH

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

«Profil» gibt wöchentlich Tipps, damit noch mehr Unfälle am Arbeitsplatz vermieden werden können.

Maschinen (Teil II)

Kombinierte Konditoreimaschinen und Gas-Rechauds

Gefährdung:

- Verschiedene Klemm-, Quetsch- und Scherstellen
- Explosion bei unkontrolliertem Gasaustritt
- lecke Gasleitung

Mögliche Sicherung:

- Nachstossen des Teigs nur mit Stossholz.
- Zum Reinigen der Reibwalzen Handschutz einlegen.
- Regelmässige Kontrolle der Gaszufuhr, Schläuche und Zündsicherung.
- Gasaustrittsüberwachung (Zündsicherung) anbringen.
- In Arbeitsräumen dürfen nur Einzelflaschen angeschlossen sein.
- Nach Möglichkeit Gas-Rechauds nicht im Untergeschoss oder in der Nähe von Treppen aufstellen.

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

SO KLAPPTS AUCH MIT DEM TEAMWORK

Im Team Hand in Hand und schnittstellenübergreifend zu arbeiten, so dass gemeinsam mit Freude ein tolles Produkt entsteht und eine hervorragende Dienstleistung erbracht wird, ist das Ziel. Doch oft bleibt das bloss ein Traum.

Teamwork, Teamspirit, Teamleistung – die meisten Menschen würden gerne im Einklang mit Gleichgesinnten arbeiten. Gemeinsam das gleiche Ziel verfolgen, sich gegenseitig befähigen, unterstützen und ergänzen. Die meisten Chefs wünschen sich gut eingespielte Teams, in denen jeder weiss, was zu tun ist, ganz selbstverständlich dort mit anpackt, wo es gerade nötig ist. Gerne auch mal aufgaben- oder abteilungsübergreifend und ohne auf die Uhr zu gucken. Tja, leider läuft die Teamarbeit im Alltag nicht immer und überall so idyllisch und harmonisch ab.

In der Praxis gibt es fünf Hauptgründe, warum ein Team nicht so funktioniert, wie man es sich idealerweise vorstellt. Zu dieser Erkenntnis gelangt Patrick Lencioni, Buchautor und Präsident der The Table Group, einer Managementberatungsfirma, die sich auf die Entwicklung von Führungsteams spezialisiert hat. Während seiner Beratertätigkeit hat Lencioni ergründet, warum es trotz gutem Willen und guten Vorsätzen in Teams zu Störungen und Fehlfunktionen kommt. Er hat fünf Hauptgründe ausgemacht. Sie lauten:

- **Fehlendes Vertrauen:** Im Team wird nicht offen mit Fehlern und Schwächen umgegangen. Offenheit und Transparenz wären jedoch wichtig, um Vertrauen aufzubauen.
- **Scheu vor Konflikten:** Fehlt das Vertrauen, fehlt auch die Basis, um ungefiltert und leidenschaftlich Ideen einzubringen und zu vertreten. Zurückhaltende Kommentare und verschleierte Aussagen sind die Folge.

- **Fehlendes Engagement:** Wer sich nicht einbringen und ausdrücken darf, wird getroffene Entscheidungen eher zurückhaltend akzeptieren und umsetzen.
- **Scheu vor Verantwortung:** Ohne echtes Akzeptieren und Mittragen der Entscheidungen und ohne klaren Handlungsplan scheuen sich selbst engagierte Teammitglieder kontraproduktives Verhalten anzusprechen und Massnahmen dagegen zu ergreifen.
- **Fehlende Ergebnisorientierung:** In einer Atmosphäre, in der man sich weder einbringen noch Verantwortung tragen kann oder muss, werden die eigenen Bedürfnisse (Ego, Karriere, Anerkennung, Freizeit) vor die Interessen des Teams und der Firma gestellt. Es wäre falsch, diese fünf Positionen als fünf einzelne Probleme aufzufassen. In Wirklichkeit bilden sie ein zusammenhängendes Modell, ähnlich einer Lichterkette. Ist auch nur ein Lämpchen defekt, leuchtet die ganze Lichterkette nicht mehr.

Um sich von einem dysfunktionalen in ein optimal funktionierendes Team zu verwandeln, braucht es von allen Mitgliedern Mut, Offenheit, Disziplin und Beharrlichkeit. Von einander lernen, sich miteinander auseinandersetzen – vielleicht auch mal etwas leidenschaftlich und temperamentvoll – ist die Basis, damit man auch Entscheide und die Verantwortung für deren Folgen gemeinsam tragen kann. Laut Lencioni haben gerade die Teams am meisten Erfolg, in denen es überdurchschnittlich «menschlich» zu- und hergeht.

Riccarda Frei

BUCHTIPP
DIE FÜNF DYSFUNKTIONEN EINES TEAMS

Märchen, Legenden und Fabeln sind seit jeher Geschichten, welche sich die Menschen erzählen, um auf unterhaltsame Art Werte, Botschaften und Lehren zu vermitteln. Dieser Tradition folgt Patrick M. Lencioni mit seinem Buch «Die 5 Dysfunktionen eines Teams». Eingebettet in eine Geschichte erklärt der Autor, warum es in Teams zu Problemen kommt, wie man diese vermeiden oder lösen kann und welche Folgen es für den Chef, die Teammitglieder und den Unternehmenserfolg hat, wenn man sich vor dieser Herausforderung drückt. Kathryn Petersen, die Hauptperson in Lencionis Fabel, übernimmt einen neuen Job als CEO einer Firma. Sie muss bald erkennen, dass sie einem dysfunktionalen Team gegenübersteht mit Teammitgliedern, die sie vor Herausforderungen stellen, die sie niemals zuvor so erlebt hatte. Im Verlauf der Geschichte enthüllt Lencioni die fünf entscheidenden Dysfunktionen, die dazu führen, dass Teams scheitern. Er stellt ein Modell und umsetzbare Schritte vor, die zu einem effektiven, erfolgreichen Team führen. Das Buch hilft Teamleitern, aussergewöhnliche Führungskräfte zu werden.



«Die 5 Dysfunktionen eines Teams»
von Patrick Lencioni
ISBN
978-3-527-50799-3
CHF 28.90

Weiterbildungsangebote

www.hoteljob.ch

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für
Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotel revue

**HOTELLERIE“
GASTRONOMIE ZEITUNG**

HERAUSGEBER

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotellerieuisse.ch

Hotel & Gastro Union

Adligenswilerstrasse 22
6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE

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

Hotellerie “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

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 / www.immoprofil.ch publiziert. 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

Martin Reznicek (Creative Direction)
Natalie Schmid (Art Direction)
Luka Beluhan, Solange Ehrler
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
16.01., 30.01., 13.02., 03.07., 14.08., 28.08.,
27.11., 11.12.)
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.



Fasziniert Sie die Kombination IT und Hotellerie? Möchten Sie nach einer umfassenden Einarbeitung eigene Hotelsoftware-Projekte in der ganzen Schweiz betreuen und Ihre Kunden mit innovativen Lösungen vor Ort im Hotel, webbasiert in der Cloud oder auf mobilen Endgeräten nachhaltig unterstützen?

rebagdata ag | hotel management solutions

Als Schweizer Vertriebspartner der protel hotelsoftware GmbH und Preferred Partner von hotelleriesuisse betreuen wir ein breit gefächertes und entsprechend spannendes Kundenportfolio. protel-Produkte bestechen durch erstklassige Funktionalität, erfrischende Innovationskraft, intuitive Bedienbarkeit und hohe Stabilität.

Unser Projektleitungsteam sucht eine hoch motivierte Verstärkung als

Projektleiterin/Projektleiter

Sie haben Ihre Hotelfach-Ausbildung erfolgreich abgeschlossen, kennen den Bereich FrontOffice aus vertiefter Erfahrung und sind auf der Suche nach einer langfristigen Herausforderung. Betriebswirtschaftlich sind Sie schon fit und Technologie ist für Sie kein notwendiges Übel, sondern weckt Ihre Begeisterung.

Sie arbeiten engagiert auf ein Ziel hin, sind ausgesprochen belastbar und drücken sich in deutscher sowie französischer oder italienischer Sprache gekonnt aus. Ihr Denken und Handeln ist ebenso proaktiv wie dienstleistungsorientiert – und das aus Überzeugung! Zu guter Letzt sind Sie nicht nur fachlich, sondern auch sozial kompetent.

Interessiert? Dann freuen wir uns auf Ihre aussagekräftige Online-Bewerbung an:

jobs@rebag.ch
rebagdata ag | Einsiedlerstrasse 533 | 8810 Horgen

Für zusätzliche Vorinformationen wenden Sie sich bitte an Walter Badertscher (044 711 74 10 oder 079 404 19 81).

www.rebag.ch

35105-11556



Domicil ist die führende Anbieterin von Lebens- und Wohnraum für ältere Menschen in und um Bern. 1350 Mitarbeitende stellen sicher, dass sich unsere Kundinnen und Kunden an unseren verschiedenen Standorten wohl und zuhause fühlen.

Wir suchen per 26. Januar 2015 oder nach Vereinbarung eine/n

Leiter/-in Hotellerie 80 - 100 % Mitglied der Geschäftsleitung

Sie führen, organisieren und koordinieren als Eidg. dipl. Hoteller/-e/Restaurateur/-in die Hotellerie, aufgeteilt in die Bereiche Gastronomie, Reinigung, Lingerie, zum Wohle unserer Kundinnen und Kunden. Wichtiges Ziel ist die stete Weiterentwicklung dieser Bereiche. Sie sind verantwortlich für die Sicherstellung der Leistungen in qualitativer und quantitativer Hinsicht gemäss Betriebskonzept, Standards und Zielsetzungen. Die Koordination der Hotellerie mit den übrigen Bereichen des Betriebes ist ein wichtiger Teil Ihrer Aufgaben. Als Gastgeber/-in legen Sie ein grosses Augenmerk auf ein dem Baustil angepasstes Erscheinungsbild des Hauses.

Interessiert?

Die detaillierte Stellenausschreibung
finden Sie auf unserer Homepage www.domicilbern.ch



35011-11556



Das **Yooji's direkt an der Bahnhofstrasse** bietet mit einem umfangreichen Take away Angebot im ersten Stock und dem Kaiten-Laufband (Sushibar) mit dem KIES (Kaiten Information and Entertainment System) mit 48 Sitzplätzen alles was das Sushi-Liebhaber Herz begehrt. Zum Angebot nebst Sushi, Sashimi, Udon Noodle Suppen und frischen Salaten wird auch ein reichhaltiges, gesundes Frühstück angeboten. Mit unserem Gütesiegel, Yooji's Guaranty stehen wir für Nachhaltigkeit, gesunde Ernährung und Qualität.

Für diesen spannenden und lebhaften Betrieb suchen wir per 1. Dezember 2014 eine/n

Geschäftsführer/in 100%.

In dieser Funktion sind Sie für die gesamte Betriebsführung zuständig und verantwortlich für den reibungslosen Ablauf aller Prozesse. Zusammen mit dem rund 46-köpfigen Team begeistern Sie unsere multikulturellen Gäste mit Professionalität und Qualität und ermöglichen ihnen einen unvergesslichen und erlebnisreichen Aufenthalt im grössten Yooji's der Schweiz.

Ihre Aufgaben

- Operative Leitung des Betriebes (Betriebsabläufe)
- Strategische Planung und Zielsetzung (Budgetierung, Jahreszielplanung)
- Einteilung, Motivation und Führung des Teams
- Gästebetreuung und Sicherstellung der Gästezufriedenheit
- Ausführung diverser administrativer Tätigkeiten (Tagesabrechnungen, Korrespondenz)
- Angebotsplanung Food & Beverage
- Planung einzelner Aktionen und Events
- Monatsabschluss (Inventar, Kreditoren, Debitoren, Abrechnungen)
- Bestellwesen Food und Non Food
- Reklamationsmanagement
- Reservationsmanagement
- Qualitätsmanagement Q1

Ihr Profil

- Fundierte Ausbildung in der Gastronomie
- Erfolgreich abgeschlossene Hotelfachschule
- einige Jahre Berufserfahrung an der Front
- Führungserfahrung
- Gute Computerkenntnisse
- Alter zwischen 27 und 45 Jahre
- Organisationsfähigkeit, guter Ordnungssinn

Unsere Leistungen

- Ein moderner und pulsierender Arbeitsplatz
- Attraktive Vergünstigungen innerhalb der Unternehmung
- Teil eines innovativen und familiären Unternehmens zu werden
- gute Weiterbildungsmöglichkeiten

Wir suchen nach einer aufgestellten Gastgeberpersönlichkeit, die ein Flair zur japanischen Küche und Kultur hat und sich weiterbilden und -entwickeln will.

Wir freuen uns auf Ihre vollständige Online-Bewerbung: www.twospice.ch



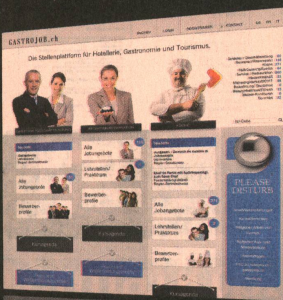
35167-11566

**Nähen Sie
12 Stunden täglich
solche Hemden.
Eingesperrt mit
10 weiteren Kindern.
Bei 38 Grad.**

Traurige Realität für Millionen ausgebeutete Kinder wie Sunita. Sie können helfen. Jetzt auf tdh.ch
www.facebook.com/tdh

Terre des hommes
Kinderhilfe weltweit. tdh.ch

GASTROJOB.ch



Die Stellenplattform
für Hotellerie,
Gastronomie und
Tourismus

**JETZT
BUCHEN**

DIE GRÖSSTE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE

IN DER SCHWEIZER HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND DEM TOURISMUS!

htr **hotelrevue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

HOTELLERIE^{et}
GASTRONOMIE ZEITUNG

**AUFLAGE
40.000**

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

PROFIL

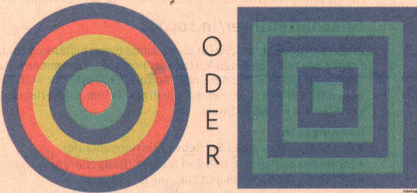
LA BOURSE DE L'EMPLOI POUR LA RESTAURATION, L'HOTELLERIE ET LE TOURISME

htr **hotelrevue** **HOTELLERIE^{et} GASTRONOMIE ZEITUNG**

10.5 - 13. AUGUST 2012

100+ SEITEN
40.000 AUFLAGE

100+ SEITEN
40.000 AUFLAGE



FACEBOOK ODER GOOGLE+?

Die meisten Unternehmen haben auf Facebook oder Google+ einen Account. Aber was bringt das? Facebook ist eine Plattform, auf der man sich mit Freunden und Bekannten vernetzen kann. Google+ ist eine Plattform, auf der man sich mit anderen Menschen vernetzen kann, die ähnliche Interessen haben. Beide Plattformen bieten eine Möglichkeit, sich mit anderen Menschen zu vernetzen und Informationen auszutauschen. Aber welche Plattform ist besser? Das hängt von den individuellen Bedürfnissen ab. Facebook ist besser für die Vernetzung mit Freunden und Bekannten. Google+ ist besser für die Vernetzung mit anderen Menschen, die ähnliche Interessen haben.

Gesucht: Salztreuer
Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch

marktplatz.ch

PROFIL

LA BOURSE DE L'EMPLOI POUR LA RESTAURATION, L'HOTELLERIE ET LE TOURISME

htr **hotelrevue** **HOTELLERIE^{et} GASTRONOMIE ZEITUNG**

10.5 - 13. AUGUST 2012

100+ SEITEN
40.000 AUFLAGE

100+ SEITEN
40.000 AUFLAGE

SO MUSS EIN LEBENS-LAUF AUSSEHEN

Ein Lebenslauf ist ein Dokument, das die berufliche und persönliche Entwicklung einer Person darstellt. Es ist ein wichtiges Dokument, das bei der Bewerbung für eine Stelle benötigt wird. Ein Lebenslauf sollte die folgenden Informationen enthalten: Name, Geburtsdatum, Geburtsort, Ausbildung, Berufserfahrung, Hobbys und Interessen. Ein Lebenslauf sollte auch die persönliche Entwicklung einer Person darstellen, wie zum Beispiel die Teilnahme an Fortbildungen oder die Mitgliedschaft in Vereinen.

Letzte Post & Savings

Ein Post & Savings-Konto ist ein Konto, das die Vorteile eines Postkontos und eines Sparkontos kombiniert. Es ist ein ideales Konto für die Altersvorsorge. Ein Post & Savings-Konto bietet die Möglichkeit, Geld zu sparen und gleichzeitig die Vorteile eines Postkontos zu nutzen, wie zum Beispiel die Möglichkeit, Geld zu leihen oder zu borgen.

Küchenchef

Ein Küchenchef ist der Chef einer Küche. Er ist verantwortlich für die Zubereitung der Speisen und die Verwaltung der Küche. Ein Küchenchef sollte die folgenden Fähigkeiten haben: gute Organisation, Teamfähigkeit, Kreativität und Erfahrung in der Küche.

SSP Switzerland

SSP Switzerland ist ein Unternehmen, das sich mit der Entwicklung und dem Vertrieb von Software beschäftigt. Es bietet eine Vielzahl von Software-Lösungen für Unternehmen in der Schweiz.

PROFIL

LA BOURSE DE L'EMPLOI POUR LA RESTAURATION, L'HOTELLERIE ET LE TOURISME

htr **hotelrevue** **HOTELLERIE^{et} GASTRONOMIE ZEITUNG**

10.5 - 13. AUGUST 2012

100+ SEITEN
40.000 AUFLAGE

100+ SEITEN
40.000 AUFLAGE

HUNDE IM HOTEL - EIN THEMA FÜR SICH

Hunde im Hotel ist ein Thema, das in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat. Viele Hotels bieten mittlerweile Hundefreundlichkeit an, was für Hundebesitzer eine große Erleichterung ist. Allerdings gibt es auch einige Probleme, die mit der Hundefreundlichkeit verbunden sind, wie zum Beispiel die Reinigung der Räume oder die Haltung der Hunde.

PROFIL

LA BOURSE DE L'EMPLOI POUR LA RESTAURATION, L'HOTELLERIE ET LE TOURISME

htr **hotelrevue** **HOTELLERIE^{et} GASTRONOMIE ZEITUNG**

10.5 - 13. AUGUST 2012

100+ SEITEN
40.000 AUFLAGE

100+ SEITEN
40.000 AUFLAGE

HESSER

HESSER ist ein Unternehmen, das sich mit der Entwicklung und dem Vertrieb von Software beschäftigt. Es bietet eine Vielzahl von Software-Lösungen für Unternehmen in der Schweiz.

RESTAURANT

Ein Restaurant ist ein Ort, an dem man Essen und Trinken konsumieren kann. Es ist ein wichtiger Bestandteil des Tourismus und der Gastronomie. Ein Restaurant sollte die folgenden Anforderungen erfüllen: gute Küche, freundliche Bedienung und saubere Umgebung.

PROFIL

LA BOURSE DE L'EMPLOI POUR LA RESTAURATION, L'HOTELLERIE ET LE TOURISME

htr **hotelrevue** **HOTELLERIE^{et} GASTRONOMIE ZEITUNG**

10.5 - 13. AUGUST 2012

100+ SEITEN
40.000 AUFLAGE

100+ SEITEN
40.000 AUFLAGE

GASTROJOB.ch

GASTROJOB.ch ist eine Plattform, auf der man sich für Jobs in der Gastronomie bewerben kann. Es ist eine kostenlose Plattform, die für Arbeitgeber und Arbeitnehmer gleichermaßen geeignet ist.

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus ist eine Plattform, auf der man sich für Jobs in diesen Branchen bewerben kann. Es ist eine kostenlose Plattform, die für Arbeitgeber und Arbeitnehmer gleichermaßen geeignet ist.

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

CARITAS

Wir helfen Menschen.

**ERSTE HILFE
BEI SCHULDEN**

Kostenlose Beratungs-Hotline der Caritas



- Seriös
- Anonym
- Kostenlos

www.caritas-schuldenberatung.ch**BRISTOL**

Für die Wintersaison oder länger suchen wir

Chef du Partie/Service

R. Bumann
Hotel Bristol • 3906 Saas-Fee
Tel. 027 958 12 12 • info@hotel-bristol-saas-fee.ch
www.hotel-bristol-saas-fee.ch

34593-11033

Chef Konditor/-in
Jobcode hoteljob.ch: J84940

Hauser's Hotel Restaurant Coniserie
Via Traunter Plazas 7, 7500 St. Moritz
081 837 50 50, markus@hotelhauser.ch

35141-11561

Für nur 150.- Franken können Sie hier ein

Stelleninserat schalten

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



Gasthof zum Kreuz
3033 Wohlen BE
info@kreuzwohlen.ch

Wir suchen für unseren traditionellen Landgasthof mit einer 6-köpfigen Brigade:

1 Sous-Chef (w/m) sowie 1 gelernter Koch (w/m)
per 1. Dezember 2014

(oder nach Übereinkunft, spätestens 1. März 2015)

Sie sind: kreativ, flexibel, belastbar und teamfähig
haben ein hohes Qualitätsbewusstsein
zwischen 25 und 45 Jahren
arbeiten gerne in einem aufgestellten, jungen Team
sprechen perfekt Deutsch
haben Freude an der Lehrausbildung
dann sind Sie unser neuer Mitarbeiter.

Wir bieten: 2 geregelte Freitage (Montag und Dienstag)
marktgerechte Entlohnung und 5 Wochen Betriebsferien
auf Wunsch ist ein Zimmer im Personalhaus vorhanden
eine moderne Infrastruktur und abwechslungsreiche Tätigkeit

Haben wir Ihr Interesse an dieser aussergewöhnlichen Herausforderung geweckt,
dann freuen wir uns auf das erste Kennenlernen (Peter Tschannen, 031 829 11 00).

35168-11563

STELLENVERMITTLUNGEN**Cool Jobs in Flumserberg**

Saison- und Jahresstellen
in Gastronomie und Gewerbe
Keine Vermittlungsgebühren
Alle Infos unter:



www.flumserberg.ch
Link „Jobs“ auf Startseite

34304-11500

hoteljob.ch ist mehr als nur eine Stellenplattform!



Kurse
Berufsportraits
Lehrstellen
Jobangebote
Ratgeber
Veranstaltungen
Praktikumstellen
Bewerberdossiers

Weiterbildung
News
Karrieretipps

hoteljob.ch**Gesucht: Salzstreuer****Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch**

hotel
marktplatz.ch

Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse

DIÉ IMMOBILIENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS

LA BOURSE DE L'IMMOBILIER POUR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME

DESIGN UND EXKLUSIVITÄT



ZVG

Es sind die kleinen aber feinen Dinge, welche dem Gast in Erinnerung bleiben.

Um sich als erstklassiges Unternehmen zu profilieren, ist Hingabe für das Auftreten des Betriebes eines der besten Rezepte. Individualität und Einzigartigkeit kann dabei sehr gut über ein Designkonzept oder eine Corporate Identity erreicht werden. Indem die Unternehmerinnen und Unternehmer Individualität leben, bringen sie Stil und Charme in den Betrieb und vermitteln dem Gast, dass ihnen auch die Details am Herzen liegen.

Individualisierung

Neben erstklassigen und qualitativ hochwertigen Grundmaterialien sind Namens- und Signeteinwebungen angesehen, um einem alltäglichen, oft eingesetzten Produkt wie zum Beispiel Bett-, Tisch- oder Frottierwäsche das gewisse Etwas zu geben. Besonders beliebt sind Einwebungen in Servietten und Frottier-

wäsche. Ob schlicht einfarbig oder mit bewussten Kontrasten – Einwebungen sind in allen Bereichen umsetzbar. Personalisierte Dessins gehen noch einen Schritt weiter. Das gesamte Erscheinungsbild des Produkts wird dabei geändert. Zum Beispiel kann das Corporate Design als Muster in «Allover» oder als Ornament verwendet werden. Das Logo in der Bett- oder Tischwäsche neu interpretiert, sorgt für Überraschungseffekte. Beinhaltet das Corporate Design eine Spezialfarbe, welche sich im Betrieb durchgehend widerspiegelt? Mit der heutigen Technik ist praktisch alles umsetzbar und den Wünschen des Kunden sind (fast) keine Grenzen gesetzt.

Exklusivität

Exklusivität lässt sich zum Beispiel durch eine Stickerei hervorbringen. Diese ist edel und effektiv. Mit scheinbar unbegrenzter Farbauswahl und Spezialgarnen wie Metallic-Fäden sind annähernd alle Ideen und individuellen Wünsche realisier-

bar. Beliebteste Einsatzgebiete dabei sind Bademäntel, Frottiertücher sowie Zierkissen.

Ein weiterer Anreiz zur Individualität sind Spezialkonfektionen wie Stillkissen, dreieckige Tischtücher oder runde Bettwäsche – Herausforderungen spornen an und verleihen dem Unternehmen Einzigartigkeit.

Verwirklichen Sie Ihre Träume und bieten Sie Ihren Gästen mit speziellen Designs individuelle und exklusive Erfahrungen.



Reto Rüegg
Marketing Manager
Leinenweberei Bern AG
www.lwbern.ch

HESSER Unternehmensberatung

Haben Sie einen Betrieb zu verkaufen, vermieten oder suchen Sie einen Betrieb – benötigen Sie Ideen für eine Umsatzsteigerung, eine Kostenoptimierung – eine Zweitmeinung zu einer Investition, einem Rechtsproblem, einer Nachfolgelösung u. a. m., wir sind seit 40 Jahren die diskreten Spezialisten.

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

30258-10076

In der bekannten Tourismusdestination Adelboden verkaufen wir an bester Zentrumslage ein **bewilligtes**

Hotelprojekt inkl. 8 Wohnungen

zu einem interessanten Preis.

Anfragen unter Chiffre 35020-11557 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

35020-11557

Hotel Alpina***

im familienfreundlichen Ort Grächen
sucht den - die - das....



Matterhorn Valley Hotels
Hotel Alpina*** Grächen

Gastgeber / Paar

- 19 Doppel- & Familienzimmer
- Speisesaal mit 50 Plätzen
- Kleines Restaurant / Bar mit 40 Plätzen + Sonnenterrasse

Gastgebern mit Engagement und Herz finden in diesem Betrieb viel Potential und eine gute Existenzgrundlage.

Interessenten, die den Schritt in die Selbstständigkeit wagen, werden durch das Management-System der Matterhorn Valley Hotels in allen Bereichen unterstützt.

Gerne laden wir Sie zu einer Besichtigung nach Grächen ein.

Donat Ruppen
027 956 30 60



www.matterhornvalleyhotels.ch

35138-11560

DENK AN MICH

Ferien und Freizeit für Behinderte

Schenken Sie Ferien.

Die Stiftung Denk an mich ermöglicht Ferien und Erholungsaufenthalte für Menschen mit Behinderung. Möglich wird das durch Menschen, die weiterdenken. Und mit einer Spende Ferien schenken.

PC 40-1855-4
www.denkanmich.ch

