

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2015)
Heft: 10

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: 05.07.2025

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

Schon registriert?
 Täglich Neues
 aus der Branche
 mit htr.news

mehr auf htr.ch



Jünger

und frischer als die Konkurrenz wird das neue Zürcher Luxushotel Atlantis der Giardino Hotel Group, verspricht CEO Philippe Frutiger.

Seite 3

zeitgerechter

und verbessert präsentiert sich Rigi Kaltbad mit neuer Bahnstation und neuem Dienstleistungszentrum.

Seite 4 und 6

kompetenter

will die EHL Lausanne künftig Gäste empfangen: Als erste Schule nominiert sie einen Protokollchef.

Seite 9

pointierter

und nachhaltiger sieht der Verein «Altitude 1400» die touristische Zukunft des Wallis.

Seite 10

Zweitwohnungsgesetz

Heikler Kompromiss

Die Tourismusbranche lehnt die neuen Auflagen zur Umnutzung von unrentablen Hotels ab.

THERES LAGLER

Der Nationalrat hat gestern beschlossen, das Zweitwohnungsgesetz nicht dringlich in Kraft zu setzen. Er geht davon aus, dass es zu keinen weiteren Verzögerungen mehr kommt, da die Zweitwohnungsinitianten um Vera Weber zugesichert haben, auf ein Referendum zu verzichten. Dafür waren Zugeständnisse nötig. Ein Punkt betrifft die Um-

nutzung von alten, unrentablen Hotels. Sie sollen nur noch 50 Prozent der Fläche in Zweitwohnungen umwandeln dürfen. «Auf der restlichen Fläche können Erstwohnungen erstellt werden. Wir wollen nicht, dass die Hotelbauten leer stehen», so SVP-Fraktionschef Adrian Amstutz.

Doch das ist einfacher gesagt, als getan. «In Randregionen mit Abwanderungstendenz besteht

kein Bedarf an Erstwohnungen», hält beispielsweise Architekt Gian Fanzun fest. Er berät mit seinem Planungsbüro auch gefährdete Hotelbetriebe. hotelieruisse appelliert mit den anderen Branchenverbänden an den Ständerat, dass er in der Differenzbereinigung doch noch eine vollumfängliche Umnutzung in Zweitwohnungen zulässt.

Seite 2

Kommentar

Beschaffung: Die Zitrone ist noch nicht ausgepresst



ALEX GERTSCHEN

Unter Druck kann der kühle Blick verloren gehen. Ja, der Währungsschock war brutal für die Hotellerie. Ja, der Markt ist seit sechs bis sieben langen Jahren für viele Betriebe äusserst hart. Da kann sich schon das Gefühl der Ohnmacht einschleichen. Doch besagt eine Binsenwahrheit, dass jede Krise auch Chancen bietet. Ein Beispiel hierfür ist das Beschaffungswesen, dem sich der «fokus» diese Woche widmet.

Bereits die rapide Frankenaufwertung von 2011 hatte die Aufmerksamkeit auf Vorleistungskosten und Währungsgewinne gelenkt. Das hat sich in den letzten Wochen wiederholt. Und siehe da: Der Vergleich zeigt, dass nicht wenige Gastbetriebe in der Zwischenzeit genauer rechnen und härter verhandeln. Weil dies, wie so manches, alleine schwieriger ist als im Verbund, arbeitet eine wachsende Anzahl Hoteliers und Wirte mit professionellen Einkaufsgesellschaften oder Kollegen zusammen. Das zahlt sich aus. Nicht nur, aber auch bei der Teilhabe an Währungsgewinnen.

Wie professionell das Gastgewerbe mittlerweile einkauft, kann niemand mit Bestimmtheit sagen. Die Unterschiede innerhalb der Branche sind auch diesbezüglich riesig. Klar ist hingegen: Viele Betriebe sind erst seit wenigen Jahren daran, systematisch den Saft aus der Zitrone zu pressen. Sie dürfte noch manchen Tropfen enthalten.

Tropfen auf den heissen Stein? Eine andere Binsenwahrheit lautet: Wer den Rappen nicht ehrt, ist des Franks nicht wert.

Kochwettbewerb

Portugiese ist «Goldener Koch 2015»



Glücklicher Sieger: Filipe Fonseca Pinheiro vom Restaurant de l'Hôtel de Ville in Crissier holte sich das begehrte Gold-Männchen. Im Bild (v.l.): die Juroren André Jaeger, Anton Mosimann, Vreni Giger, Philippe Rochat sowie Bundesrat Alain Berset. Seite 20

Kadi

Schneesport

Viel Arbeit für die Initianten

Das Erreichen der gesetzten Ziele ist für den Verein «Schneesportinitiative Schweiz» kein Spaziergang. Geschäftsführer Ole Rauch kann zwar auf der Vorarbeit anderer aufbauen, doch erfordert die Begeisterung von Kindern und Jugendlichen für den Schneesport noch einen grossen Effort.

Seite 5

Beschaffungswesen im Gastgewerbe

Einsparungen dank tiefem Euro

Das Schweizer Gastgewerbe professionalisiert das Beschaffungswesen zunehmend – nicht zuletzt im Zuge der Frankenstärke. Diese erhöht den Spardruck und zugleich die Einsparungen beim Bezug von Vorleistungen im Euroraum. Die Fallbeispiele von vier Betrieben zeigen, dass durch die jüngste Euroabwertung alleine der Warenaufwand um 0,3 bis

0,8 des Ertrags sinken dürfte. Die Einsparungen sind umso wahrscheinlicher, als Produzenten und Handel im Vergleich zur Frankenaufwertung von 2011 die Währungsgewinne nunmehr rasch und umfassend an das Gastgewerbe weitergeben.

Die Grosshändler von Coop und Migros sagen, dass der Unterschied in der offensiven

Kommunikation liege. Doch ist dies nur die halbe Wahrheit. Eine wachsende Zahl von Gastbetrieben hat in den letzten Jahren die Bedeutung eines professionellen Beschaffungswesens erkannt. Sie stellen klarere Forderungen und verhandeln wirksamer; immer öfter auch in Kooperation.

Seite 8 und «fokus», Seite 11 bis 14

Inhalt

diese woche	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-14
caterer & service	15-16
dolce vita	17-20



9 771662 334000 10

ANZEIGE

KOPAS-Ausbildung

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz in Hotellerie und Gastgewerbe

www.hotelieruisse.ch/weiterbildung
 Telefon 031 370 43 01

Wir machen Hotels erfolgreicher.

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

hotelieruisse
 Swiss Hotel Association
 National Partner

protel

BRITA Professional

MIT BRITA MACHE ICH DEN BESTEN ESPRESSO DER STADT

BRITA ist Platin Sponsor der Swiss Coffee Championships

HUGENTOBLER
 Schweizer Kochsysteme

«Ich will attraktivere Arbeitszeiten und weniger Stress in Spitzenzeiten.»

Wir bieten Lösungen – www.hugentobler.ch

Aus der Region

Zentralschweiz

Zentralbahn mit mehr Passagieren im Jahr 2014

Im vergangenen Jahr hat die Zentralbahn 9,3 Millionen Passagiere transportiert, 26% mehr als im Vorjahr. Begründet wird das Wachstum mit neuen Fahrplangeboten, neuen Zügen und mehr Touristen aus China. Ein starkes Passagierwachstum verzeichnete der mit neuem Rollmaterial ausgestattete Expresszug zwischen Luzern und Interlaken. Die Zahl der Fahrgäste stieg um über 27% auf 2,3 Millionen Gäste. Die Zentralbahn verkehrt zwischen Luzern und Engelberg sowie Luzern und Interlaken.

Luzern: Touristenbusse sollen in den Berg

Um Touristen ab- und aufzuladen, sollen künftig keine Cars mehr in der Luzerner Innenstadt parkieren. Bis in einem Jahr will ein Komitee ein Vorprojekt ausarbeiten für ein unterirdisches Parkhaus, das mitten in der Altstadt im Museggütel zu liegen käme. Die Initianten hatten die Idee vor einem Jahr publik gemacht. Mittlerweile haben sie die Musegg Parking AG gegründet und Risikokapital von 1,8 Mio. Franken für das Vorprojekt beschafft. Die Stimmberechtigten sollen im Herbst 2016 die nötigen Umzonungen beschliessen. Die Kosten werden auf 150 Mio. Franken geschätzt.

Graubünden
Bergbahnen
Motta Naluns mit neuer Sesselbahn

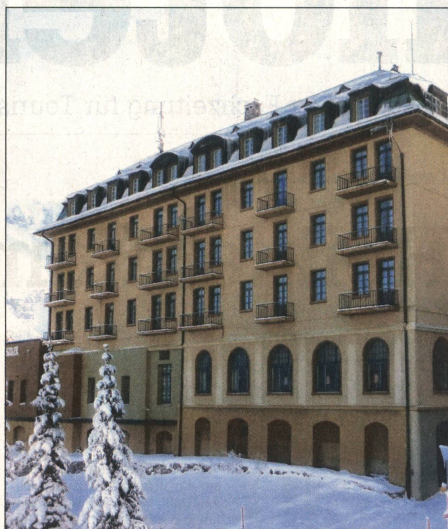
Der Verwaltungsrat der Bergbahnen Motta Naluns hat definitiv entschieden, einen Neubau der 6er-Sesselbahn Prui-Clünas zu realisieren. Aufgrund der konstant guten Ergebnisse in den vergangenen Jahren habe die Finanzierung für das 9 Mio. Franken teure Bauvorhaben bereits im letzten Jahr gesichert werden können. Bei der neuen Anlage handelt es sich um eine 6er-Sesselbahn mit Windschutzhaube und einer Förderleistung von 2400 Personen pro Stunde, welche den Doppel-Schlepplift Prui ab kommender Wintersaison ersetzen wird.

Wende zum Positiven in Engadin St. Moritz

Im Jahr 2014 hat die Tourismusdestination Engadin St. Moritz mit einem Plus von 0,2% leicht an Hotel-Logiernächten zugelegt. Damit verzeichnet die Destination erstmals seit 2008 wieder ein Wachstum. Dieses Resultat wiegt umso mehr, wenn man den Rückgang von 2,1% der Hotel-Logiernächte im Kanton Graubünden betrachte, teilt die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz mit. Die Destination habe 2014 zum zweiten Mal in Folge einen Zuwachs (+0,3%) an Schweizer Gästen verzeichnen können. dst



Leer stehende Hotels im Berner Oberland: Der Besitzer des Hotels Bahnhof in Saanen möchte einen Neubau realisieren, aber zuerst das Zweitwohnungsgesetz abwarten. Das «Palace» in Mürren ist seit 2009 nicht mehr in Betrieb – Zukunft ungewiss. Anita Moser/zvg



Hotels: Wie umnutzen?

Der Nationalrat hat den Zweitwohnungs-Kompromiss von SVP, FDP und Fondation Weber deutlich angenommen. Die Hotellerie befürchtet massive Probleme bei der Umsetzung.

THERES LAGLER

Wer hätte das gedacht: Der Nationalrat hat letzten Dienstag mit grossem Mehr einen Kompromissvorschlag zum Zweitwohnungsgesetz gutgeheissen. Ausgeheckt hatten ihn SVP-Fraktionschef Adrian Amstutz und FDP-Fraktionschefin Gabi Huber. Mitinitiantin Vera Weber sicherte per Unterschrift zu, kein Referendum zu ergreifen oder zu unterstützen, wenn drei Bedingungen erfüllt seien. Der Nationalrat bot Hand dazu und hat die drei folgenden Beschlüsse gefasst: Neue Zweitwohnungen dürfen in Gemeinden mit einem Zweitwohnungsanteil über 20 Prozent auch dann nicht gebaut werden, wenn sie auf kommerziellen Vertriebsplattformen zur Vermietung ausgeschrieben werden. Alte, unrentable Hotels dürfen nur 50 Prozent der Bruttogeschossfläche

in Zweitwohnungen umnutzen. Die sogenannten «erhaltenswerten Bauten» dürfen im Gegensatz zu Baudenkmalen und ortsbildprägenden Bauten nicht in Zweitwohnungen umgenutzt werden.

Konfusion um 50-Prozent-Regel

Dass der Kompromissvorschlag ohne Vorabgesprächen in den Rat getragen wurde, zeigte sich an verschiedenen Voten. So warf Christophe Darbellay von der CVP die Frage auf, wie ein unrentables Hotel plötzlich wirtschaftlich zu betreiben sei, wenn es 50 Prozent der Fläche in Zweitwohnungen umwandelt. Adrian Amstutz präzisierte darauf, dass er von einer kompletten Umnutzung ausgehe. «Hotels, die nicht mehr zu retten sind, können 50 Prozent der Fläche in Zweitwohnungen umwandeln und 50 Prozent in Erstwohnungen.» Martin Bäumle von den Grünliberalen schlug vor, dass der Ständerat diese Frage ja noch vertieft anschauen könne. Bundesrätin Doris Leuthard machte jedenfalls schon klar, dass dieser Gesetzespassus in der Praxis Probleme bereiten könnte. Sie meldete aber noch grundsätzlichere Bedenken an: «Ich verstehe die Logik des



«Hotels können zu je 50% in Erst- und Zweitwohnungen umgewandelt werden.»

Adrian Amstutz
Nationalrat SVP, BE

Kompromisses nicht. Einerseits erlauben Sie Hoteliers den Bau von neuen Zweitwohnungen, um damit Hotelprojekte zu finanzieren. Andererseits dürfen bestehende, unrentable Hotels nur noch 50 Prozent in Zweitwohnungen umwandeln. Es sei doch gescheiter, vorhandene Bauten zu nutzen, als neue zu bauen, so Leuthard.

Sie plädierte dafür, sich auf die Bundesratsversion zu besinnen und eine 100-prozentige Umnutzung zu gewährleisten.

hotelleriesuisse kämpft weiter

Der Branchenverband hotelleriesuisse will das eine nicht gegen das andere ausspielen. Beides sind Kernanlie-



«Der Kompromiss-Vorschlag ist in abgelegenen Gebieten nicht umsetzbar.»

Christophe Hans
Wirtschaftspolitik hotelleriesuisse

Die aktuellen Entscheide auf: www.htr.ch/zweitwohnungsgesetz

Leerbauten Das sagen Praktiker

Leer stehende Hotelbauten sind schon heute in vielen Berggebieten eine Realität. Das zeigen auch die beiden abgebildeten Fallbeispiele aus dem Berner Oberland. Doch es dürfen noch mehr dazu kommen. Taugt die 50-prozentige Umnutzung in Zweitwohnungen zur Wiederbelebung solcher Immobilien? Diese Frage habe er sich auch gestellt, hält Marcus Frey vom Hotelberatungsunternehmen CFB Network fest. «Da ist noch viel Denkarbeit nötig.» Die propagierte Lösung, dass je 50 Prozent in Zweit- und Erstwohnungen umgenutzt werden können, ist für Frey nicht überall

praktikabel. «Ich kenne Oberengadiner Gemeinden, die bereits jetzt leer stehende Erstwohnungen haben, weil sie zu teuer sind.» Das bedeute, dass günstige Erstwohnungen erstellt werden müssten. Das sei wegen der Umnutzungs- und Investitionskosten aber nicht einfach zu bewerkstelligen.

Auch Architekt Gian Fanzun reagiert skeptisch auf den Vorschlag aus dem Nationalrat. Er leitet ein Planungsbüro mit 60 Mitarbeitern, das touristische Projekte begleitet. «In Randregionen mit Entvölkerungstendenzen besteht kein Bedarf an Erstwohnungen», hält er fest.

Zurzeit berät er zwei gefährdete Betriebe. Die Besitzerfamilie des Hotels Villa Maria in Vulpera sucht nach einer Nachfolgeregelung. «Es ist ein kleiner Betrieb, der noch dazu in einer Hotelzone steht. Der Zonenplan der Gemeinde lässt eine Umnutzung in Wohnungen gar nicht zu», so Fanzun. Eine Problematik, die auch mit dem neuen Zweitwohnungsgesetz bestehen bleibt, da Gemeinden strengere Auflagen erlassen können. Der zweite Betrieb ist das Hotel Aurora in S-chanf, das seit mehreren Jahren geschlossen ist und ebenfalls einer Hotelzone zugeordnet werden soll. tl

Jungfrauojoch bleibt Gäste-Magnet

Die Jungfrauabahn-Gruppe erzielte im Geschäftsjahr 2014 wie im Vorjahr einen Verkehrsertrag von 121,5 Mio. Franken. Erstmals führen über 850 000 Gäste aufs Jungfrauojoch.

Der Ausflugsverkehr auf das Jungfrauojoch profitierte weiterhin von der steigenden Nachfrage aus Asien. 866 000 Personen besuchten das Joch, 5,2% mehr als im Vorjahr. Der Verkehrsertrag stieg um 1,8%, wie die Jungfrauabahn mitteilen. Es habe sich gezeigt, dass das Unternehmen den

asiatischen Markt intensiv bearbeitet und die Marke Jungfrauojoch weiter stärkte.

Das Ergebnis für die Jungfrau Ski Region fiel von Jahresbeginn 2014 bis zum Saisonabschluss im Frühjahr 2014 unterdurchschnittlich aus. Zum Umsatzrückgang führten insbesondere die rückläufigen Zahlen bei den Feriengästen. Aufgrund der ungünstigen Wetterverhältnisse gestaltete sich auch der Start in die Wintersaison 2014/2015 schwierig. Dank leistungsfähiger Beschneidungsanlagen konnten die Jungfrauabahn ab Mitte Dezember 2014 in dem von ihnen betriebenen Teilgebiet Kleine

Scheidegg dennoch zahlreiche Anlagen öffnen und gute Pistenverhältnisse anbieten. Im Jahr 2014 wurden erstmals weniger als 1 Million Skier Visits verzeichnet. Beim Geschäftsfeld Wintersport ging der Verkehrsertrag um 9% zurück.

Der Start ins Jahr 2015, so die Jungfrauabahn, sei gelungen. Das Jungfrauojoch konnte die Besucherzahlen bis zum 15. Februar 2015 um 16,2% steigern. Wegen der Entwicklung des Eurokurses sei kurzfristig im Wintergeschäft mit keinen grossen Wirkungen zu rechnen. Es würden jedoch verzögert Folgen spürbar sein. dst

Kempinski bereinigt Portfolio und will auch künftig weiter wachsen

Im 2014 konnte die Luxushotelgruppe die wichtigsten Kennzahlen verbessern.

Kempinski Hotels konnte das vergangene Jahr erneut als bestes finanzielles Jahr in der Geschichte des Unternehmens abschliessen – zum sechsten Mal in Folge. Der Umsatz konnte 2014 um 6,5% auf 1,27 Mrd. Euro gesteigert werden. Das operative Ergebnis (GOP) stieg mit 8,3% ebenfalls erneut. Auch der reine Zimmerumsatz verzeichnete mit 5,6% einen weiteren Anstieg. Darüber hinaus konnte Kempinski auch bei den weltweit erzielten Management-Gebühren eine weitere Steigerung um 5,6% erzielen.

Aufgrund des sich weiter verschärfenden weltweiten Wettbewerbs überprüft Kempinski das gesamte Hotel-Portfolio sowie alle Projekte. In einem ersten Schritt wurde entschieden, die Managementvereinbarungen für verschiedene, sich noch im Bau befindliche Hotelprojekte aufzulösen. Dazu zählen auch die «Du Parc Residences» in Mont Pèlerin, wie die Luxushotelgruppe weiter mitteilt. Kempinski Hotels will aber auch in Zukunft mit zusätzlichen Betrieben weiter wachsen. dst



Philippe Frutiger: «Es wäre falsch, in Panik zu verfallen und wichtige Projekte zu stoppen oder ihnen mit grösster Angst zu begegnen.»

zvz

«Wir sind jünger und frischer»

Die Giardino Hotel Group baut ihr Portfolio mit Betrieben in Zürich und Grindelwald aus. Frühere Auslandspläne will CEO Philippe Frutiger hingegen nicht mehr weiter verfolgen.

DANIEL STAMPLI

Philippe Frutiger, Anfang Juni wird das Luxushotel Atlantis by Giardino in Zürich eröffnet. Sind Sie nach wie vor im Zeitplan?

Die Eröffnung exakt per 1. Juni kann ich heute nicht garantieren. Wir überarbeiten im Moment sämtliche Terminpläne.

Weshalb?
Es handelt sich um ein riesiges Projekt beruhend auf einem bestehenden Gebäude. Dementsprechend sind grosse Koordinationsarbeiten notwendig, um sämtliche Wünsche der Designer, des Operators, des Investors und weiterer Beteiligten beim Bau realisieren zu können. Auf jeden Fall werden wir im Sommer eröffnen können.

Wie kommen Sie mit der Rekrutierung von Mitarbeitenden voran?

Besetzt sind bereits die Kaderstellen. Das gesamte Kader ist zurzeit mit dem Pre-Opening und der Rekrutierung von weiteren Mitarbeitenden beschäftigt.

Ist dies schwierig?
Im Vergleich zum Engadin und zum Tessin ist es viel

einfacher. Von guten Bewerbungen werden wir regelrecht überschwemmt. Wir werden also keine Mühe haben, die Stellen gut besetzen zu können.

Wie wollen Sie das Hotel Atlantis positionieren?
Als Urban Retreat. Darunter ist ein Ferienhotel in der Stadt Zürich zu verstehen. Zwei Faktoren beeinflussen dies: einerseits die Lage am Waldrand und andererseits der Blick über die ganze Stadt. Wir vertreten sowohl die moderne Business-Hotellerie mit allen gewünschten Facilitys als auch ein Ferienambiente mit Spa, Aussenpool und Poolbar sowie diversen Terrassen. Wir bieten ein Produkt, das es in dieser Form in Zürich nicht gibt.

Aber Sie stehen doch in grosser Konkurrenz zum Hotel Dolder Grand, welches sich gut etablieren konnte.
Sicher ist das Dolder Grand ein wichtiger Mitbewerber. Aber wir werden als Luxushotel jünger und frischer sein und haben nicht die Grand-Hotellerie-Tradition, wie es das Dolder pflegt. Vom Stil

her werden wir ein anderes Publikum ansprechen. Wir besetzen in Zürich mit unserem Angebot also eine Nische.

Zur Person Vom General Manager zum CEO

Philippe Frutiger (45) ist seit Anfang 2010 CEO der Giardino Hotel Group. Zuvor hatte er seit Ende 2006 die Position als General Manager und Delegierter des Verwaltungsrates des Hotels Giardino Ascona inne. Nach einer Kochlehre im Grand Hotel Victoria-Jungfrau in Interlaken und diversen beruflichen Stationen im In- und Ausland besuchte Frutiger die Hotelfachschule in Thun. Zur Giardino Hotel Group gehören zurzeit das Hotel Giardino Ascona, das Atlantis by Giardino in Zürich, das Boutiquehotel Giardino Lago in Minusio und das Hotel Giardino Mountain in Champfer-St. Moritz. dst

Das geplante 5-Sterne-Hotel ist Teil einer Ferienüberbauung mit Wohnungen und Chalets. Wir werden die gesamte Liegenschaft ab Herbst 2016 betreiben.

Ist denn Grindelwald der richtige Ort für die Präsenz der exklusiven Giardino Group?

Dies habe ich mich während längerer Zeit auch gefragt. Grindelwald hat bezüglich DNA aber sehr viel Ähnlichkeit mit Zermatt und St. Moritz. Leider ist man in Sachen Hotellerie gegenüber den Gas gebenden Jungfraubahnen in Rückstand geraten. Heute bin ich überzeugt davon, dass Grindelwald der richtige Ort ist, um ein 5-Sterne-Hotel zu positionieren. Wenn

Philippe Frutiger
CEO Giardino Hotel Group
dies in Lenk gelungen ist, wird dies in Grindelwald erst recht möglich sein.

Seit dem Entscheid der SNB Mitte Januar haben sich die Vorzeichen der Ferienhotellerie im Schweizer Alpenraum aber zum Negativen hin entwickelt.
Dies macht uns sicher Sorgen. Allerdings dürfen wir nicht kurzfristig auf derartige Entwicklungen reagieren. Es wäre falsch, in Panik zu verfallen und wichtige Projekte zu stoppen oder ihnen mit grösster Angst zu begegnen. Ich hoffe natürlich, dass sich der Frankenkurs sehr schnell wieder normalisieren wird und in zwei oder drei Jahren nicht immer noch in Parität zum Euro steht. Da sind jedoch auch die Politik und die Verbände gefordert, schnellstmöglich Rahmenbedingungen zu schaffen, mit denen der Tourismus wieder ein wenig Luft hat.

Haben Sie weitere Akquisitionen respektive Neueröffnungen in der Pipeline?
Nein. Im Moment konzentrieren wir uns auf das Bestehende und die beiden geplanten Neueröffnungen. Im Mittelpunkt stehen Qualität und die bestmögliche Auslastung unserer Betriebe. Wir erhalten immer wieder Anfragen als Betreiber. Mit Betrieben im Tessin, im Engadin, in Zürich und im Berner Oberland muss man sich jedoch gut

überlegen, ob es strategisch Sinn macht, die Gruppe noch weiter auszubauen.

Früher planten Sie aber noch, in den Mittelmeerraum zu expandieren.

Dies würden wir immer noch gerne. Aber wenn man die aktuelle Situation im Euro-Raum betrachtet, verbringt man dort lieber die Ferien als zu investieren. Gerade im südlichen Europa ist die wirtschaftliche Situation extrem schwierig. Wir in der Schweiz sind längst nicht die Einzigen, die es schwer haben. Auch Italien und Südfrankreich und sogar St-Tropez und das Tirol müssen Rückgänge hinnehmen.

Dafür engagieren Sie sich zusammen mit Daniel Borer an einem Resort auf einer philippinischen Insel.

Wir haben auf der Insel Siargao ein kleines Hotel. Dabei handelt es sich um ein privates Engagement, und somit gehört es nicht zur Giardino Group.

Daniel Borer als Eigentümer des Hotels Giardino Ascona und damaliger Inhaber der Berner Fluggesellschaft Skywork schwebte vor, Packages für Giardino-Gäste anzubieten. Was wurde daraus nach dem Rückzug Borsers von der Skywork?

Diese Angebote haben nicht direkt mit der Skywork als Linienfluggesellschaft zu tun. Es geht dabei vielmehr um die Skywork Executive, eine Businessjet-Airline, die immer noch Daniel Borer gehört. Mit dieser arbeiten wir nach wie vor eng zusammen. Wir rufen Flugzeuge, je nach Bedürfnis unserer Gäste im Engadin und im Tessin ab.

Das Giardino in Ascona ist im Winter jeweils während rund vier Monaten geschlossen. Können Sie die betroffenen Mitarbeitenden in dieser Zeit in anderen Giardino-Betrieben einsetzen?
Diese Möglichkeiten haben wir dank dem Hotel in St. Moritz. Die Symbiose Tessin-Engadin ist für unsere Mitarbeiter-Entwicklung ideal. Im Gegensatz zum Markt Zürich ist es sowohl in St. Moritz als auch im Tessin schwierig, gute Mitarbeitende zu finden. Das im Winter geöffnete Hotel im Engadin hilft uns, die Mitarbeitenden zu halten. Wir haben heute viel mehr Jahresverträge als früher.

Standpunkt

Tourismus verstehen und nicht über Einzelteile definieren



DAMIAN
CONSTANTIN *

Was macht aus einer Uhr ein einzigartiges Produkt, und warum sind Kunden bereit, für dieses Produkt viel Geld zu bezahlen? Denn ist es im Endeffekt nicht so, dass eine Uhr uns bloss sagt, wie spät es ist? Nein, eben nicht! Eine Uhr ist viel mehr als nur ein Zeitinstrument. Eine Uhr ist eine Liebesbeziehung, ein Statement, ein Qualitätsprodukt. Damit eine Uhr funktioniert, braucht es verschiedene Hersteller, die die einzelnen Komponenten des Uhrwerks in

«Findet sie nicht zu einem funktionierenden Ganzen zusammen, ist Perfektion wertlos.»

Perfektion erstellen. Doch die Perfektion des Einzelnen ist wertlos, wenn sie nicht zu einem funktionierenden Ganzen zusammenfindet.

Und gerade dies ist auch für den Tourismus entscheidend. Wir müssen den Tourismus als System verstehen und diesen nicht über seine Einzelteile definieren. In einem internationalen Konkurrenzumfeld ist es heute nötig, dass sich die einzelnen Leistungsträger, aber auch Branchen zusammenschliessen und das System Tourismus ganzheitlich definieren, damit – und das ist schlussendlich entscheidend – der Gast ein zusammenhängendes und einzigartiges Erlebnis vorfindet. Hier sehe ich eine grosse Herausforderung aber auch Chance für den Tourismus: Bestehende Strukturen durchbrechen, Gelerntes infrage stellen und den Mut haben, neue Wege zu gehen! Wallis – ins Herz gemeisselt.

* Damian Constantin ist Direktor von Valais/Wallis Promotion.

Aufgefallen

«Gigi vo Arosa» feiert und gibt noch einmal Gas



Auch nach 40 Jahren ist «Gigi vo Arosa» noch immer der bekannteste Skilehrer der Schweiz – und der berühmteste Schweizer Wintersportler. Gesungen von der Zürcher Schauspielerin Ines Torelli, schaffte es das Lied 1975 acht Monate lang in die Hitparade, zwei davon auf dem ersten Platz. Den Skilehrer hinter Gigi gibt es wirklich – er heisst Dani Meisser, ist 68 Jahre alt, längst nicht mehr Skilehrer aber bald Architekt im Ruhestand. Seit 40 Jahren verkörpert er die Rolle des schönen Gigi, und weil er auch heute noch ein heisser Gigi-Fan ist, bringt er zum 40-Jahr-«Gigi»-Jubiläum eine CD mit Schweizer 70er-Jahre-Hits wie «Kriminaltango» von Hazy Osterwald oder eben «Gigi vo Arosa» heraus. bf

Schweiz

Hotels gewähren
Einblick hinter
die Kulissen

Unter dem Motto «Please Disturb» öffnen am Sonntag, 15. März zwischen 11 und 17 Uhr, 222 Schweizer Hotels ihre Zimmertüren und gewähren exklusive und faszinierende Einblicke hinter die Kulissen ihrer Betriebe. Eingeladen sind Hotelgäste, die lokale Bevölkerung und alle, die sich für die Schweizer Hotellerie interessieren. Besonderes Augenmerk gilt den Jugendlichen im Berufswahlalter, die sich Bild der verschiedenen Hotelberufe machen können.

www.pleasedisturb.ch

Statistisches
Jahrbuch und
Taschenstatistik

Die Ausgabe 2015 des Statistischen Jahrbuchs der Schweiz sowie der Taschenstatistik kann ab sofort bestellt werden. Die beiden Publikationen des Bundesamtes für Statistik geben in abgerundeter Form einen Überblick über sämtliche Themen des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens in der Schweiz. Das Jahrbuch ist ein umfassendes Nachschlagewerk mit Texten, Diagrammen und Tabellen, die kostenlose Taschenstatistik präsentiert die wichtigsten statistischen Informationen – perfekt für unterwegs. dst

www.statistik.admin.ch

TODESANZEIGE

Rigi Kaltbad «fertig gebaut»

Die langjährige Bauzeit auf Rigi Kaltbad hat ihren Abschluss gefunden. Bahnstation und Dienstleistungszentrum wurden als letzte Etappe dem Betrieb übergeben.

DANIEL STAMPELI

Für grosse Schlagzeilen hatte das vom Schweizer Stararchitekten Mario Botta gestaltete Mineralbad gesorgt, welches im Sommer 2012 eröffnet worden war. Kurz zuvor hatte das neue Hotel Rigi Kaltbad seinen Betrieb aufgenommen. Im gleichen Jahr war die neue Gleisanlage der Vitznau-Rigi-Bahn in Betrieb genommen worden. Jetzt fand das «Gesamtkunstwerk» Rigi Kaltbad seinen Abschluss.

Diesen bilden Bahnstation und Dienstleistungszentrum, welches die Rigi Bahnen AG am Sonntag eröffneten. Mit dem neuen Gebäude werde eine verbesserte und zeitgerechtere Infrastruktur geboten, wurde anlässlich der Eröffnung erklärt. Ebenso soll der Dorfkern von Rigi Kaltbad stärker belebt werden. In diese letzte Etappe wurden rund 3 Mio. Franken investiert.



Das neue Stationsgebäude auf Rigi Kaltbad soll mithelfen, den Dorfkern zu beleben.

Heidi Duss Burgi

Durch die Zusammenführung der drei Dienstleistungsbereiche Touristinfo, Bahndienstleistungen und Shop, werde dem Rigi-Gast auf Rigi Kaltbad erstmals eine «All-in-one»-Dienstleistung angeboten, erklärte Peter Pfenniger, Direktor der Rigi Bahnen. Die Mitarbeitenden seien aus dem Pool der Rigi Bahnen und der Rigi Plus AG, eine gemeinsame Entwicklungs- und Vermark-

tungsgesellschaft für die touristischen Angebote auf der Rigi, rekrutiert worden. Entsprechend wird das integrierte Dienstleistungszentrum von der Rigi Bahnen AG zusammen mit der Rigi Plus AG betrieben.

Planung geht bis auf
das Jahr 1999 zurück

«Vor sieben Jahren lag hier ein veritabler Scherbenhaufen, und die Rigi Bahnen wussten zu diesem Zeitpunkt wirklich nicht, ob dies ein gutes Ende nehmen wird», liess Urs Wulschleger, Verwaltungsrats-Vizepräsident der Rigi Bahnen AG, Revue passieren. Nachdem ein erster Anlauf 1999 nach mehreren Jahren voller Diskussionen und verschiedenster Planungen vorerst scheiterte, habe ab 2008 mit den Investoren Peter Wüst, Rolf Kaspar und der Credit Suisse Anlagestiftung endlich strukturiert vorgegangen werden können, so Wulschleger. Die gesamte Planung und Realisierung fand nun ihren Ab-

schluss. Das neue Stationsgebäude wurde in Holzsystembauweise realisiert. Für den Architekten Didier Pichonnaz gab es keinen Grund, eine Bahnstation auf dem Berg in einem anderen Material als Holz zu bauen. Die vertikalen und tragenden Holz-Lamellen richten den Blick zur Natur und schützen die West- und Ostfassaden vor seitlichem Sonneneinfall. Durch natürliche Belüftung kann das Gebäude im Hochsommer temperiert werden.

Neuer Standort für Bild
des Malers Hans Erni

Im Publikumsdurchgangsbereich des neuen Bahnhofes ist ein Bild von Hans Erni platziert worden. Das Bild mit dem Namen «Der Erbauer der ersten Bergbahn Europas 1871, Niklaus Riggensbach Mechaniker» stammt aus dem ehemaligen Hotel Bellevue, Rigi Kaltbad, und kann nun zum zweiten Mal präsentiert werden.

Siehe auch Seite 6

Rigi Bahnen Erfolg-
reich ins 2015
gestartet

Nach zwei Monaten sprechen die Rigi Bahnen von einem «sehr erfreulichen» Start ins neue Jahr. Mit einem Total von rund 115'000 Reisenden verzeichnet das Bahnunternehmen gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung um 24 Prozent. «Nach einem stabilen Januar auf den Vorjahreswerten bescherte uns der Februar ein absolutes Rekordergebnis», sagt Roger Joss, Leiter Verkauf und Marketing. Als Gründe führt er an, dass sowohl der Schweizer Markt während den Sportferien von hervorragenden Bedingungen profitieren konnte und parallel dazu viele asiatische Gäste – vor allem während des Chinesischen Neujahrsfests – die Rigi besuchten. dst



Dein plötzlicher Tod erschüttert uns tief.

Walter Badertscher
(Badi)

19. Oktober 1959 bis 25. Februar 2015

Danke für deine unermüdliche Mitarbeit, deine Kreativität, dein profundes Wissen, die intensive gemeinsame Zeit durch alle Höhen und Tiefen.

Als erfahrener IT-Projektleiter im Bereich Hotel Management Solutions hat Badi unsere Dienstleistungen über 25 Jahre entscheidend mitgeprägt und mitgestaltet. Aktiv und voller Tatendrang setzte er komplexeste Lösungen erfolgreich in die operative Praxis um. Ebenso begleitete und beeindruckte er unsere jüngeren Teammitglieder mit seinem reichen Fundus an Know-how.

Du wirst uns und den betreuten Kunden und Partnern sehr fehlen!

Geschäftsleitung und Team der rebagdata ag

Jörg Bächler, Sandro Berger, Walter Berger, Adrian de Souza, Jörg Fischer, Andreas Fritzsche, Alexander Höfer, Iris Jäger, Silvia Kanschä, Mia Kindschi, Christian-Peter Kreuziger, Karin Langenauer, Sandra Martin, René Osterwalder, Teresa Reeh, Viola Schurich, Nina Wingerter

Abdankung am Dienstag, 10. März 2015 um 15.30 Uhr auf dem Friedhof Horgen.

Auch die SAC-Hütten stehen vor
grossen Herausforderungen

Das Hüttenjahr 2014 des Schweizer Alpen-Clubs SAC schloss mit 7,1% weniger Übernachtungen. Der SNB-Entscheid setzt auch die SAC-Hütten unter Druck.

Von Anfang November 2013 bis Ende Oktober 2014 registrierten die 152 SAC-Hütten 299'411 Übernachtungen (-7,1%). Damit sei 2014 das schlechteste Hüttenjahr der vergangenen zehn Jahre, teilt der SAC mit. Verantwortlich für die schlechte Entwicklung im Jahr 2014 sei vor allem der komplett verregnete Sommer. Nach einer einwöchigen Hitzeperiode in der ersten Junihälfte verabschiedete sich der Sommer bis fast in den September hinein. Dementsprechend wenig besucht waren die allermeisten SAC-Hütten. Ein überdurchschnittlich schöner und warmer Herbst habe die Saison noch etwas zu retten vermocht. Insgesamt wurden im Sommerhalbjahr 221'791 Übernachtungen gezählt, was einem Rückgang von über 13,7% gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Die Einbussen betrafen alle Regionen, besonders markant waren sie im Berner Oberland



Die vollständig sanierte Kröntenhütte (UR) hat im Sommer 2014 den Betrieb wieder aufgenommen.

zvz

(-25,1%) und im Tessin (-15,1%), wobei einzelne Hütten ihre Sommerübernachtungen im Vergleich zum Vorjahr zu steigern vermochten. Auch die in den Hütten erzielten Umsätze nahmen ab. Aus Übernachtungen resultierten rund 6,9 Mio. Franken (-5%), aus Konsumationen rund 18,4 Mio. Franken (-5,5%).

Mit der Aufhebung des Euro-Mindestkurses Anfang Jahr geraten auch die Hütten des SAC unter Druck, insbesondere diejenigen im Grenzgebiet oder mit hohem ausländischen Gästeteil. Der SAC empfiehlt den Hüt-

ten, sich nicht mit Preisanpassungen, sondern mit Zusatzleistungen und Qualitätsverbesserungen den Herausforderungen zu stellen.

Für 2015 sind vier Bauprojekte in Planung: Bei der Cabane d'Arpitettaz (VS), der Tierbergli- (BE) und der Konkordiahütte (VS) sind Infrastrukturanpassungen vorgesehen; total saniert wird die Cabane de Rambert (VD). Gesamthaft betragen die Baukosten über 5,5 Mio. Franken, davon werden 1,25 Mio. Franken aus dem zentralen Hüttenfonds finanziert. dst

Für die «Schneesportinitiative Schweiz» beginnt die Arbeit erst – aufbauen kann sie auf Vorarbeit anderer. Erfolgreich: Mehr Leute lassen sich zu J+S-Leitern ausbilden.

DENISE MUCHENBERGER

Ole Rauch hat derzeit alle Hände voll zu tun. Erst Anfang Jahr trat er die Stelle als Geschäftsführer des im Mai 2014 gegründeten Vereins «Schneesportinitiative Schweiz» an. Der Verein will Kinder und Jugendliche mit Schneesportlagern und -tagen wieder vermehrt für Wintersportaktivitäten begeistern. Nach gut zwei Monaten im Amt kann Rauch ein erstes positives Fazit ziehen: «Diverse Institutionen wie Gemeinden, Vereine, Bergbahnen und Destinationen haben wertvolle Vorarbeit geleistet. Auf dieser wollen wir nun aufbauen und bestehende Angebote bündeln.» Ihn beschäftigt derzeit unter anderem die Lancierung einer Plattform, die Pauschalangebote für Schneesportlager bietet: Darauf sollen Lehrkräfte künftig «All-inclusive»-Lager und -Tage buchen können, die Transport, Unterkunft, Ski-Abonnemente, Mietmaterial, Schneesportunterricht vor Ort und je nach Bedürfnis auch Betreuungspersonen beinhalten. Diese Idee ist nicht neu: Seilbahnen Schweiz (SBS) hat Ähnliches schon vor drei Jahren ins Leben gerufen und den Schulen in Zusammenarbeit mit Partnern vergünstigte Schneesportlager offeriert. Das Angebot, das sich in erster Linie an 5. bis 9. Klassen richtete, kam an. Während SBS im ersten Jahr 7 Lager mit 350 Teilnehmern organisierte, waren es im letzten Winter mit 18 Lagern bereits mehr als doppelt so viele. Dieses Jahr wurden bereits 67 Lager mit rund 3000 Teilnehmenden durchgeführt. Ein Pauschalpaket, das pro Schüler zwischen 170 und maximal 350 Franken

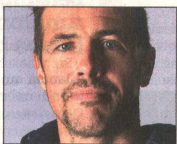


Kinder und Jugendliche sollen vermehrt den Schneesport entdecken und daran den Plausch haben.

Bundesamt für Sport, Daniel Käsermann

Es bleibt viel zu tun

kostet, hat sich laut Andreas Keller von SBS bewährt. Der Preis hängt von den Leistungen ab, die Lehrer bei den «Packages» haben wollen: Neben An- und Abreise, Unterkunft, Bergabonnemente, Skio- oder Snowboard-Miete, Spezialaktivitäten, können auch Verpflegung (Selbstkocher bis Vollpension), Tagesbetreuung und Skilehrer dazugebucht werden.



«Auf der Vorarbeit wollen wir nun aufbauen und bestehende Angebote bündeln.»

Ole Rauch
Schneesportinitiative Schweiz

Soll keine Konkurrenz sein

Für Ole Rauch sind die Zahlen von Seilbahnen Schweiz erfreulich. Der Verein «Schneesportinitiative Schweiz» wolle bestehende Angebote keineswegs konkurrieren, «im Gegenteil: Wir wollen zusammenspannen.» Für Rauch ist am Ende unwichtig, wo die Schulen ihre Schneesportlager buchen, «Hauptsache, sie gehen in den Schnee.»

Im Kanton Bern waren die Anzahl der durchgeführten Skilager in den letzten Jahren quasi konstant. Sie gingen seit 2011 sogar zurück, von 77 auf aktuell 57 Lager. Und dies, obwohl im 2012 eine Beitragserhöhung des Bundes auf 7.60 Franken pro Tag und Teilnehmer erfolgte. Laut Martin Brin, Abteilungsleiter Sport beim Kanton Bern, hätten sich aber wieder mehr junge Leute zum J+S-Leiter ausbilden lassen. «Die Ausbildungskurse, die wir durchgeführt haben, waren immer ausgebucht.» Es bleibt zu hoffen, dass mehr Lehrer auch zu mehr Schneesportlagern führen. In Basel-Stadt ist schon jetzt ein positiver Trend erkennbar: Während im letzten Winter 147 Klassen in ein Skilager gefahren sind, waren es diesen Winter bereits 159.

Familienbudget nicht zu stark belasten

Ole Rauch will aber noch nicht aufatmen. Der Verein «Schneesportinitiative Schweiz» habe noch viel zu tun, um Schulklassen langfristig und vor allem nachhaltig in Wintersportorte zu locken. Im Austausch mit Lehrern und Behörden versucht er

herauszufinden, was die dringenden Bedürfnisse sind: «Der Preis spielt eine Rolle. Die Eltern sollen finanziell nicht zu stark belastet werden. Dann wünschen sich die Lehrer eine Ansprechperson, die sie individuell bei der Organisation eines Lagers berät.»

Dieses Angebot wolle man schaffen, sagt Rauch. Er bleibt zuversichtlich, dass der Schneesport Kinder und Jugendliche wieder zu begeistern vermag. Denn sie gehören nicht zuletzt jener Generation an, welche die Zukunft des Wintertourismus sichern könnte.

Schweiz

Velo-Initiative: Es geht ans Unterschriftensammeln

Bis zum 3. September 2016 haben die Urheber der Volksinitiative «Zur Förderung der Velo-, Fuss- und Wanderwege» Zeit, 100'000 Unterschriften zu sammeln. Die sogenannte Velo-Initiative entspreche den gesetzlichen Formen, schreibt die Bundeskanzlei. Mit dem Volksbegehren will Pro Velo erreichen, dass mehr Velowege erstellt und betrieben werden. Dafür soll eine Verfassungsgrundlage geschaffen werden. Eine solche gibt es mit Artikel 88 in der Bundesverfassung bereits für Fuss- und Wanderwege.

Hotelplan kehrt in die schwarzen Zahlen zurück

Für den zur Migros gehörenden Reisekonzern Hotelplan ist das abgelaufene Geschäftsjahr das erfolgreichste seit 2006/07. Der Umsatz stieg um 17% auf rund 1,32 Mrd. Franken. Der Hauptteil der Zunahme ist auf die erstmalige Vollkonsolidierung des deutschen Ferienhausvermittlers Inter Chalet zurückzuführen. Der operative Gewinn (EBITA) stieg von 3,6 Mio. auf 26,6 Mio. Franken. Auf Stufe EBITDA blieben 36,5 Mio. Franken (+157%). Das Ergebnis auf Stufe EBIT wurde nicht bekannt gegeben, sei aber schwarz. Im Vorjahr resultierte ein Verlust. Besonders zufrieden ist Hotelplan mit den Resultaten von Interhome. dst

ANZEIGE

«Ich bin Ihr Finanzchef»

Rainer Jöhl
Betriebsökonom FH
Executive MBA



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

Treuhand für Ihr KMU.

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



balmeretienne

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

Motel One wächst munter weiter

Im Jahr 2014 hat Motel One den Umsatz um 25% auf 256 Mio. Euro gesteigert. Im laufenden Jahr will die Budgethotel-Kette sechs neue Betriebe eröffnen.

Insgesamt wuchs Motel One im abgelaufenen Geschäftsjahr um acht Häuser mit total 2529 Zimmern. Per Ende 2014 umfasste das Portfolio 54 Motel-One-Betriebe mit 12822 Zimmern in Deutschland, Österreich, Grossbritannien und Belgien. Bei einer durchschnittlichen Auslastung von 75 Prozent konnten rund 4,2 Millionen Gäste begrüsst und ein Umsatz von 256 (Vorjahr 205) Mio. Euro erreicht werden. Das EBITDA stieg von 73 auf 82 Mio. Euro, der operative Gewinn von 44 auf 51 Mio. Euro. Der Gewinn nach Steuern wird mit 50 (Vorjahr 51) Mio. Euro angegeben.

Wie Motel One weiter mittelt, hat sich die Gruppe das Wach-

tum mit weiteren 22 Hotels mit insgesamt rund 7000 Zimmern gesichert. Im laufenden Jahr werden sechs neue Hotels eröffnet (London-Tower, Magdeburg, Prag, Manchester-Piccadilly, Wien-Hauptbahnhof und Amsterdam-RAI). In den nächsten Jahren setzt Dieter Müller, Gründer und CEO von Motel One, neben der Entwicklung in Deutschland auf den Ausbau der

Qualitätsführerschaft und die Internationalisierung der Marke. Dazu kommen in den nächsten Jahren Markteintritte in Spanien (Barcelona) und der Schweiz sowie die Herausforderung, Motel One in den noch neuen Märkten wie Grossbritannien, Tschechien und Belgien zu positionieren. In Basel ist die Eröffnung eines Motel One für 2016, in Zürich für 2017 geplant. dzt



Markenzeichen von Motel One: Egg Chair von Arne Jacobsen. vzg

Feier auf der Rigi Kaltbad

Alphornklänge begleiteten die Feierlichkeiten zur Einweihung der neuen **Bahnstation Rigi Kaltbad**. Damit ist die letzte Bauetappe rund um das Botta-Mineralbad abgeschlossen.

NATALIE-PASCALE ALIESCH



Grosser Andrang auf **Rigi Kaltbad** bei der Einweihungsfeier des neuen Stationsgebäudes. Bilder Heidi Duss-Burg

Reisende auf die Rigi finden im neu eröffneten Bahnhofgebäude bei der Station Kaltbad mit einem Tourismusbüro, einem Souvenir-Shop und Bahnschalter sämtliche Dienstleistungen unter einem Dach. «Ein Meilenstein an einem historischen Ort», bezeichnete Peter Pfenniger, Direktor der Rigi Bahnen AG, das am Sonntag feierlich eröffnete neue Dienstleistungszentrum.

Über 100 geladene Gäste, darunter Vertreter der Gemeinde Weggis, Mitglieder der regionalen

Tourismus-Organisationen, Hoteliers und Projekt-Partner, folgten der Einladung der Rigi Bahnen AG.

Mit der nostalgischen Dampfzugin fuhr die Festgemeinde von Weggis und Vitznau auf 1450 Meter über Meer zur Station Rigi Kaltbad. Empfangen wurden sie von Alphornklängen, die den Festakt zur Einweihung des neuen Gebäudes umrahmten. Bei einem Apéro am neuen Bahnhof und Mittagessen im Hotel Rigi Kaltbad fand die Feier einen geselligen Abschluss.



Vor der Abfahrt mit dem Dampfzug auf Rigi Kaltbad (v.l.): **Barbara und Josef Odermatt** (Verwaltungspräsident Rigi Plus AG), **Urs Wullschläger** (Vize-Präsident des Verwaltungsrats Rigi Bahnen AG), **Mischa und Dagmar Hasler** (Gastgeber Hotel Gerbi, Weggis).



Angela Bodde (Direktion Hotel Rigi Kaltbad) mit ihrem Vater **Leo Camenzind** (Inhaber Hotel Alpina, Rigi Kaltbad).

Sessellücken

Alpha Thun bald unter neuer Führung

Chris Rosser wird ab Sommer 2015 für das noch im Bau stehende Hotel Schützen in Steffisburg ver-



zvg

antwortlich sein. Jetzt wird intensiv nach einer Nachfolge für Chris Rosser als Leiter des Hotels und Restaurants Alpha Thun gesucht.

Neue Leitung für das Parkhotel Bellevue & Spa

Daniel Schüpfer und **Denise Mani** aus Thun übernehmen auf die Sommersaison 2015 die Lei-



zvg

tung des Parkhotel Bellevue & Spa in Adelboden. Zuletzt bekleideten die beiden die Direktionsstelle im Beausite Park Hotel in Wengen.

Leitung für Ameron Hotel Davos bestimmt

Silvana und Ingo Schlösser werden das erste Ameron Hotel in Davos leiten. Fünf Jahre lang leite-



zvg

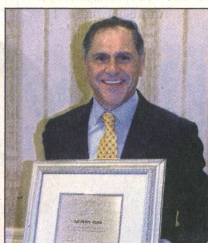
ten die beiden das Chesa Surlej Hotel. Sorry: In der letzten htr-Ausgabe wurden leider die Bilder der Meldungen zu den Hotels Bellevue und Ameron vertauscht. dst

ANZEIGE

Hotelier Giuseppe Rossi mit dem «Excellent»-Preis ausgezeichnet

Grosse Ehre für den Direktor im **5-Sterne-Hotel Splendide Royal** in Lugano.

Giuseppe Rossi, seit sieben Jahren Direktor der Nobelherberge Splendide Royal in Lugano, konnte im Rahmen der «Borsa Internazionale del Turismo» in Mailand den prestigeträchtigen «Premio Excellent» entgegennehmen. Mit dem Preis werden seit 20 Jahren Touristiker-Persönlichkeiten für ihr Engagement geehrt. Zu den weiteren Preisträgern gehörten unter anderem auch Robert Koren, Vize-Präsident Starwood Hotels, Vincenzo Finizzola, Direktor Four Seasons Hotel Milano oder Giuseppe Sala, Geschäftsführer der Expo 2015. npa



Preisträger **Giuseppe Rossi**, Direktor im Luxushotel Splendide Royal in Lugano. zvg

Die besten Partner ausgezeichnet

Bereits zum 17. Mal kürte der Grosshändler **Prodega/Growa/Transgourmet** seine Lieferantenpartner für besondere Leistungen.

Wer im Jahr 2014 den strengen Kriterienkatalog und die harten Anforderungen vollumfänglich erfüllte, durfte vergangenen Donnerstag in der «Westhalle» des Parkhotels Langenthal auf die Auszeichnung «Die besten Partner '14» von Prodega/Growa/Transgourmet hoffen. Der Abhol- und Belieferungsgrosshändler aus dem bernischen Moosseedorf führte den in der Branche einzigartigen und mittlerweile etablier-

ten Anlass bereits zum 17. Mal durch. Von über 300 bewerteten Lieferanten siegten die besten

fünfzehn dank ihrer Professionalität, Beständigkeit und ihrer kontinuierlichen Verbesserung. npa



Die glücklichen **Gewinner eines Gold-Diploms** an der 17. Preisverleihung «Die besten Partner» des Belieferungs- und Abhol-grosshandels-Unternehmens Prodega/Growa/Transgourmet. zvg



Von Profis für Profis.

Die Nr. 1

für Qualitäts-Gartenmöbel

Grösste Gartenmöbel-Auswahl
der Schweiz auf über 2500 m²

Hunn Gartenmöbel AG
Industrie Fischbacherstrasse
5620 Bremgarten AG
Telefon 056 633 99 88
www.hunn.ch



Le projet de centre aquatique avec hôtel et centre sportif se précise aux Diablerets. La recherche de fonds a débuté. Le groupe Boas a lancé une souscription.

LAETITIA BONGARD

On se souvient des projets ambitieux des étudiants en architecture de Harvard, venus repenser le destin des Diablerets à l'occasion de la conférence éco.village l'automne dernier (htr 4.09.2014). Si ceux-ci resteront probablement des rêves académiques irréalisés, d'autres avancent avec davantage de certitude.

Le projet de centre aquatique avec hôtel trois étoiles de 60 chambres précise ses contours. Porté et développé par le groupe Boas, il repose sur un partenariat avec la commune d'Ormont-Dessus qui fournira l'eau et le terrain, et le Parc des Sports SA. Les infrastructures vieillissantes de ce dernier profitent de ce projet pour subir une cure en profondeur. Une nouvelle halle multi-sports, reposant sur le principe du tourisme quatre saisons, sera construite. L'ouverture du centre sportif, ludique et hôtelier «Les Isles» est projetée pour la fin 2018 - début 2019. Le financement repose sur un partenariat public-privé.

«Trois études de marché ont été réalisées. Le projet est viable et verra, le jour», affirme Françoise Dutoit, municipale en charge du tourisme. La clientèle famille se situe au centre de la cible. Les concepteurs du projet tablent sur 60 000 visiteurs annuels pour le centre aqua-ludique, une occupation moyenne de 35% pour l'hôtel. «Il s'agit d'estimations extrêmement prudentes, mais réalistes. Ce projet est vital pour la commune, un apport énorme pour le tourisme», argumente Françoise Dutoit. Selon certains calculs, il devrait générer une hausse de 10 à 15% des retombées économiques directes et indirectes pour la région.

Appel au financement participatif pour la partie hôtelière

La recherche de financement pour réaliser ce projet à deux têtes a débuté: d'un côté le centre aqua-ludique et l'hôtel, estimés à 14,6 millions de francs, de l'autre le Parc des Sports, environ 5 millions de francs. Les deux entités resteront indépendantes financièrement tout en privilégiant d'étroites relations et des synergies.

Particularité: pour la partie hôtelière, le groupe Boas fait appel au financement participatif, sous forme de vente d'actions



Le projet des Isles, espéré pour fin 2018, comprendra une partie hôtelière, aquatique et sportive.

Richter Dahl Rocha & Associés Architectes

Un îlot quatre saisons pour les Diablerets

ou d'obligations d'une valeur de 1000 francs. La part des souscriptions devrait couvrir environ 60% du financement de l'hôtel (10,6 millions).

«Les banques ne prêtent pas facilement pour l'hôtellerie, encore moins en montagne, rappelle Bernard Russi, président directeur général du groupe Boas.

Nous avons déjà recouru à ce type de financement pour un autre projet en Valais, le résultat avait été positif.» Présenté à la population début février, le projet des Isles aurait séduit (et rassuré) les citoyens. Depuis, les intentions de souscription bénéficieraient d'un très bon retour. Pour les promoteurs: «Une occasion privilégiée d'investir dans la pierre; de percevoir un intérêt tout en soutenant le développement économique de la région.»

La loi sur l'aide au développement économique (LADE) sera également mise à contribution,



«Ce projet est vital pour la commune, un apport énorme pour le tourisme.»

Françoise Dutoit
Municipale Ormont-Dessus

un prêt devrait pouvoir être accordé tant pour le centre aqua-ludique que le centre sportif, déjà au bénéfice de subventions communales. «Le projet des Isles figure dans les priorités du programme Alpes 2020 du canton de Vaud, il répond aux exigences d'une diversification en vue d'un tourisme quatre saisons», rappelle Françoise Dutoit. En ce qui concerne le centre sportif, le comité du Parc des Sports et la commune projettent, en plus des cinq courts de tennis existants, un mur de grimpe, une patinoire et une zone de curling en hiver. D'autres sports y seront proposés, le projet doit être encore affiné.

Projet architectural accordant une place de choix au bois de la région

Les contours du projet ont été dessinés par les architectes lausannois Richter Dahl Rocha & Associés SA, les pères du Swiss

Tech convention center. Trois chalets seront construits. Le centre aquatique sera doté de bassins intérieur et extérieur communiquant, avec offre wellness. Une large place sera accordée au bois de la région, conformément à la volonté communale de poursuivre son engagement en faveur du développement durable. D'où le rapprochement avec les entreprises spécialisées Charpentier Concept, représentée par Tho-

mas Buchi (le Palais de l'Equilibre comme l'une de ses références) et Realiz avec André Di Biase. Les Diablerets, qui détiennent le label Perles des Alpes en faveur d'un tourisme doux, visent la cohérence dans leurs actions. Un exemple: l'eau de source utilisée pour le complexe aqua-ludique sera chauffée grâce aux panneaux solaires et la centrale à bois de la commune. Ce qui lui permettra de passer de 6 à 32 degrés.

Suivi de projets Aquatis ouvre ce mois-ci, dixième hôtel du groupe

Outre ses activités médico-sociales, le groupe Boas est devenu un acteur incontournable dans l'hôtellerie et le thermalisme en Suisse romande, il exploite neuf établissements à ce jour. Le 20 mars ouvrira le dixième de la marque, l'hôtel Aquatis, à Lausanne-Vennes, situé au-dessus de la station du M2. Il s'agit d'un établissement de 143 chambres, trois étoiles supérieur, avec restaurant, fitness-spa et salle de conférence. Il sera complété fin 2016 par l'aquarium-vivarium et le Musée suisse de l'eau.

Le groupe a signé un protocole d'accord en décembre en vue de la reprise du Grand Hotel des Bains d'Yverdon et son complexe thermal, il prévoit d'y investir 25 millions de francs ces sept prochaines années. L'accord a été ratifié, mais le projet «n'est pas encore totalement ficelé». Autres chantiers en cours: à Saillon le second hôtel (78 chambres, 4 étoiles sup.) devrait ouvrir au second semestre 2016; à Saxon, l'hôtel du complexe des Sources fin 2016. Le groupe s'est retiré du projet «Cœur du village» à Champéry. lb

Chronique



Christophe Hans
Resp. pol. éco. hôtellerie suisse et observateur de son pays.

L'utilité des dates-clés

Un hôtelier grison comparait récemment la décision de lever le plancher de l'euro au franc suisse comme le «9/11» de la branche hôtelière. Il voulait par-là dire que le choc de la nouvelle auprès des hôteliers comme ses conséquences étaient inimaginables. La comparaison est non seulement osée - qui n'a pas encore les images du World Trade Center de New York en tête? - est-elle seulement justifiée? Ne devrait-on pas plutôt dire que la date fatidique se situe à l'été 2011 lors de la première parité franc suisse-euro? Ou alors, ne faudrait-il pas remonter au 15 septembre 2008, à la faillite de Lehman Brothers?

Au regard des statistiques de ces vingt dernières années, 2008 représente une césure autrement plus importante, puisque l'hôtellerie suisse n'a jamais retrouvé son

niveau de nuitées depuis. Pour la Suisse contemporaine, la crise financière et économique de 2008 restera, elle aussi, une date charnière. A partir de 2008 en effet, le monde assiste à un changement de paradigme. Jusque-là, la gouvernance mondiale connaissait le droit des Nations Unies, c'est-à-dire la reconnaissance de l'Etat-Nation. Mais l'absence de véritable leadership depuis la chute du Mur de Berlin, a permis au G20 d'abord d'exister et de jouer rapidement un rôle novateur.

C'est le G20 qui a donné pour mission à l'OCDE d'instaurer le régime de l'échange d'information en matière bancaire. Sans mandat international légitime. Au mépris du fonctionnement de l'OCDE: il exige le

consensus de tous les membres de l'organisation pour prendre ses décisions. On connaît la suite: la Suisse a non seulement perdu son secret bancaire, mais sa souveraineté devient toujours plus poreuse: les grandes puissances étendent leur législation nationale sur les autres, sans qu'aucun consentement des pays tiers ne soit requis. 2008 marque bien une césure: la souveraineté nationale ne s'en relèvera pas.

«2008 marque bien une césure: la souveraineté nationale ne s'en relèvera pas.»

L'Histoire fourmille de dates-clés. Elles sont parfois injustes, elles nous sont cependant bien utiles, comme autant de repères pour ordonner notre mémoire, mieux comprendre notre environnement et parfois même l'exorciser.

En bref

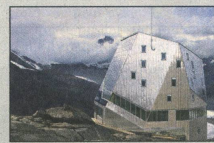
Suisse

Les goûts du Tessin seront à l'honneur

La Semaine du goût s'y prend à temps pour annoncer son par-rain 2015. Il s'agit de Paolo Basso, meilleur sommelier du monde 2013. On savait déjà qu'elle se déroulerait à Locarno, elle sera organisée localement par l'«Organizzazione turistica Lago Maggiore e Valli». Du 17 au 27 septembre, on devrait tout savoir des saveurs qui entourent la ville dirigée par Carla Speziali. aca

www.gout.ch

Le plus mauvais résultat des dix dernières années



Les 152 cabanes du club alpin suisse (CAS) tirent un bilan contrasté de l'année 2014, dû à un été très pluvieux. Elles ont enregistré une baisse de fréquentation de 7,1%, soit un total de 299 411 nuitées: le plus mauvais résultat des dix dernières années, indique le CAS dans un communiqué. Si l'été est considéré «catastrophique» (221 791 nuitées, -13,7%), il ne doit pas occulter «l'hiver magnifique» où 77 620 nuitées ont été comptabilisées entre fin novembre 2013 et mai 2014, soit une hausse de 16,9%. lb

Les Helvètes friands de bulles champenoises

En 2014, les importations de champagne en Suisse ont enregistré une hausse de 8,1% par rapport à l'année précédente, atteignant plus de 5,5 millions de bouteilles pour une valeur de près de 97 millions d'euros (+6,1%). Ces chiffres maintiennent la Suisse au huitième rang des marchés export pour le champagne. Le brut sans année représente plus de 80% du volume, suivi par le rosé. Globalement, la France représente 52,8% des expéditions en volume, en repli de 3%, tandis que l'export augmente de 5,3%.

Valais

Du rock à 1500 mètres d'altitude



Cinq ans déjà que le Festival Rock The Pistes égrène son concept unique en Europe sur le domaine skiable des Portes du Soleil, en Suisse et en France. Cette année du 14 au 21 mars, les scènes extérieures à plus de 1500 mètres d'altitude, gare à l'accordage des guitares, rugiront. Avec la sensualité féline des deux Brigitte, à Morgins et le chapeau de Charlie Winston, à Avoriaz. aca

www.rockthepistes.com

Les hôteliers acquièrent une expertise d'achat

Les entreprises d'achat spécialisées dans le secteur hôtelier enregistrent depuis quelques années une croissance spectaculaire et font bénéficier leurs clients d'une gestion professionnelle de ce secteur clé de leurs activités.



Les entreprises spécialisées dans les achats deviennent importantes pour l'hôtellerie.

Montage htr

ALEX GERTSCHEN

ANNONCE

EXPRESS FRITES

Economiser du temps et de l'argent

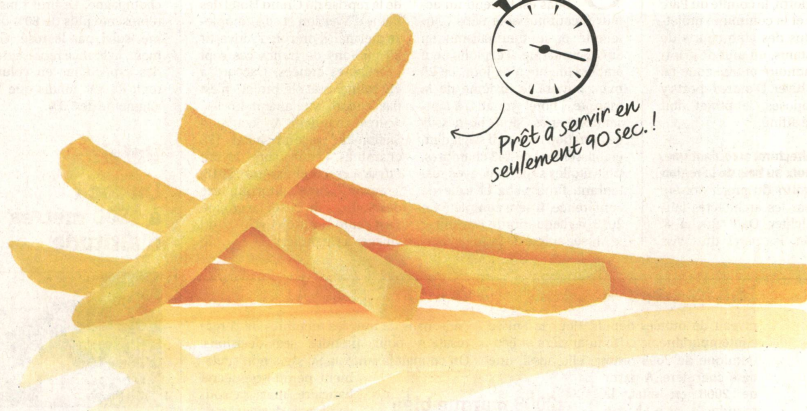
Express Frites est la nouvelle innovation de KADI, prête à servir en seulement 90 secondes. Sortez le speed de la cuisine, apportez-le sur la piste de bob olympique de St. Moritz et profitez d'une poussée d'adrénaline inoubliable sur le canal de glace.

Pour en savoir plus, consultez www.expressfrites.ch.

Gagner une descente en bobsleigh à St. Moritz!



Prêt à servir en seulement 90 sec.!



KADI
Swiss Premium Quality

Depuis 1951, KADI est un fabricant novateur de produits réfrigérés et congelés au service des cuisiniers suisses. Consultez notre site www.kadi.ch. Notre offre comprend l'accompagnement qui vous convient!



Les établissements hôteliers suisses sont de plus en plus nombreux à travailler avec des entreprises spécialisées afin d'optimiser leur département des achats et de bénéficier de prix plus avantageux. Fondée en 1989, la société zurichoise Horego SA occupe sans conteste la place de leader dans ce domaine. Elle est suivie par la maison Phar de Lausanne et, au troisième rang, par Gastro Alpin de Vitznau, qui a récemment affiché une croissance spectaculaire.

Le quatrième acteur en importance sur ce marché en plein essor est la société Minotel SA de Lausanne, qui n'a pas souhaité répondre à nos questions malgré nos demandes répétées. Le registre du commerce nous a permis d'apprendre que cette entreprise traditionnelle fondée en 1983 avait été placée en sursis concordataire et qu'elle est contrôlée depuis 2013 par l'homme d'affaires vaudois Alexandre Géraud. La direction opérationnelle est assurée par Marielle Goy, la fille du fondateur et ancien propriétaire Pierre Goy.

Evolutions contrastées

Au cours des dernières années, la concurrence a enregistré de meilleurs résultats. Selon son directeur Urs Gscheide, Horego a accru depuis 2009 son portefeuille de clients de 740 à 850, de 410 à 450 uniquement dans le secteur hôtelier. Le volume d'achat (hors TVA) a passé au cours de la même période de 139 à 169 millions de francs.

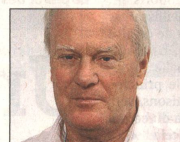
Phar la talonne. Selon son directeur et cofondateur Markus Bölke, le nombre de clients a plus que doublé, de 320 à 750, pendant la même période alors que la part de l'hôtellerie a bondi de 22 à 50%. Le volume d'achats de Phar atteint désormais quelque 110 millions de francs.

Joe et Corina Hug-Branger se contentent pour l'heure d'un niveau moindre. Leur entreprise Gastro Alpin Sàrl était naguère la centrale d'achat de quatre restaurants de montagne, exploités par le couple jusqu'en 2011. «Nous avons résilié les baux des restaurants afin de nous concentrer sur le segment achats», constate Joe Hug. Grâce à l'ouverture de leur structure à d'autres établissements, le nombre de clients a triplé, de 55 à 155, tandis que le volume d'achat s'est envolé de 4 à 11 millions.

Il règne actuellement une vive concurrence entre fournisseurs

Les spécialistes s'accordent à relever que les appréciations du franc en 2011 et en 2015 ont attiré l'attention des hôteliers sur l'im-

portance des achats, mais qu'ils ne représentent pas le motif véritable de cette professionnalisation. «Quand il est impossible d'accroître les recettes et que les marges se contractent en raison d'une plus grande transparence, les résultats peuvent être uniquement améliorés par une réduction des coûts», souligne Urs Gscheide. Ce phénomène est encore amplifié par la vive concurrence qui règne actuellement entre les fournisseurs.



«Nous avons résilié les baux des restaurants pour nous concentrer sur les achats.»

Joe Hug
Gastro Alpin Sàrl

Markus Bölke précise: «De nombreux établissements hôteliers ont récemment connu un changement de génération qui se manifeste par une plus grande disposition à la collaboration, dans le cadre d'une co-opérative d'achat ou d'un accord avec un fournisseur extérieur à l'image de notre société.»

En 2015, les producteurs ont réagi plus rapidement qu'en 2011 à l'appréciation du franc et ont immédiatement fait bénéficier leurs clients des gains en devises. «Autrefois, nous devions exiger des réductions alors qu'aujourd'hui nous sommes informés presque quotidiennement des baisses de prix», relève Joe Hug.

Un marché plus ouvert

«Par nos partenariats avec des distributeurs nationaux, nous pouvons exercer une pression sur les producteurs, car nous avons la possibilité de réaliser nos achats à l'étranger en cas de nécessité», souligne Joe Hug en donnant un exemple: les fabricants de produits surgelés exigeaient jusqu'à 3,80 francs par kilo de frites. Grâce à une offre autrichienne dont les prix s'élevaient entre 2,55 et 2,85 francs, nous avons pu nous accorder avec un fournisseur suisse sur un montant de 3,25 francs. «A cette occasion, la menace d'une concurrence étrangère nous a servi d'argument pour mener à bien cette négociation», conclut-il.

L'importance relative du prix de la carotte

Des prix plus bas servent sans conteste d'indicateurs pour de meilleurs achats. Markus Bölke recommande toutefois de ne pas leur attribuer une valeur excessive. «Quand j'achète une carotte, je paie aussi le transport, le stockage, la préparation, le recyclage des déchets et les coûts en personnel. En comparaison avec ces éléments, le prix ne possède qu'une importance relative.» Voilà pourquoi Phar se profile également depuis peu comme une entreprise de conseil.

Traduction Jean Pierre Ammon sur la base d'un texte en page 13. Lire sur le même thème le «fokus» pages 11 à 14.

Quand l'école se soucie de protocole

La qualité de l'accueil peut obéir à certaines règles. L'Ecole hôtelière de Lausanne vient de nommer un chef de protocole. Genève reste à la pointe des règles de préséance.

ALEXANDRE CALDARA

On pensait le service du protocole lié seulement à des nations. Mais depuis la fin de l'année dernière l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) dispose d'un chef de protocole. «Une grande première depuis 1863», sourit Stefan Fraenkel, responsable du poste. Les récentes visites diplomatiques de John Kerry en Suisse ont permis de revoir à l'œuvre les gardiens discrets de certaines valeurs. Genève reste le seul canton à disposer d'un tel service. On peut le comprendre pour un canton qui accueille 3000 chefs d'états ou de gouvernements et ministres par année. Il entretient des relations constantes avec 247 missions diplomatiques.

Chef du protocole, Jean-Luc Chopard le définit sur le site internet de la chancellerie: «Le premier rôle du protocole consiste à veiller à la qualité de l'accueil, au cadre, à l'application des règles de préséance.» Puis il poursuit: «Il y a des traditions protocolaires bien codifiées qu'il faut entretenir, telles que la réception des nouveaux ambassadeurs ou l'accueil des chefs d'état à l'aéroport.» Les villes de Bruxelles et de New-York disposent aussi de leur responsable du protocole. Mais une école doit-elle aller jusque-là, peut-on s'in-



John Kerry, ministre américain des affaires étrangères, passant devant le buste de son compatriote musicien Miles Davis, mardi à Montreux. L'image aura fait le tour du monde (voir encadré). Elle cache aussi un protocole savant.

Keystone

terroger: «Attention, le protocole n'a rien à voir avec les codifications sociales de Madame la baronne. Il s'agit simplement, comme dans l'hôtellerie, de mettre en avant des éléments intangibles, instaurer un rituel», commente Stefan Fraenkel. Pour lui la fonction du protocole reste encore diffuse dans la société: «Le directeur d'hôtel prend cette responsabilité, il donne les lettres de noblesse de son établissement, en sachant quand sortir le tapis rouge ou de quel côté de la voiture se placer.»

Le chef de protocole ne veut jamais laisser quelqu'un se perdre avant une réunion: «Il s'agit de donner un certain cadre aux individus. Cela permet de mettre à l'aise tout le monde. Dans un hôtel ou un restaurant, réceptionner un hôte semble normal. Pourquoi pas dans une école? On oublie

«Le protocole peut permettre à la Suisse d'affirmer ses valeurs d'accueil.»

Stefan Fraenkel
Chef de protocole EHL

parfois que le rituel salé sucré d'un repas ne date que du 19^e siècle et d'Auguste Escoffier», explique Stefan Fraenkel.

Accueillir tous les ambassadeurs et leurs chefs de cuisine

Il remarque que jusqu'ici l'enseignement du protocole était réservé à l'Institut des hautes études internationales de Genève ou aux formations consulaires et n'était pas enseigné dans des écoles hôtelières. Mais il pense que tous ces éléments peuvent être développés: «Car ils contribuent à l'échange et permettent à un pays comme la Suisse d'affirmer ces valeurs d'accueil.»

La décision d'officialiser le poste a été prise de concert par la direction de l'EHL et le professeur Fraenkel. «Nous recevons des personnes de tous bords dans nos

murs, il n'est pas superflu d'avoir un chef d'orchestre qui par son attitude, son approche prend en charge chaque individu, recon-

naît sa culture, fait preuve d'empathie.» Le 19 août prochain, l'EHL accueille tous les ambassadeurs de Suisse à l'étranger et leurs chefs de cuisine: «Nous avons des règles à tenir, une école a aussi une certaine stature, peut donner un cadre qui rassure.»

Des questions de traductions ou de couleurs peuvent se poser

Une fonction comme le détail Jean-Luc Chopard qui doit tenir compte de l'imprévu: «Ce qui exige de la souplesse et de l'habileté.» Les premiers pas hésitants du président François Hollande sur un tapis rouge en Allemagne ou la bise intertemporelle du président de la Commission européenne Jean-Claude Juncker à la présidente suisse Simonetta Sommaruga deviennent des images fortes qu'un protocole peut éviter. Les questions qui se posent sont multiples: «Faut-il traduire le menu dans la langue de nos invités, les hôtes de ce pays sont-ils habitués aux échanges physiques lors des saluts, on peut se renseigner sur la couleur du deuil dans une culture, pour éviter des fleurs de cette teinte», détaille Stefan Fraenkel.

Le protocole comme une nécessité bégayante d'élégance.

Montreux Tourisme: «Une image magnifique» pour Christoph Sturny

Christoph Sturny, directeur de Montreux Riviera Tourisme, ne cache pas son enthousiasme face à la photo de John Kerry sur les quais de Montreux, à pied.

«C'est magnifique, tout le monde parle de «walking distance», de périmètre de sécurité et on peut voir le ministre américain des affaires étrangères se promener tranquillement au bord du lac.» Même si ce sonnet sur le nucléaire entre l'Iran

et les Etats-Unis, à Montreux, doit beaucoup à l'ouverture aujourd'hui du Salon de l'auto, à Genève. «Des centaines de nuitées tombées du ciel, demandées et confirmées en quatre jours. Car notre expertise sur la scène internationale est reconnue depuis le sommet de la francophonie», note Christoph Sturny. Il participera à New York dans dix jours à un séminaire sur le tourisme d'affaires. Il utilisera cette image. aca

Prendre la peine de se déranger

«Please Disturb», onze hôtels romands repartent dans ce voyage au cœur des métiers de l'hôtellerie. Les nouveaux participants se réjouissent.

ALEXANDRE CALDARA

Les Romands découvraient avec enthousiasme «Please Disturb» l'an dernier. Cette fois, ils ne se distinguent pas par le nombre d'établissements participants: 16 sur 222 pour tout le pays.

Mais onze d'entre-eux renouvellent l'expérience le dimanche 15 mars de 11 à 17 heures. Ces établissements s'illustrent par une envie de bien faire, comme le communique le Starling Hotel de Lausanne: «Tous les secrets des différentes activités seront dévoilés: l'art de la gastronomie, les

procédures de réservation, le savoir-faire de la réception, les métiers de l'administration, la technique et le housekeeping.» Toutes les catégories restent représentées, du Swiss Lodge au cinq étoiles. En Suisse romande, les trois étoiles et trois étoiles supérieur sont les plus présents. Voici donc les joyeux récidivistes: Au Parc Hôtel, Fribourg; Hôtel de Gruyères; Hôtel de l'Aigle, à Couvet; Hôtel des Arts, à Neuchâtel; Hôtel La Bacarolle, à Prangins; La Rouvenaz, à Montreux; Starling Hotel,

à Lausanne; Tralala Hotel, à Montreux; Hôtel Warwick, à Genève; Art de Vivre, à Crans Montana; Montagne Alternative, à Orsières. Et ceux qui en bôtion aventureux tentent l'aventure pour la première fois: Grand Hôtel des Rasses; Hôtel Continental, à Lausanne; Hôtel Découverte, à Crissier; Hôtel Helvétie, à Montreux; Holiday Inn Express Geneva Airport; Lake Geneva Hotel, à Versoix et Ramada Encore, à Genève.

Qui osera en six heures visiter 16 hôtels?



L'hôtel de La Rouvenaz, à Montreux, accueillera pour la deuxième année «Please Disturb».

ltd

Les gens

Après Expo.02 et l'Euro 2008, la Fête des vigneron

Frédéric Hohl dirigera le comité d'organisation de la Fête des vigneron en 2019. Il a été nommé par le conseil de la Confrérie des vigne-



ltd

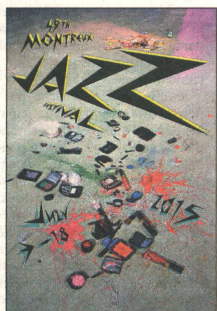
rons, présidé par l'abbé François Margot. Le Genevois a été directeur d'exploitation d'Expo.02, organisateur de l'Euro 2008 pour le canton de Genève, producteur de

la Revue genevoise et directeur des fêtes de Genève. Il a repris en 2008 la société de congrès Symporg SA. Le concepteur de la manifestation est Daniele Finzi Pasca. lb

Energie taurine de Gland à Amsterdam

Renier Kruger du «Bull's Pub» de Gland a remporté la finale suisse du concours «Heineken best bartender 2015», lundi soir, à Lausanne. Seulement, sixième après la phase de qualification, il a su refaire son retard. Il sera le premier Suisse à défendre ses chances, à Amsterdam, les 21 et 22 avril prochain. Face à lui, vingt concurrents du monde entier. aca

Montreux Jazz casse la cosmétique



L'affiche 2015 du Montreux Jazz Festival.

ltd

Le rendez-vous culte de la Riviera laisse Sylvie Fleury inventer une affiche punk. Un exemple de communication émotionnelle pour le monde touristique.

L'importance de l'image du Montreux Jazz Festival sur l'ensemble de la destination touristique Montreux Riviera coule de source. Le programme de cette 49^e édition se laissera effeuiller en avril. Mais déjà on guette ses moindres faits et gestes. Et une fois de plus cette semaine, il a fait sensation avec l'affiche confiée à la plasticienne genevoise Sylvie Fleury qui explo- se avec une grande esthétique les

codes du luxe. Une provocation, un acte identitaire, mais aussi une référence à l'histoire unique des affiches du festival, autant de cartes blanches à des artistes et souvent des vecteurs de communication parfaits en matière émotionnelle. D'ailleurs l'œuvre de Sylvie Fleury s'attaque souvent au logo et aux marques. «En étudiant les affiches précédentes, j'ai apprécié tout particulièrement celle de Tinguely de 1982. Elle était tout à la fois musicale et 100% Tinguely», narre l'artiste dans un entretien avec le magazine du festival.

Elle revendique «un côté jubilatoire à écraser des cosmétiques, dans l'explosion des couleurs et des objets ou même au son qui

pourrait y être associé. C'est aussi un clin d'œil aux musiciens qui cassent leur guitare.»

L'action qui débouche sur cette photo consistait à trouver un low-rider, une voiture américaine voyante et personnalisée au système de suspension modifié pour qu'elle puisse avancer à ras terre avec un conducteur prêt à écraser des cosmétiques. «Il a fallu convaincre son propriétaire, un amoureux de sa voiture un peu macho. J'apprécie ce rapport entre la complexité de processus et la simplicité du résultat», commente la plasticienne.

Sylvie Fleury aime aussi «malgré l'identité jazz du festival» proposer une image «plus garage et plus punk.» aca

Tourisme alpin. Utilisation du sol. L'association Altitude 1400 participe à la réflexion et milite pour un tourisme d'exploitation plutôt que de construction. Un débat qui fait écho à la thématique du roman de Jérôme Meizoz, «Haut Val des Loups».

Réflexions pour un Valais durable

L'association Altitude 1400 provoque le débat sur l'avenir du Valais. Elle défend une urbanisation harmonieuse des Alpes et cherche à faire évoluer les mentalités.

LAETITIA BONGARD

L'association Altitude 1400 ne craint pas la confrontation. Les déclarations coups de poing du type : «Dans certaines stations valaisannes, huit maisons sur dix sont des résidences secondaires; 80% des touristes viennent dans les Alpes pour profiter de paysages intacts.» Elle emploie des thèmes sensibles en Valais: l'aménagement du territoire, le paysage, les résidences secondaires, le tourisme. Elle est connue pour ses constats sévères et provocateurs à l'égard de la densification territoriale du canton et l'utilisation des ressources. Après l'état des lieux, elle passe en 2015 à l'étape suivante: l'ébauche de solutions durables en termes de stratégies, synergies et modèles d'affaires.

Fidèle à son rôle «d'initiatrice de dialogue», elle organise un cycle de cinq conférences-ateliers destinées à «Secouer le tourisme valaisan» (voir encadré). Ces soirées devraient faire émerger des idées forces pour guider les décideurs politiques et touristiques dans leurs choix. En juin, une table ronde clôturera l'événement, un document sera édité sur la base de ces échanges.

«Nous n'avons ni les moyens ni le terreau favorable de faire une révolution. Notre objectif consiste à alimenter le débat, informer et sensibiliser la population et les futurs électeurs», indique Lucien Barras, architecte et président de

l'association qu'il a co-fondée en 2007. La valorisation du bâti existant constitue l'un des points d'ancrage de leur vision pour le Valais: un tourisme d'exploitation plutôt que de construction.

Anne-Sophie Fioretto, géographe, directrice de Pacte3F et membre du comité, préconise «de professionnaliser, structurer la branche, passer à une industrie touristique prenant en considération les ressources à disposition». Elle plaide pour une mise en commun des forces: «A l'échelle du Valais, tout est là. Il faut cesser de penser constructions, d'être guidé par une réflexion individualiste.» Autre membre du comité, Christophe Clivaz, professeur de sciences politiques à l'UNIL, député Vert, formule cette observation ainsi: «Il y a plus de lits pour les touristes que pour les Valaisans.»

Evolution des mentalités et prise de conscience progressive

Altitude 1400 reconnaît l'ampleur de la tâche. Si l'association met le doigt sur des thèmes qui dérangent, elle observe aussi une dynamique positive et une évolution progressive des mentalités: «Nos activités trouvent un assez bon écho auprès de la population, nous bénéficions d'un bon niveau d'acceptation. Mais en Valais, il reste difficile d'affirmer des opinions contraires, dans cette société un peu clanique, on préfère se rattacher à la majorité. Globale-



Altitude 1400 préconise de valoriser le bâti existant, comme le projet Rev'Olèinna à Evolène avec d'anciennes granges.

Sedrik Nemeth

ment le discours écologique s'est démocratisé», relève Lucien Barras. L'association vise dès lors la génération suivante, la plus susceptible d'être sensibilisée à ses idées d'économie du sol, en présentant par exemple ses expositions dans les écoles.

S'adresser à l'électorat à défaut de relais politique. Christophe Clivaz confirme cette difficulté de toucher les élus: «Notre discours est mieux perçu, une prise de conscience a lieu, mais lentement. Davantage chez les prestataires touristiques qu'auprès des politiques.» Il cite en exemple l'absence de ces derniers lors la dernière conférence, alors même qu'il était question de gouvernance.

Lucien Barras reconnaît: «L'association est clairement étiquetée à gauche, écologiste. Pourtant sur les près de 200 membres, toutes les fractions politiques sont représentées». Le comité puise sa force dans la pluridisciplinarité: le noyau initial d'architectes s'est étoffé des compétences de géographes, de juristes, d'experts en marketing, tourisme et développement durable. Ils déclinent une philosophie commune: celle d'un développement économique et d'une utilisation du sol cohérente et maîtrisée. «Nous dénonçons

certaines situations ou phénomènes à risque, mais ne sommes pas le WWF, n'avons pas de droit de recours. Notre but n'est pas de viser un acteur précisément», note Lucien Barras. Le dialogue avec les promoteurs est établi, certains participent «régulièrement» aux événements de l'association.

Migration de l'activité, des Alpes à la plaine

Les clivages sont perçus comme un frein à l'innovation touristique: «La gouvernance est très atomisée; le Valais ne va pas encore assez mal pour avancer en termes de collaborations touristiques», pique Christophe Clivaz. Selon lui, le tourisme perdra de son importance au niveau cantonal, au profit d'autres secteurs comme les technologies de l'information et de la communication ou l'énergie.

Déplacement du curseur touristique, valorisation du terroir et de la culture en plaine. «Les locomotives comme Crans-Montana et Verbier doivent être gérées intelligemment sur l'année, les destinations rurales favoriser un autre type de tourisme, axé sur l'authenticité». Anne-Sophie Fioretto, également vice-présidente de l'association Rev'Olèinna, rebondit: «L'avenir se situe dans la

renovation du patrimoine architectural existant.» Provoquer le débat, une première victoire. Car pour Lucien Barras, «si l'on dérange, c'est aussi le signe d'une certaine forme de crédit».

Lire aussi l'article en page 2, sur les décisions du Conseil national relatives à l'application de la Lex Weber.

Agenda Des soirées pour secouer le tourisme valaisan

Après la diversification et la gouvernance, les prochaines soirées organisées par Altitude 1400 aborderont les thèmes suivants: **10 mars: l'hébergement.** Conférence de Davide Codoni du Seco (tourisme). **14 avril: le paysage.** Conférence de Bernard Debarbieux, géographe à l'Unil de Genève. **19 mai: la mobilité.** Conférence d'Alain Boulogne de la Commission internationale pour la protection des Alpes en France. Ces ateliers ont lieu à 19h30, à la Fondation universitaire Kurt Bösch, à Sion.

www.altitude1400.ch



«Nos activités trouvent un assez bon écho auprès de la population.»

Lucien Barras
Président d'Altitude 1400

Un roman réquisitoire contre le «tourisme tentaculaire»

Jérôme Meizoz dresse un portrait au vitriol de son Valais natal dans «Haut Val des Loups», une fiction basée sur un fait divers sanglant. Il questionne aussi les options touristiques du canton.

ALEXANDRE CALDARA

«Haut Val des Loups», le récent roman de Jérôme Meizoz, Valaisan vivant à Lausanne, semble déjà rencontrer un beau succès dans les librairies romandes. Il plante le décor ainsi: «Tout est coquet dans le village de montagne, chéri des peintres paysagers. Les chalets sè-

chent sous le soleil cru de février. Les touristes accomplissent leurs devoirs de vacances. Yeux fermés, tournés vers la forêt, on entend les pic-bois et ronronnement de la télécabine.»

Surprenante évocation poétique des tant décriés volets clos

Dimension ironique du paysage puisque ce texte revient sur un fait divers. L'agression, dans son chalet de Vercorin en pleine saison de ski, de Pascal Ruedin en 1991, responsable de la section valaisanne du WWF. Dont l'enquête judiciaire aboutira au non-lieu. «On l'a battu avec application, en silence, longuement. La pluie de coups lui a semblé sans fin. Défenseur de l'environnement, il n'a pas ménagé ses efforts contre quelques



grands projets immobiliers. Ses adversaires détestent en lui un redoutable débâtelier au verbe tranchant.» Jérôme Meizoz, avec l'autorisation morale de l'agressé, transforme l'affaire en un réquisitoire contre ce Maurice Chappaz (qu'il admire) nommée «le tourisme tentaculaire». Le livre charrie aussi des moments plus inattendus comme cette évocation de la résidence secondaire: «Tu

regardes les volets clos. Toujours tu as aimé ces yeux fermés en plein jour, imaginant les corps froissés par la sieste ou coudes sur la table, dans la cuisine jusqu'à ce que la canicule passe.»

Jérôme Meizoz n'hésite pas à devancer la critique, en anticipant le regard que les autochtones pourraient porter sur lui, le sociologue romancier: «(...) un étranger qui ne connaît rien au lieu et à ses lois, un ennemi des ancêtres ayant maintenu envers et contre tout ces villages de bois, ces prés dégagés, ces routes de forêt; on passerait pour un traître désireux de revenir en arrière, ennemi d'une prospérité tardive et méritée, débarqué du train pour convaincre les natifs du charme du sous-bois.» Il cite les propos en 1991 de l'architecte de

l'Etat: «Notre val vit en bonne part de la nature par le tourisme. Mais il ne s'en occupe pas assez. On laisse tout faire.» Tout cela débouchant sur une réprimande officielle du gouvernement. Jérôme Meizoz regarde avec tendresse certains archaïsmes, «les maisons comme des paquebots, en mêlées rouge durci, presque minéral, semblent faites pour l'éternité ou «bondée, la cave frissonnerait de vins et de fromages.»

Des randonneurs lents et un avion acrobatique

L'auteur soutient tout de même une forme de tourisme, celle des consciencieux: «La neige de printemps, granuleuse sous les pieds, presque crémeuse par endroits. Vos foulées lentes, régulières,

l'hypnose sans égale de la longue marche. Une petite troupe, lente, perdue dans l'immensité inutile.» Il l'oppose à un événement organisé par un office du tourisme avec un avion acrobatique. Plus loin il contemple un clochard dans un décor de campagne jalonné d'hôtels de charme. Son Haut Val dresse un portrait d'un pays «arc-bouté sur lui-même, encoléré, rétif encore au monde du dehors.» Malgré un ton parfois condescendant et victimaire, Jérôme Meizoz a réussi un western moderne écrit par un indien. Empli de distance et d'humour, grinçant et amer.

Jérôme Meizoz, «Haut Val des Loups», éditions Zoé, 22,90 francs, 123 pages.

www.hotelleriesuisse.ch/librairie

Beschaffungswesen im Gastgewerbe



In Zeiten des Kostendrucks und der Frankenstärke prüfen Hoteliers und Wirte genauer, wie ihre Abteilungen Vorleistungen einkaufen.

Fotolia/Montage htr

Mit dem starken Franken ernst machen

Die Euroschwäche macht Importpreise zum Thema – und mit ihnen das Beschaffungswesen des Gastgewerbes. Der Bereich wird eher spät und zögerlich professionalisiert.

ALEX GERTSCHEN

Joe Hug hat hektische Wochen hinter sich. «Seitdem die Nationalbank den Euro-Mindestkurs aufgegeben hat, melden Händler und Lieferanten fast täglich Preisabschläge auf Gütern aus dem Euroraum.» Hug leitet mit seiner Frau Corina die Gastro Alpin GmbH in Vitznau, die auf den Einkauf von F&B-Produkten und Putzmaterial für kleine Gastro- und Hotelbetriebe spezialisiert ist. Allein in der Woche nach dem währungspolitischen Erdbeben hätten sich drei Neukunden gemeldet, um günstiger einzukaufen, sagt er.

Einkaufsgesellschaften vs. Einkaufskooperationen

Im Fall von Sebastian Bumann war der Zeitpunkt zufällig. Der Inhaber des Sporthotels Europa in Saas-Fee wechselte im Januar von der Horego AG, die einem Gastbetrieb alle erdenklichen Konsum- und Investitionsgüter anbietet, zur Gastro Alpin, weil sie ein kleineres Sortiment habe und deshalb günstiger sei. «Der Währungsschock spielte keine Rolle.»

Allerdings seien er und seine beiden Geschwister, die ebenfalls je ein Hotel in Saas-Fee führen, einst wegen der starken Frankenaufwertung 2011 Horego beigetre-



«Der Mengenrabatt ist für ein Kettenhotel wichtiger als der Euroabschlag.»

Felix Hauser
Direktor «Radisson Blu», Basel

ten. «Wir spürten den Druck und die Möglichkeiten zum Sparen und haben dank der Horego die Einkaufskosten um gut 5 Prozent reduziert», erzählt Bumann.

Die wichtigsten Einkaufsgesellschaften im Schweizer Gastgewerbe stellen seit einigen Jahren und scheinbar unabhängig vom Eurokurs eine Professionalisierung im Beschaffungswesen fest, die sich in einer steigenden Nachfrage niederschlägt. «Ohne dass wir Werbung machen, ist unsere Mitgliederzahl seit 2011 von 55 auf 155 gestiegen», sagt Joe Hug und befindet sich damit in guter Gesellschaft (s. Artikel auf Seite 13).

Spezialisten wie er besorgen die Lieferantenauswahl, die Konditionenverhandlungen und die Logistik. Dank des gebündelten Einkaufsvolumens erreichen sie günstigere Preise. Grössere Anbieter übernehmen weitere Aufgaben wie das Rechnungswesen oder die Prozessoptimierung.

Ein anderer Weg zu mehr Effizienz und geringeren Kosten bei der Beschaffung sind Einkaufsgemeinschaften, wie sie die vor wenigen Wochen gegründete Hotelkooperation Frutigen darstellt. Ihr Nutzen liegt vorab in der Bünd-



«Das Beschaffungswesen in der Branche steckt insgesamt in den Kinderschuhen.»

Peter Michel
Geschäftsführer Best Western CH

delung des Einkaufsvolumens und im Informationsaustausch.

Sowohl das Wachstum der Einkaufsgesellschaften als auch die steigende Zahl von Einkaufskooperationen sind nicht nur auf Wechselkursveränderungen zurückzuführen. Dennoch dürften die beiden Schocks von 2011 und 2015 in der Branche wie Katalysatoren gewirkt haben, weil sie vor Augen führten, dass im Einkauf mit relativ geringem Aufwand ein ansehnlicher Spareffekt erzielt werden kann.

Einsparungen von 0,3 bis 0,8 Prozent des Ertrags – mindestens

Vier Fallbeispiele zeigen, dass Hoteliers durch die jüngste Euroabwertung unmittelbare Einsparungen von 0,3 bis 0,8 Prozent des Ertrags erwarten (vgl. Spalte ganz rechts). Tatsächlich ist das mittel- und langfristige Sparpotenzial grösser, weil die angefragten Hoteliers den Währungseffekt vorab für den F&B-Bereich abschätzen konnten. Zu berücksichtigen gälte es etwa auch Preisabschläge auf den teureren Investitionsgütern.

Die beträchtliche Spanne von 0,3 bis 0,8 Prozent des Ertrags hat nicht nur mit dieser Informations-

unsicherheit zu tun. So erwartet ein Betrieb mit einem hohen F&B-Anteil tendenziell grössere Einsparungen. Eine andere Ursache ist die relative Bedeutung von Produkten aus dem Euroraum: Andreas Ludwig, der Direktor des Romantik-Hotels Margna in Sils-Baselgia, schätzt ihren Anteil im F&B-Bereich auf gut die Hälfte; entsprechend erhofft er sich grössere Einsparungen als Sebastian Bumann, der den Euro-Anteil auf einen Fünftel schätzt.

Schliesslich verweisen die unterschiedlichen Erwartungen auch auf das bisherige Beschaffungsmanagement. Für Felix Hauser, Direktor des «Radisson Blu» in Basel, sind Euroabschläge im Vergleich zu den Volumenrabatten, die die Kette herausholt, von geringer Bedeutung. «Wir kaufen zum Beispiel den Wein für ganz Europa, Afrika und den Nahen Osten zentral bei einem deutschen Händler ein. Das ergibt grosse Mengenrabatte», sagt er. Insofern könne ein Individualhotel wohl stärker vom günstigen Euro profitieren.

Eine Voraussetzung dafür, die Weitergabe von Währungsgewinnen durch Händler und Lieferanten, scheint mittlerweile gegeben zu sein. Jedenfalls teilen die Hoteliers den Eindruck von Joe Hug, dass die Preise von Produkten aus dem Euroraum im Vergleich zu 2011 recht schnell und bereitwillig herabgesetzt worden seien. «Daher mussten wir fordern, heute kommen die Lieferanten von selber auf uns zu», sagt Felix Hauser stellvertretend.

Allerdings gilt es, den «Euroabschlag» in Relation zu stellen. Die Swiss Deluxe Hotels zum Beispiel haben laut Managing Director Siro Barino zuletzt «mit grossem Erfolg» das gemeinsame Beschaffungswesen ausgebaut: «Eine

Fortsetzung auf Seite 12

Walliser Sporthotel Investitionen vor der Frankenaufwertung getätigt

Das Sporthotel Europa in Saas-Fee zählt 53 Zimmer mit rund 100 Betten. Zwischen 2008 und 2014 sank der Umsatz laut Inhaber Sebastian Bumann von 2,2 auf 1,5 Mio. Franken. Nachdem er seit 2004 gut 3 Mio. Franken in die Infrastruktur gesteckt hat, sieht Bumann keine weiteren Investitionen vor. Er erwartet deshalb, dass sich die Frankenaufwertung auf der Kostenseite vorab im F&B-Bereich bemerkbar machen wird.

Bumanns ungefähre Schätzung geht wie folgt: Die F&B-Kosten machen gut 16 Prozent des Ertrags aus. Von diesen 240 000 Franken fallen 20 Pro-



Das Sporthotel Europa in Saas-Fee.

zvg

zent in Euro an. Werden die Lieferungen durch die Euroabwertung im Schnitt um 10 Prozent günstiger, ergibt sich eine Einsparung von 4500 bis 5000 Franken, also mindestens 0,3 Prozent des Ertrags.

Engadiner Nobelhotel Gut Hälfte der Wareneinkäufe stammt aus Euroraum

Das Romantik-Hotel Margna in Sils-Baselgia zählt 64 Zimmer mit 114 Betten. Nach einem Ertragsrückgang in den vergangenen Jahren beläuft sich der Umsatz des 4-Sterne-Superior-Hauses laut Direktor Andreas Ludwig auf rund 6,5 Mio. Franken. Obwohl er nicht ausschliesst, künftig auch bei Investitionen vom günstigeren Euro zu profitieren, rechnet Ludwig vor allem beim F&B-Einkauf mit Kosteneinsparungen.

Ludwigs ungefähre Schätzung geht wie folgt: Im F&B-Bereich belaufen sich die Kosten auf rund 1 Mio. Franken oder gut 15 Prozent des Er-



Das Romantik-Hotel Margna in Sils-Baselgia.

zvg

trags. Die Hälfte dieser Produkte dürfte aus dem Euroraum stammen. Wenn der Abschlag im Schnitt 10 Prozent beträgt, bedeutete dies Einsparungen von 50 000 Franken oder fast 0,8 Prozent des Ertrags.

Basler Kettenhotel Auch die Wäschereinigung wird günstiger

Das «Radisson Blu» in Basel hat 206 Zimmer mit 311 Betten. Laut General Manager Felix Hauser erwirtschaftet das 4-Sterne-Haus 18 Mio. Franken pro Jahr. Davon entfallen 5 Mio. auf F&B, 12 Mio. auf das Logement und 1 Mio. auf weitere Tätigkeiten. Mit wechselseitigen Einsparungen rechnet Hauser vorab beim italienischen Restaurant (ein Drittel der Einkäufe im Euroraum) und bei der Wäschereinigung. Diese war vor einigen Jahren nach Deutschland ausgelagert worden.

Hausers ungefähre Schätzung geht wie folgt: Der Euro-Abschlag wird im Schnitt 3 Prozent betragen. Im F&B-Bereich



Das Hotel Radisson Blu in Basel.

Soenne-Architektur/fotograf

bedeutet dies eine Reduktion von fast 50 000 Franken, bei der Wäscherei eine von weiteren 9000 Franken. Dies ergibt eine – eher vorsichtig gerechnete – Ersparnis von etwas mehr als 0,3 Prozent des Gesamtertrags.

Dietiker Familienbetrieb Erhebliche Einsparung im wichtigen F&B-Bereich

Das 3-Sterne-Superior-Hotel Sommerau-Ticino in Dietikon westlich von Zürich hat 84 Zimmer, 4 Restaurants mit insgesamt 250 Plätzen sowie einen Catering-Service. Entsprechend wichtig für den 84-jährigen Familienbetrieb ist laut Inhaber und Direktor Elio Frapolli die Gastronomie: Sie trug letztes Jahr die Hälfte zum Umsatz von 5,45 Mio. Franken bei. Allerdings ist der Ertrag seit 2007 im Logement um 600 000 und im F&B-Bereich (ausgenommen Catering) um 0,5 Mio. Franken gesunken.

Frapolli's ungefähre Schätzung geht wie folgt: Die Frankenaufwertung wird vorab den Warenaufwand reduzieren, der 840 000 Franken oder 15,4 Pro-



Hotel-Restaurant Sommerau-Ticino in Dietikon.

zvg

zent des Umsatzes ausmacht. Die Preisabschläge auf Produkten aus dem Euroraum belaufen sich auf 7 bis 12 Prozent. Dadurch dürften sich die F&B-Kosten um 35 000 bis 40 000 Franken oder umgerechnet rund 0,6 Prozent des Gesamtumsatzes reduzieren.

«Rückstand von 10 bis 15 Jahren»

Der Einkaufsexperte Jochen Oehler will mit der deutschen Firma Prognos in der Schweiz wachsen. Das Einsparpotenzial in der Hotellerie sei gross, die Zutritts-schranken aber auch.

ALEX GERTSCHEN

Jochen Oehler, in vielen Hotels in der Schweiz ist das Beschaffungswesen nicht ausgereift. Hinken sie Resteuropa hinterher? Ich kann die Schweiz vorab mit Deutschland, Österreich und Tschechien vergleichen. Dabei stelle ich seit vier, fünf Jahren eine Professionalisierung fest, vor allem bei Kettenhotels. Insgesamt aber haben Beschaffung und Einkauf gegenüber Sales und Marketing nach wie vor einen Rückstand von 10 bis 15 Jahren.

Wie viele Hotelbetriebe haben Nachholbedarf?
In Deutschland lag ihr Anteil vor vier, fünf Jahren vielleicht bei 80 bis 90 Prozent, heute noch bei 60 bis 70 Prozent.

In der Schweiz haben auch die Frankenaufwertungen von 2011 und 2015 dazu geführt, dass bewusster eingekauft wird. Dieser Treiber fällt im Euro-Raum weg.
Dort ist das Kostenbewusstsein genauso ausgeprägt. Das ist auch der Grund für die Professionalisierung, die zwei Ursachen hat. Zum einen hat der verschärfte Wettbewerb – bei steigenden Kosten für Energie, Personal oder Pacht – den Margendruck auf die Zimmerpreise erhöht. Zum anderen hat das Gastgewerbe gerade in Deutschland wachsende Probleme bei der Rekrutierung von Mitarbeitern. Deshalb wollen die Hotels ihre Mitarbeiter entlasten, so gut es geht. Die Professionalisierung des Beschaffungswesens, zum Beispiel durch externe Dienstleister wie Prognos und neue Technologien, bietet hierfür grosse Chancen. Die Einsparung

Jochen Oehler



In der Hotellerie europäisiert sich das Beschaffungswesen zunehmend. Die Schweiz setzt dem Grenzen.

Montage htr

«Ein eingesparter Euro erhöht den Gewinn gleich wie fünf Euro Mehraussatz.»

Jochen Oehler
Prognos-Geschäftsführer

im Einkauf hat ungefähr eine Umsatzäquivalenz von fünf.

Wie bitte?

Durch eigene Beratungsprojekte und Berechnungen sowie wissenschaftliche Studien sind wir zum Schluss gekommen, dass ein eingesparter Euro im Einkauf den Betriebsgewinn im gleichen Ausmass erhöht wie ein Mehraussatz von fünf Euro. Das heisst, dass sich ein professionelles Beschaffungsmanagement sehr direkt in der Rentabilität niederschlägt.

Was bedeutet «professionell»?
Zunächst Zentralisierung. Traditionell es ja so, dass der Küchenchef, der Hauswirtschaft oder die Gouvernante völlig unabhängig voneinander für ihre Abteilung einkaufen, ohne Koordination und spezifisches Know-how. Zunächst gilt es deshalb, einheitliche Preis- und Rechnungskontrollen und Regeln für die Verhandlungen mit Lieferanten einzuführen.

Was folgt in der zweiten Phase?
Eine noch stärkere Konzentration. Ich schätze, dass ein Hotel in Deutschland oder in der Schweiz im Schnitt 140 bis 150 verschiedene Lieferanten hat. Diese Zahl wird im Zuge der

Professionalisierung fallen, für ein normales Businesshotel auf 50 bis 80. Die Hardcore-Leute wie jene von Motel One haben sogar zehn und weniger Lieferanten!

Das Betriebskonzept bestimmt die Anzahl der Lieferanten.
Genau. Wer sich über regionale Produkte positioniert, hat automatisch mehr Lieferanten. Dennoch geht die allgemeine Entwicklung in die andere Richtung. Weniger Lieferanten bedeuten weniger Ausschreibungen, weniger Verhandlungen, eine vereinfachte Buchführung und damit geringere Kosten. Eine weitere Professionalisierung besteht in der Digitalisierung: Über unsere Plattform bestellen etwa alle Lindner-Hotels 70 Prozent ihrer Waren per Mausklick, auch jene in der Schweiz.

Die Hochpreisinsel inmitten von Europa muss einen Einkaufsprofil wie Sie locken. Möchten Sie in der Schweiz expandieren?
Definitiv! Dabei kommt dieser Wunsch von den Kunden in Deutschland aus. Die Ketten und die Lieferanten europäisieren sich. Das verlangt und vereinfacht auch die Europäisierung des Einkaufs.

Welche Hotels zählt die Prognos zu ihren Kunden in der Schweiz?

Die drei Lindner-Hotels in Interlaken, Leukerbad und Crans-Montana benutzen unser Online-Bestellsystem und unser digitales Rechnungsmanagement. Von einigen Lindner- und Best-Western-Betrieben haben wir zudem Investitionsanfragen behandelt. Ein grosses, aktuelles Projekt ist der Umbau und die Renovation des Best-Western-Hotels Continental in Biel.

Nun ist die Schweiz nicht ohne Grund eine Hochpreisinsel. An welchen Handelshindernissen haben Sie sich gestossen?
Es ist schon so. Auf Österreich können wir unser Lieferantenportfolio in vielen Bereichen eins zu eins übertragen. Auch für Tschechien funktioniert dies, mit einigen Abstrichen, recht gut. In der Schweiz ist das völlig anders.

Warum?
Das hat mit dem Zoll und Vertriebsabkommen zu tun, die zum Teil eine sehr lange Laufzeit haben und exklusive Importrechte enthalten.

Eine Schweizer Spezialität?
Solche Wettbewerbschranken

kenne ich jedenfalls von keinem anderen Land. Aber unsere Erfahrung in Biel hat gezeigt, dass wir auch in der Schweiz erfolgreich sein können.

Bei welchen Produkten sind die Probleme ausgeprägt?

Im Food-Bereich setzen viele Schweizer Betriebe stark auf Regionalität. In der Kommunikationstechnologie ist es einfacher, bei Tabletop-Produkten wiederum schwieriger. Da sind wir auf Exklusivimporteure gestossen, die für das gleiche Produkt 30 bis 35 Prozent mehr verlangen als in Deutschland! Das muss aus unserer Sicht nicht sein.

Es gibt Hotels, die gemeinsam einkaufen, statt externe Einkaufsprofis anzuheuern. Wer setzt sich langfristig durch: solche Kooperationen oder Anbieter wie Prognos?

Profis wie wir haben ganz klar die besseren Chancen. Pro Bereich – zum Beispiel beim Mobiliar, der Technik, Food and Beverage oder Housekeeping – sind zwei bis drei Mitarbeiter nötig, um den Markt zu kennen. Alles ist so komplex geworden! Natürlich kann eine Kooperation dasselbe leisten – wenn sie die nötigen Ressourcen dafür aufbringt und den Einkauf nicht nur nebenbei macht.

Wer hat die grösseren Marktanteile?

Ganz klar externe Dienstleister. Ein Grund hierfür ist auch, dass Hotelkooperationen auf die einzelnen Mitglieder Rücksicht nehmen müssen. Jeder hat seine eigenen Lieferanten, die er behalten möchte. Das birgt Konflikte. Diese können vermieden werden, indem die Aufgabe an Firmen wie Prognos ausgelagert wird.

Von Best Western gegründet, aber für alle Hotels offen

Der 50-jährige Jochen Oehler führt seit 1999 den Beschaffungsdienstleister Prognos mit Sitz in Eschborn bei Frankfurt am Main. Die Firma war 1986 von Best Western Deutschland gegründet, aber von Anfang an für weitere Kunden aus der Hotellerie geöffnet worden. Seit 2010 hat die Anzahl betreuter Betriebe von 590 auf 680 zugenommen und ist das Einkaufsvolumen von 140 auf 160 Mio. Euro pro Jahr gestiegen. axg

Fortsetzung von Seite 11

unserer Hauptaktivitäten ist es, Rahmenverträge zu ermöglichen, welche den einzelnen Hotels vorteilhafte Konditionen verschaffen. Dies betreffe Kreditkartenverträge, IT-, Versicherungs- und Kommunikationsdienstleistungen oder auch die «enge Kooperation» im F&B-Bereich.

Die Möglichkeit für weitere Einsparungen im Zuge der Euroabwertung hält Barino sowohl wegen der bisherigen Anstrengungen als auch wegen den Importrestriktionen für begrenzt. Zudem betont er: «Der mit Abstand grösste Kostenblock sind ohnehin die im L-GAV definierten Personalkosten. Hier müsste mehr Flexibilität erlaubt sein.»

Der «Euroabschlag» ist auch in anderer Hinsicht zu relativieren. «Wir haben in den Tagen nach dem Nationalbank-Entscheid beschlossen, für unsere Gäste aus

dem Euroraum einen Kurs von 1.20 Franken beizubehalten», sagt Andreas Ludwig vom Romantik-Hotel Margna. Diese auf die Wintersaison beschränkte Massnahme kostete rund 100 000 Franken – gut das Doppelte der für das ganze Jahr erhofften Einsparungen.

«Jeder Rappen zählt.» Wird er auch gespart?

«Wir haben nicht eine Absage hinnehmen müssen und erachten die Massnahme als Investition in die Zukunft», erklärt Ludwig. Allerdings sei der Betrieb bis an die finanzielle Schmerzgrenze gegangen. «Eine Verlängerung der Aktion in den Sommer hinein war uns nicht möglich.» Dennoch will er den «Euroabschlag» nicht kleindrehen, «in unserer Situation zählt jeder gesparte Rappen».

Dieser Aussage dürfte kaum ein Hoteller widersprechen. Trotzdem scheint es in der Branche noch manchen Rappen zu geben,

der gerade im Einkauf eingespart werden könnte. Davon zeugt das rasche Wachstum der Einkaufsgesellschaften und -gemeinschaften. Und davon zeugt Peter Michels Eindruck, dass das Beschaffungswesen insgesamt «noch in den Kinderschuhen» stecke. «Wir fangen erst an, systematisch Druck auf die Lieferanten auszuüben», sagt der Geschäftsführer der Best-Western-Hotels Schweiz.

«Der Leidensdruck ist bisher noch nicht ausreichend gross, und viele Hoteller sind noch nicht bereit gewesen, ihren jahrelangen Lieferanten zur Not mit



«Wichtiger als mögliche Euroabschläge wäre mehr Flexibilität beim Personal.»

Siro Barino
Managing Director Swiss Deluxe H.

Ambassador Swiss Hotels zusammen. «Wir wollen gemeinsam mit Horego Möglichkeiten für Einsparungen ausloten», sagt Michel.

Gleichzeitig ist er mit den Einkaufsgesellschaften von Best Western Frankreich, Grossbritannien

und Deutschland im Gespräch. Letztere ist die Prognos GmbH, die in der Schweiz bereits präsent ist und weiter expandieren möchte (s. Interview oben).

Michel will im Mai bekannt geben, mit wem Best Western Schweiz künftig im Beschaffungswesen kooperieren wird. Für ihn ist entscheidend, dass nicht nur günstige Preise, sondern auch eine professionelle Beratung der Mitgliedsbetriebe offeriert werden kann. «Der Nachholbedarf ist gross im Vergleich zu anderen europäischen Ländern.»

Unabhängig von der Frage, ob die Professionalisierung des Be-

schaffungswesens noch in den Anfängen steckt oder doch fortgeschrittener ist, scheint klar, dass sie weitergehen wird. Denn der Kostendruck wirkt nicht nur in Form von kurz- und mittelfristigen Anpassungen. Er verändert Mentalitäten. Der Hoteller, der (fast) ungeachtet der Kosten eine mittelständische Nibelungentreue zu seinen lokalen Lieferanten pflegt, wird weniger.

«Die Bereitschaft steigt, sich an den Preisen zu orientieren und im Zweifel zu wechseln», meint Joe Hug. Bei der Gastro Alpin dürfte der Hörer auch in absehbarer Zukunft heiss klingen.



«Die Kosten des neuen Eurokurses übertreffen den Nutzen um ein Vielfaches.»

Andreas Ludwig
Direktor Hotel Margna, Sits-Baselgia

Lieferanten pflegt, wird weniger. «Die Bereitschaft steigt, sich an den Preisen zu orientieren und im Zweifel zu wechseln», meint Joe Hug. Bei der Gastro Alpin dürfte der Hörer auch in absehbarer Zukunft heiss klingen.

Sie sind Treiber und Profiteure eines professionellen Beschaffungswesens: Einkaufsfirmen, die auf das Gastgewerbe spezialisiert sind, erfreuen sich steigender Kundenzahlen.

ALEX GERTSCHEN

Immer mehr Schweizer Gastbetriebe arbeiten mit spezialisierten Firmen zusammen, um ihr Beschaffungswesen effizienter und damit günstiger zu gestalten. Der traditionelle Platzhirsch unter den hiesigen Einkaufsgesellschaften ist die 1989 gegründete Horego AG aus Zürich. Zum zweiten Marktführer hat sich zuletzt der Lausanner Anbieter Phar gemauert, und auch die wesentlich kleinere Gastro Alpin GmbH aus Vitznau hat zuletzt ein beeindruckendes Wachstum hingelegt.

Der vierte wichtige Anbieter ist die Minotel SA aus Lausanne. Diese hat jedoch auch nach mehrmaliger Nachfrage keine Auskunft gegeben. Dem Handelsregister ist zu entnehmen, dass das 1983 gegründete Traditionsunternehmen vor rund zwei Jahren in Nachlassstundung gehen musste und seit Ende 2013 vom Waadtländer Unternehmer Alexandre Géraud kontrolliert wird. Die operative Führung hat Marielle Goy inne, die Tochter des Gründers und langjährigen Inhabers Pierre Goy.



Ein effizienter Grosseinkauf bedarf der Orientierung. Deshalb setzen Hoteliers vermehrt auf externe Spezialisten.

Montage htr

Hoteliers kaufen Einkaufsexpertise ein

Minotel: Nachlassstundung im Boom

Die Konkurrenz hat bessere Jahre hinter sich. Horego hat laut Geschäftsführer Urs Gscheidle seit 2009 die Anzahl Kunden von 740 auf 850 gesteigert, allein in der Hotelbranche von geschätzten 410 auf 450. Das Einkaufsvolumen (exklusive Mehrwertsteuer) hat sich von 139 auf 169 Mio. Franken erhöht.



«Bei optimierten Prozessen ist die Höhe des Einkaufspreises zweitrangig.»

Markus Bölke
Geschäftsführer Phar

Dicht auf den Fersen ist ihr Phar. Laut dem geschäftsführenden Mitbegründer Markus Bölke

hat sich die Kundenzahl seit 2009 von 320 auf fast 750 erhöht und ist der Anteil der Hotelbranche von 22 auf fast 50 Prozent gewachsen. Das Einkaufsvolumen von Phar beträgt mittlerweile rund 110 Mio. Franken.

Kleinere Bröckchen backen Joe und Corina Hug-Branger. Ihre Gastro Alpin GmbH war einst die Einkaufsgesellschaft

der vier Bergrestaurants, die das Ehepaar bis 2011 führte. «Wir haben die Pacht der Betriebe abge-

geben, um uns auf das Einkaufssegment von Gastro Alpin zu konzentrieren», sagt Joe Hug. Durch die Öffnung für andere Gastro- und Hotelbetriebe sei die Kundenzahl von 55 auf 155, das Einkaufsvolumen von 4 auf 11 Mio. Franken gestiegen. «Wir haben viele Klein- und Kleinstbetriebe als Kunden.»

Die Spezialisten sind sich einig, dass die Frankenaufwertungen von 2011 und 2015 das Bewusstsein für die Bedeutung des Ein-



«Wir haben mittlerweile eine Grösse, dank der die Zulieferer uns ernst nehmen.»

Joe Hug
Geschäftsführer Gastro Alpin

zwischen den Lieferanten. Auch Markus Bölke von Phar findet, dass die Entwicklung von

kaufs schärfen, aber nicht die wahren Gründe für die Professionalisierung waren. «Wenn sich die Erträge nicht mehr gross steigern lassen und die Margen wegen der enormen Transparenz sinken, kann man nur über Kostensenkungen das Ergebnis verbessern», sagt Urs Gscheidle. Unterstützt werde dies durch die derzeitige Konkurrenz

der Nachfrage und dem Angebot getrieben wird. «In vielen Hotelbetrieben hat ein Generationenwechsel stattgefunden. Dadurch ist die Bereitschaft zur Kooperation gewachsen, sei es im Rahmen einer Einkaufsgemeinschaft oder mittels einer Partnerschaft mit einem Dienstleister wie uns», meint er. Zudem böten immer mehr Lieferanten



«Viele Hotels können ihr Ergebnis nur noch über Kostensenkungen verbessern.»

Urs Gscheidle
Geschäftsführer Horego

Hand zu neuen Lösungen, um auf den Wandel in der Nachfrage einzugehen. «Diese Entwicklung hat

aber schon vor der ersten Euroabwertung 2011 eingesetzt», erinnert sich Bölke.

Übereinstimmung herrscht bei den Einkaufsprofis auch, dass die Zulieferer im Vergleich zu 2011 bei der jüngsten Frankenaufwertung die Währungsgewinne relativ zügig und bereitwillig weitergegeben haben. «Damals mussten wir sie einfordern, heute werden wir fast täglich über Preissenkungen informiert. Das ist ein Riesenunterschied», sagt Joe Hug.

Bei Grosshändlern wie Prodega/Howeg und CC Angehrn heisst es, dass dieser Wandel nichts mit einem erhöhten Druck vonseiten des Gastgewerbes zu tun habe, sondern rein kommunikativer Art sei (vgl. Artikel Seite 14). Aus der Sicht von Hug stimmt dies nicht. «Wir haben mittlerweile eine Grösse erreicht, dank der wir ernst genommen werden.»

Trotz Importbeschränkungen wirkt die ausländische Konkurrenz

Zudem sind die Zulieferer nicht nur Rivalen bei der Aufteilung von Währungsgewinnen. «Wir können durch unsere Partnerschaften mit landesweiten Verteilern auf diverse Produzenten Druck ausüben, indem wir zur Not im Ausland einkaufen», erklärt Hug und gibt ein Beispiel: Hersteller von Tiefkühlprodukten hätten pro Kilogramm Pommes frites bis zu 3,80 Franken verlangt. Dank einer Offerte aus Österreich von 2,55 bis 2,85 Franken habe man sich mit einem Anbieter schliesslich auf 3,25 geeinigt. Obwohl die Importbeschränkungen erheblich sind (vgl. Artikel unten), kann die ausländische Konkurrenz also durchaus als Drohkulisse herhalten.

Tiefere Preise sind ein guter Indikator für einen verbesserten Einkauf.

Markus Bölke warnt dennoch davor, sie überzubewerten.

«Wenn ich eine Karotte kaufe, muss ich auch den Transport, die Lagerung, die Zubereitung, die Abfallverwertung und selbst die damit verbundenen Personalkosten berücksichtigen. Es geht darum, die Prozesse zu optimieren. Im Vergleich dazu ist der Preis zweitrangig.» Deshalb werde

Phar sukzessive vom Einkaufsdienstleister zur Consulting-Firma ausgebaut.

«Beschaffungszwang» im Inland durch Politik und Konzerne

Staatliche Regulierung und private Marktmacht verteuern ausländische Vorleistungen. Laut Vertretern des Gastgewerbes fehlt es am politischen Willen zur Abhilfe – bei Behörden und Legislative.

ALEX GERTSCHEN

Wer vom Einkaufswesen im hiesigen Gastgewerbe schreibt, darf vom «faktischen Beschaffungszwang im Inland» nicht schweigen. Ein solcher besteht laut Gabriel Barell, dem Direktor des Basler Gewerbeverbandes und des Basler Hotelier-Vereins, aus zwei Gründen: der staatlichen Regulierung einerseits und der Marktmacht gewisser Markenhersteller andererseits. «Dieser Beschaffungszwang beschert dem hiesigen Gastgewerbe im Vergleich zu Österreich Mehrkosten von weit über einer Milliarde Franken», be-

klagt Barell. Die wichtigsten staatlichen Hürden, die dem freien Bezug ins Ausland im Wege stünden, seien das Zollrecht und die verschiedenen Vorschriften zur Produktdokumentation.

Reicht das Kartellrecht im Kampf gegen die Macht der Konzerne?

Am bekanntesten ist das Beispiel des Handelsschutzes für inländische Agrarprodukte, der die Einfuhr kontingentierte und teils prohibitiv verteuert. Just diese Woche haben die SVP sowie Teile der FDP und CVP im Nationalrat eine weiteren Erschwerung von Fleischimporten zugestimmt. Barell fordert deshalb eine Aufweichung des Agrarschutzes und eine allgemeine Zollreform, mit der die Zölle gesenkt und die Einfuhrverfahren vereinfacht würden: «Wir könnten viel Geld und Zeit sparen, wenn beispielsweise EU-verzollte Produkte aus Drittstaaten ohne zusätzliche Kontrolle bei uns eingeführt werden könnten», meint er.

Mit der Aussage «Wo der Staat nicht zulässt, langen Private zu»,

verweist Barell auf die zweite Art von Importhemmnissen: die Marktmacht von Markenherstellern, die ihre Produkte in der Schweiz mit einem saftigen Zuschlag verkaufen. «Das Problem ist, dass zum Beispiel Coca-Cola und andere Hersteller beliebiger Getränke ihren Händlern im benachbarten Ausland verbieten, das Schweizer Gastgewerbe zu beliefern», sagt Barell. Missachte ein Händler dieses Verbot, sei es für den Hersteller ein Leichtes, dies herauszufinden und ihn aus dem Vertriebsnetz zu nehmen.

Diese Praxis kann laut dem Juristen und Handelsexperten Luzius Wasescha nicht mit einer Revision des Kartellrechts unterbunden werden, weil sich dieses auf Kartelle im Inland, nicht auf internationale Vertriebsnetze beziehe. «Entweder

müssen wir dafür das europäische Kartellrecht übernehmen oder ein eigenes, neues Gesetz für Parallelimporte schaffen», sagt der Botschafter und Präsident der Interessengemeinschaft Agrarstandort Schweiz – um anzufügen, dass diese Meinung seine persönliche sei und nicht von allen IG-Mitgliedern geteilt werde.

Auch beim Basler Wirteverband, der seit Jahren versucht, den «Beschaffungszwang im Inland» zu umgehen, widerspricht man Wasescha. «Es mag Fälle geben, in denen eine Durchsetzung im Ausland schwierig ist. Doch zeigen die Fälle

«Nicht nur der Zolltarif, auch das Zollverfahren kostet die Branche viel Geld.»

Gabriel Barell
Direktor des Basler Hotelier-Vereins

Maurus Ebneter, der Delegierte des Vorstandes. Trotzdem wünscht er eine Präzisierung des Kartellgesetzes, die die Wettbewerbskommission (Weko) zwingen würde, häufiger als bisher von einer Marktbeherrschung auszugehen: «Dies würde die Verhandlungsposition der Schweizer Nachfrager stärken, und die Konzerne würden ihr Verhalten von vornherein anpassen.»

Geringe Liefersicherheit und hoher Aufwand bei Direktimporten

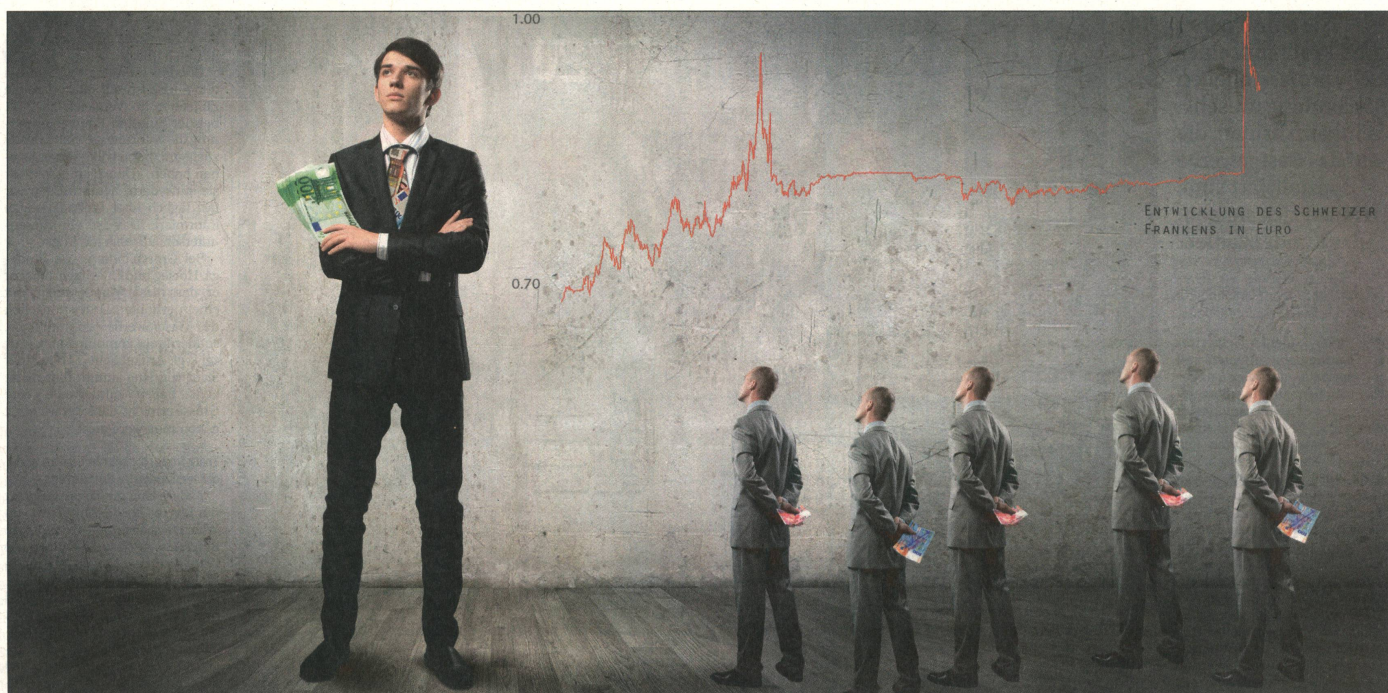
Umso bedauerlicher sei, dass die Weko selbst dann nicht eingreife, wenn sie könnte – etwa bei der Importobstruktion von Coca-Cola. «Hin und wieder kommt es zu Aktionen von Gross- und De-

tailhändlern. So besorgte sich Feldschlösschen 2013 ein paar Camions Coca-Cola aus Italien. Pistor, CC Angehrn, Landi und Otto's führten Verkäufe von spanischem und dänischem Coca-Cola durch», erzählt er. Doch herrsche keine Liefersicherheit und sei der Beschaffungsaufwand enorm. Zudem habe der Konzern die «Löcher» im spanischen Vertriebssystem mittlerweile «gestopft».

«Abreden zwischen den Ländergesellschaften lassen sich nicht nachweisen, oder sie sind konzernintern und werden vom Kartellgesetz nicht erfasst», gibt Ebneter Wasescha teilweise Recht. «Die Weko hält sich mit der Ausrede heraus, Preisverhandlungen seien nicht ihre Sache. Dabei genügt es, wenn sie abklärt, ob Schweizer Nachfrager preislich diskriminiert werden. Dies wäre bei marktbeherrschenden Unternehmen unzulässig.» – Nicht ohne Grund ist zurzeit in Bundesbern eine parlamentarische Initiative hängig, die die Weko verpflichten will, den Missbrauch von Marktmacht aktiver zu bekämpfen.



Gabriel Barell



Spiele die Währungen verrückt, muss neu verhandelt werden. Je geeinter Hoteliers und Wirte gegenüber dem Zulieferer auftreten, umso besser ist ihr Blatt in der Hand.

Fotolia/Montage htr

Preisvorteile rasch weitergegeben

Die grossen Gastro-Zulieferer haben nach dem Nationalbank-Entscheid die Preise von Euro-Importen schnell gesenkt. Sie behaupten, das sei 2011 nicht anders gewesen.

RENATE DUBACH

Wir geben Währungsvorteile weiter. So oder ähnlich steht es auf den Websites der Gastronomie-Zulieferer in der Schweiz. Werden Währungsgewinne dieses Mal also schneller und umfassender weitergegeben als vor knapp vier Jahren, als der Franken gegenüber dem Euro ebenfalls in kurzer Zeit stark an Wert gewann?

Dieser Eindruck täusche, sagen die Zulieferer unisono, aber man kommuniziere heute Preisreduktionen viel offensiver. «Was sich verändert hat, ist die Wahrnehmung und der Versuch der Profilierung einzelner Unternehmen, besonders aus dem Detailhandel», heisst es bei Pistor, einem Belieferer des Bäcker-Konditor-Confiseur-Gewerbes sowie der Gastronomie.

Allgemein wird darauf hingewiesen, dass bei Frischprodukten, bei denen kein Lager besteht,

schneller reagiert werden könne. Bei Produkten mit längerer Haltbarkeit seien oft Lagerbestände vorhanden, die zum alten Euro-Kurs beschafft worden seien.

Bei der Migros-Tochter Saviva, mit den beiden Geschäftsbereichen CC Anghem und Scana, heisst es, man habe umgehend nach der Aufhebung der Euro-Untergrenze durch die Nationalbank die Verhandlungen mit Lieferanten aus der Euro-Zone aufgenommen. «Im Bereich Früchte und Gemüse konnten wir die ersten Währungsvorteile kurz nach der Bekanntgabe weitergeben. Darauf folgten nach und nach andere Bereiche, wie zum Beispiel Wein oder Käsespezialitäten», erklärt Unternehmensleiter André Hüslér.

Wichtige Kostenstellen von Währungsschock unberührt

Gaby Gerber, Leiterin der Unternehmenskommunikation von Feldschlösschen, sagt: «Es war uns wichtig, schnell zu reagieren, weil wir wissen, dass die Aufhebung des Mindestwechsellages für die Gastronomie und Hotellerie schwierig ist». Feldschlösschen bietet seinen Kunden auch Weine, Softdrinks sowie diverse Schweizer Mineralwasser an. Damit erzielt er gut einen Viertel seines Umsatzes. Auf Importbieren wie Corona, Guinness, Kilkenny, San Mi-

guel, Smithwick's Irish Ale oder Staropramen Premium, beträgt die Preisreduktion laut Gerber rund 7 Prozent.

Bei Pistor variieren die Preisabschläge zwischen 3 und 8 Prozent. Eine erste Preissenkungswelle gab es Anfang Februar bei über 300 Produkten. Diese Massnahme bedeutete laut Karin Helfenstein von der Unternehmenskommunikation eine Korrektur von rund 2 Mio. Franken auf Basis Jahresvolumen. Anfang dieser Woche wurden die Preise von über 1000 weiteren Artikeln gesenkt.

Aber auch bei Pistor kann die neue Devisendifferenz nicht eins zu eins an die Kunden weitergegeben werden. «Bei importierten Flüssigkeiten machen Importzoll und Importgebühren rund die Hälfte des Schweizer Verkaufspreises aus», nennt Helfenstein einen Grund dafür.

Ein anderer sei, dass die Kosten für Dienstleistungen wie Lagerhaltung, Kommissionierung oder Warenverteilung auch bei verändertem Wechselkurs gleich blieben.

Allerdings senkt Transgourmet mit den Grosshändlern Prodega und Growa, die ein Gesamtortiment

von rund 30 000 Artikeln führen (davon 25 000 in der Belieferung), die Preise von Produkten aus dem Euroraum um bis zu 20 Prozent. Die erste Senkungsrunde per 20. Januar hatte 140 Frischprodukte betroffen. Inzwischen sind die Preise von über 3500 Artikeln nach unten korrigiert worden.

Die Preise würden dauerhaft gesenkt, heisst es bei der Coop-Tochter, und zum Gemüse und den Früchten sind auch Molkereiprodukte – wie französischer Käse – sowie Fleisch, Fisch, Reis, Teigwaren und alkoholische Getränke

hinzugekommen. Dazu Papierwaren und Pfannen aus dem Non-Food-Sortiment.

Angesichts dieser Entwicklung stellt sich die Frage: Macht die Gastronomie mehr Druck als früher?

Haben sich Wirte oder Bäcker besser organisiert, um an günstigere Lebensmittel und Getränke zu kommen? Die Zulieferer winken ab. «Es hat nur wenige konkrete Anfragen gegeben», sagt Christine Strahm, die Leiterin der PR- und Medienarbeit bei Prodega/Growa/Transgourmet.

Die Branchenvertreter sind aber davon überzeugt, dass die Kunden im Einkauf insgesamt profes-

sioneller arbeiteten und «besser informiert sind, welche Produkte wo produziert werden und welche Preissenkungspotenziale bestehen. Dadurch stellen sie klare Forderungen zu konkreten Warengruppen und Produkten und haben dementsprechend Erwartungen zu Preis- oder Währungsvorteilen», so André Hüslér von Saviva.

Die Konkurrenz aus Deutschland gibt sich zugeknöpft

Die Preise werden weiter sinken – dieser Überzeugung sind sämtliche angefragten Unternehmen.

Wie lange und wie tief, darüber möchte niemand spekulieren. Und obwohl es im benachbarten Ausland möglich wäre, noch günstiger einzukaufen, sei dies keine Option für Wirte, Hoteliers, Bäcker und Konditoren, glaubt man bei Saviva. «In der Gastronomie unterscheiden sich die Rezepturen in den umliegenden Nachbarländern oft von unserem Schweizer Gusto», sagt Hüslér. «Ebenso spielen in der Gastronomie die Ressourcenplanung und grössere Mengen bei der Zolleinfuhr eine wichtige Rolle. Daher hat der

Einkaufstourismus bei den professionellen Angeboten und Dienstleistungen nicht die gleiche Bedeutung wie im Detailhandel und wird dementsprechend nur vereinzelt wahrgenommen.»

Vielleicht gehen die Schweizer Gastronomen tatsächlich nicht in rauen Mengen im Ausland einkaufen. Dafür kommt das Ausland hierher. Seit Mitte 2012 beliefert die deutsche Edeka C+C Grossmarkt GmbH via den Partner Gastro Service Union Schweiz GmbH die hiesige Gastronomie. Gemäss der Website des deutschen Gross-

händlers werden aus zolltechnischen Gründen keine Frischprodukte wie Gemüse, Fleisch, Fisch oder Milchprodukte angeboten. Das in die Schweiz gelieferte Sortiment umfasst

rund 1000 unterschiedliche Artikel, die in Franken abgerechnet werden.

Ob man die Tätigkeit in der Schweiz verstärken möchte, wird nicht kommentiert. Christhard Deutscher, Geschäftsbereichsleiter der Edeka-Unternehmenskommunikation, sagt dazu nur: «Wir können bestätigen, dass wir weiterhin auf dem Schweizer Markt aktiv sind.» – Womöglich haben die Schweizer Zulieferer auch angesichts solcher Konkurrenz die Währungsgewinne schneller weitergegeben als 2011 – oder eben offensiver kommuniziert, wie sie sagen.

«Die Kunden sind besser informiert als früher und stellen klare Forderungen.»

André Hüslér

Unternehmensleiter Saviva (Migros)

André Hüslér

Karin Helfenstein

impressum

htr hotelrevue

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

Herausgeber/Editor

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

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

Ressortleitung:
diese woche: Daniel Stampfli/dst

cahier français: Alexandre Caldara/aca
fokus: Alex Gertschen/ag
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb;
Franziska Egli/lee; Theres Lager Berger/tl;
Gudrun Schlenkerz/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secci/cbs
(Leitung): Beat Felber/bf; Roland Gerber/rg;
Biljana Mitrovic/bmi
Korrektur: Paul Le Grand
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku;
Danijela Bosnjak

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
News-Team: Natalie-Pascale Alliesch/npa;
Daniel Stampfli/dst
Praktikum: Ahmad Dascht/adj

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stelleninsätze: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Ahmad Dascht/adj
Geschäftsanzieher:
Michael Müller

hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren
Auflage: 10 301 (WEMF/SW-
Beglaubigung 2014)
Leser: 85 000 (Studie DemoScope 2009)
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer
Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 175.–,
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
Insertate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23, E-Mail: insertat@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.

Umgang mit Dementen will gelernt sein

Zwei Drittel aller Heimbewohner zeigen Demenzsymptome. Gefordert sind dadurch nicht nur die Pflege-, sondern auch die Hotellerie-mitarbeitenden. Schulung tut not.

GUDRUN SCHLENZKE

Demenz ist in Alters- und Pflegeheimen nicht eine von vielen Beeinträchtigungen, sondern schlichtweg die wichtigste: Bei knapp zwei Dritteln aller Bewohner liegt eine Demenzdiagnose oder ein Demenzverdacht vor, wie eine repräsentative Studie im Auftrag der Schweizerischen Alzheimervereinigung aufzeigt (siehe Grafik). Das ist deutlich mehr als bislang vermutet wurde und auch mehr als die Institutionen selbst angeben. Beim grössten privaten Schweizer Anbieter von Altersinstitutionen, der Seniocare-Gruppe, spricht man von 20 Prozent der Pflegebetten, die über die ganze Gruppe hinweg für Menschen mit einer demenziellen Erkrankung reserviert sind.

Demenz ist dabei ein Krankheitsbild, welches, wenn die Demenzbetreuung nicht auf einer separaten Station erfolgt, das ganze Leben einer Institution beeinflusst. Typische Verhaltensauffälligkeiten sind die Unfähigkeit, zu Tisch mit Messer und Gabel zu hantieren, den Weg ins Zimmer zu finden oder der Verlust des Realitätsbezugs. 87 Prozent jener mit Demenz-Diagnose oder -Verdacht weisen Probleme mit dem Kurzzeitgedächtnis auf, 76 Prozent mit Handlungsabläufen, verdeutlicht die Studie der Alzheimervereinigung weiter. Knapp 10 Prozent zeigen unangemessenes Verhalten, dazu gehören etwa Umherirren oder Aggressivität.

Gefordert ist nicht nur das Pflegepersonal, sondern genauso alle anderen Mitarbeitenden in direk-

tem Bewohnerkontakt. Bei der Alzheimervereinigung betont Mediensprecherin Susanne Bandi, wie wichtig es sei, dass alle Heimbewohnenden fähig seien, kompetent mit demenziell erkrankten Personen umzugehen: «Auch der Gärtner kann für einen Bewohner eine wichtige Bezugsperson sein.»

Fabienne Engel, Marketingleiterin der Senevita AG, bestätigt: «Geräte Service-, Küchen- und Reinigungsmitarbeitende haben einen intensiven Kontakt mit den Bewohnern.» Die Senevita AG mit schweizweit 18 Betrieben hat deshalb letztes Jahr erstmals alle Mitarbeitenden – vom Hausdienst bis zur Pflege – in Demenzbetreuung geschult. Die Art der Weiterbildung konnten die Betriebe selbst bestimmen.

Training on the Job reicht für Hotellerie-mitarbeitende nicht aus

Wie umfassend Schweizer Alters- und Pflegeheime insgesamt ihre Mitarbeitenden ausserhalb der Pflege zu Demenz coachen, kann weder Susanne Bandi noch Dominik Lehmann, Kommunikationsverantwortlicher vom Heimverband Curaviva, sagen. Christian Streit, Geschäftsführer Senevita, vermutet, dass die meisten Betriebe keine Demenz-Schulungen bei «pflegefremden Bereichen durchführen». Lehmann registriert allerdings eine steigende Nachfrage nach Curaviva-Inhouse-Kursen, bei denen oft auch Mitarbeitende aus Hauswirtschaft und Küche mit dabei seien.



«Auch der Gärtner kann für einen Bewohner eine wichtige Bezugsperson sein.»

Susanne Bandi
Schweizer Alzheimervereinigung

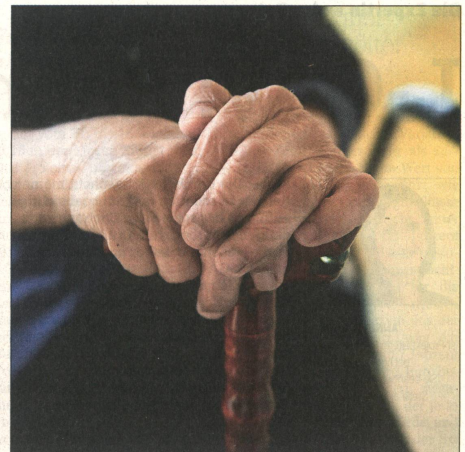
Die grossen Schweizer Gruppen von Altersinstitutionen haben den Bedarf jedoch erkannt und bauen das Schulungsangebot sukzessive aus. «Bei der Komplexität des Krankheitsbildes der Demenz kann ein Training on the Job grundsätzlich nur ein Zusatz zur Fortbildung sein, diese aber nicht ersetzen», unterstreicht Beat Ammann, CEO Seniocare, die Bedeutung von Weiterbildungsmassnahmen. Das Unternehmen offeriert seit zwei Jahren allen Mitarbeitenden, so auch jenen aus Hauswirtschaft und Küche, den Besuch eines eintägigen Kurses zur «Milieutherapie», bei der die abnehmende Umweltkompetenz des Erkrankten im Zentrum

steht. «Das zum Beispiel aggressive Verhalten eines an Demenz Erkrankten ist immer die Reaktion auf ein Verhalten der Umwelt», erklärt Felix Wintsch, Leiter Qualitätsmanagement und Schulungsleiter bei Seniocare das Prinzip. Oft würde die falsche Reaktion der Umwelt nicht erkannt, Psychopharmaka sollen dann das Problem lösen: Der Einsatz von Neuroleptika fällt bei an Demenz Erkrankten mit 70 Prozent besonders hoch aus.

Die Domicil AG wiederum beschreibt in ihren vier auf Demenz

spezialisierten Betrieben allen Mitarbeitenden einen fünftägigen Grundkurs, und das seit ein paar Jahren. Inhalte sind die häufigsten Krankheitsbilder, das Schärfen der Wahrnehmung von Symptomen und das Reflektieren der eigenen Haltung im Umgang mit Menschen mit Demenz.

Dass die Heime so unterschiedlich die Demenzschulung vornehmen, ist für Susanne Bandi unbefriedigend. Trotzdem meint sie: «Wichtig ist, dass etwas gemacht wird, dass die Kompetenz der Heimbewohnenden steigt.»



Demenz prägt zunehmend das Leben im Pflegeheim.

Fotolia

ANZEIGE

EXPRESS FRITES

Zeit und Kosten sparen

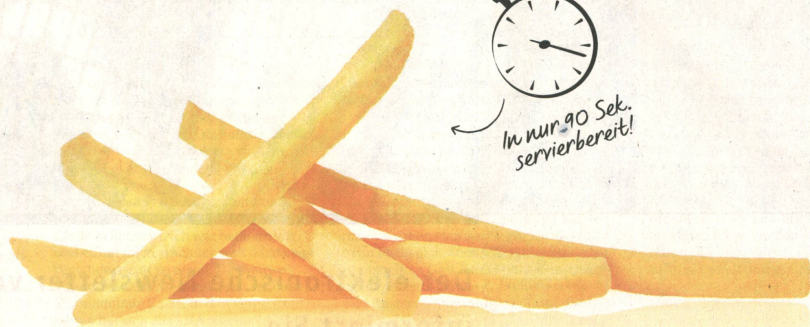
Express Frites sind die neue Innovation von KADI und in nur 90 Sekunden servierbereit. Nehmen Sie den Speed aus der Küche mit auf die Olympia Bobbahn in St. Moritz und geniessen Sie einen unvergesslichen Adrenalin- kick im Eiskanal.

Erfahren Sie mehr unter www.expressfrites.ch.

Bobfahrt
in St. Moritz
zu gewinnen!



In nur 90 Sek.
servierbereit!



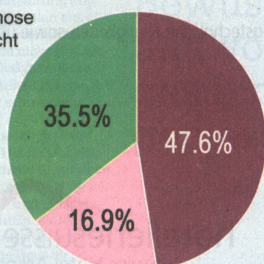
KADI
Swiss Premium Quality

Seit 1951 steht KADI als innovativer Partner von Kühl- und Tiefkühlprodukten im Dienst der Schweizer Köche. Besuchen Sie uns auf www.kadi.ch. Wir haben die passende Beilage für Sie im Angebot!



65% im Heim mit Demenzsymptom

- Demenzdiagnose
- Demenzverdacht
- weder Diagnose noch Verdacht auf Demenz



N = 26108 Heimbewohner/innen

Quelle: Schweizerische Alzheimervereinigung, Daten 2012

Die Expertin weiss Rat

L-GAV: Rahmenbedingungen nutzen



ANNETTE RUPP
ist Projektleiterin Rechtsdienst
bei hotelleriesuisse.
Sie beantwortet an dieser
Stelle alle zwei Wochen
Ihre Fragen.

Frage: Die Frankenstärke macht meinem Betrieb zu schaffen und ich beabsichtige, aufgrund der schlechten Buchungslage einigen Mitarbeitenden zu kündigen. Vorher möchte ich aber noch abklären, ob der L-GAV allenfalls Möglichkeiten bietet, Einsparungen zu machen.

Antwort: Nachstehend finden Sie Tipps, wie die flexiblen und offenen Rahmenbedingungen des Landes-Gesamtarbeitsvertrags für die Arbeitsverhältnisse in den Betrieben genutzt werden können. hotelleriesuisse hat zu diesem Thema eine Broschüre mit weiteren Einspar-Tipps erarbeitet. Diese Broschüre finden Sie als PDF-Datei auf dem Link www.hotelleriesuisse.ch/einsparpotential.

Einstiegerrabatt

Während einer Einführungszeit von maximal sechs Monaten kann der Mindestlohn aller Mitarbeitenden der Stufe I bei jedem Stellenantritt in einem schriftlichen Arbeitsvertrag um maximal 8 Prozent tiefer vereinbart werden.

Bei einem wiederholten Stellenantritt beim gleichen Arbeitgeber oder im gleichen Betrieb ist der Abzug nur zulässig, wenn der Unterbruch zwischen zwei Arbeitsverhältnissen mehr als zwei Jahre beträgt.

Ausnahmen von den Mindestlöhnen

Spitzenzeiten können mit über 18-jährigen Mitarbeitenden abgedeckt werden, die an einer schweizerischen Bildungseinrichtung immatrikuliert sind und eine Vollzeit-ausbildung absolvieren, beispielsweise Studierende.



Es lohnt sich, die offenen und flexiblen Rahmenbedingungen des L-GAV für die Arbeitsverhältnisse zu nutzen – und mit Mitarbeitenden mögliche Lösungen zu suchen. iStock

Teilzeitarbeitsverhältnisse

Es ist nicht immer nötig, einen Mitarbeitenden zu 100% anzustellen, oft genügen auch weniger Stellenprozente.

In Saisonbetrieben, in denen eine Kompensation der Überstunden in der Zwischenzeit möglich ist, oder auch in Kleinbetrieben mit einer wöchentlichen Arbeitszeit von 45 Stunden, kann sich diese Variante lohnen. Reduziert sich die wöchentliche Arbeitszeit hier beispielsweise um 3 Stunden auf eine 42-Stunden-Woche, dann beträgt der Anstellungsgrad nur noch 93%. Eine Überprüfung der tatsächlich geleisteten

Jahresarbeitszeit, heruntergebrochen auf den Monat, zeigt manchmal erstaunliche Resultate.

«Subventionierte» Aus- und Weiterbildung

Die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden wird durch den L-GAV umfangreich finanziell unterstützt. Während Kurs- und Ausbildungszeiten der Mitarbeitenden erhalten die Arbeitgeber einen Lohnersatz.

Vollzugskostenbeiträge abziehen

Ziehen Sie den Mitarbeitenden den jährlichen Vollzugskostenbeitrag ab! Laut

Kontrollstelle wird dies häufig vergessen, der Arbeitgeber zahlt so den Arbeitnehmeranteil mit, dieser beträgt immerhin 89 Franken pro Mitarbeitenden.

Einsparpotenzial bei Nacharbeit

Die Nachruhezzeiten können mit dem Einverständnis der Mitarbeitenden um eine Stunde vor- oder zurückgeschoben werden (22.00–05.00 Uhr oder 24.00–07.00 Uhr). Prüfen Sie, mit welcher Nachruhezzeit am wenigsten Mitarbeitende betroffen sind, und ob sie allenfalls von der Randstundenregelung profitieren können. So sind weniger Lohn- und Zeitzuschläge geschuldet. Die Nachruhezzeiten dürfen jedoch nicht individuell pro Mitarbeitenden festgelegt werden, sondern nur für grosse Betriebsteile – beispielsweise Etage oder Restaurant – oder den ganzen Betrieb.

Kost- & Logisabzüge

Die Ansätze der Eidgenössischen Steuerverwaltung für Unterkunft und Verpflegung sind Mindestabzüge.

Überprüfen Sie die Abzüge von Zeit zu Zeit. Unter Einhaltung der Kündigungsfrist dürfen die Abzüge nach oben angepasst werden.

Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

Telefon 031 370 43 50 (Montag – Freitag, 8.30 – 12 Uhr und 14 – 16 Uhr)

E-Mail: rechtsberatung@hotelleriesuisse.ch

ANZEIGE

Hotel-News auf einen Klick?

Der elektronische Newsletter von hotelleriesuisse informiert Sie...

... monatlich über branchenspezifische, politische, wirtschaftliche und bildungstechnische Neuigkeiten sowie über aktuelle Angebote des Verbandes.



hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.

Registrieren Sie sich jetzt unter
www.hotelleriesuisse.ch/newsletter

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

An der diesjährigen Ausgabe der Gartenmesse Giardina ist die Jungfrau-Region mit einem speziellen «Hotelzimmer» präsent: Was und wer hinter dem Projekt Auszeit steckt.

SABRINA GLANZMANN

Zwei Holzwagen, irgendwo an schönster Aussichtslage in der Jungfrau-Region. Von aussen eher klein und unscheinbar, tut sich in einem der Wagen im Inneren eine kleine Wellness-Welt inklusive Sauna und Badewanne auf; im anderen gibt es eine gemütliche Erholungs- und Schlafzelle. Klappt man eine Wagenwand nach aussen, entsteht so eine eigene kleine Terrasse, die den Blick freigibt auf die Oberländer Natur.

Im Sommer 2015 werden die Gäste in den Genuss solcher spezieller «Hotelzimmer» kommen: Mit der Künstlerin Barbara Kiener und dem Möbelmacher und Bergführer Beat «Yeti» Hutmacher hat die Jungfrau Region Tourismus AG mit weiteren lokalen Partnern das Projekt «Auszeit» lanciert (siehe auch Box oben rechts). Es wird nun in einem ersten Schritt an der Gartenmesse Giardina in Zürich als Kunstinstallation vorgestellt: Die Wagen werden sich inmitten eines Gartens befinden, den Barbara Kiener künstlerisch und ideenreich gestaltete. Er stellt mittels verschiedener Objekte vier Lebensphasen dar – und am Ende des Weges durch den Gar-



Barbara Kiener und Beat «Yeti» Hutmacher vor ihrem Wagen für das Projekt «Auszeit».

Bilder zvg

Fakten Rund um «Auszeit» an der Giardina-Messe

Die Gartenmesse Giardina findet vom 11. bis 15. März 2015 in der Messe Zürich statt. Das Projekt «Auszeit» wird dort im Rahmen der Sonderschau Garten präsentiert; finanziert wird es von der Jungfrau Region Tourismus AG, der GrivaRent/GrivaPlan AG und den Jungfrauabahn mit dem botanischen Alpengarten Schynige Platte. Für die Inszenierung vor Ort zeichnen neben Barbara Kiener und Beat Hutmacher die Juchler Tobias AG für Gartengestaltung, Nephos Swiss Fog sowie die U. Lamprecht Baumschule verantwortlich. www.giardina.ch

Eine etwas andere Auszeit im Holzwagen

ten gelten die Wagen als Sinnbild für Geborgenheit, Rückzug und Befreiung von gesellschaftlichen Zwängen. Hutmacher hat die beiden Wagen restauriert, umgebaut und mit Kiener gestaltet, wodurch sie zu einem speziellen Ort für Auszeit und entspannende Übernachtungen werden sollen.

Visionärer Projektcharakter durch Zusammenarbeit

Stephan Römer, Marketingleiter von Jungfrau Region Touris-

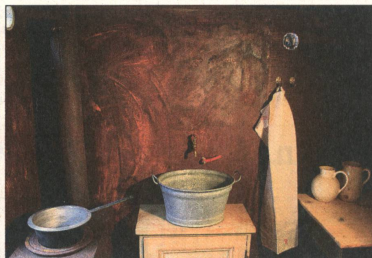
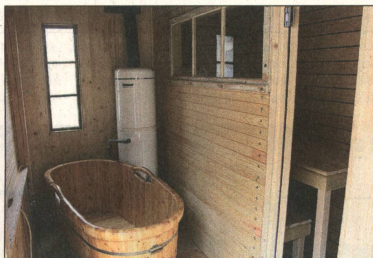
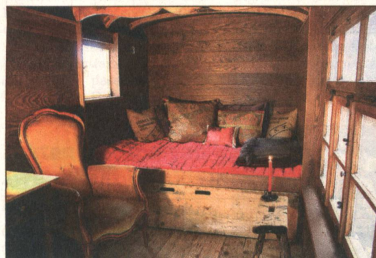
mus, sagt zur Zusammenarbeit: «Wir waren schon länger auf der Suche nach einer speziellen Aktion, die etwas aus dem Rahmen fällt – als Barbara Kiener und Beat Hutmacher mit der Idee auf uns zukamen, waren wir sofort davon überzeugt.» Seit Januar ist die Tourismusorganisation mit an Bord und finanziert zusammen mit den Partnern GrivaRent/GrivaPlan und dem Alpengarten Schynige Platte den Auftritt der Wagen an der «Sonderschau Gar-

ten» während der drittgrössten Schweizer Messe mit grossem Aufmerksamkeitspotenzial – erwartet werden rund 60 000 Besucher. Ab Sommer werden die Wagen zum buchbaren Angebot. «Wir sind überzeugt, dass die Wagen guten Anklang finden werden, das Konzept ist originell, vielseitig und nicht beschränkt auf einen speziellen Markt».

Für die Interlakner Künstlerin Barbara Kiener ist es «sehr nahelegend», dass ihr Wagen-Projekt

touristischen Charakter hat: «Es gibt Interlaken und der Region einen etwas anderen touristischen Ausdruck, fernab von Masse oder dem, was man schon kennt. Wir freuen uns, dass das Projekt nur schon durch die Zusammenarbeit der verschiedenen beteiligten Partner einen visionären Charakter hat.»

Wo genau die Holzwagen im Sommer stehen werden, ist noch geheim und werde laut Römer zu gegebener Zeit kommuniziert.



Der Innenbereich der beiden «Wellness-Wagen»: Der erste sorgt mit rustikalen Möbeln und Materialien sowie einer Schlaf- und Kuschecke für Gemütlichkeit, der zweite ist mit hellem Holz ausgebaut und mit Sauna und Badewanne ausgestattet. Die Wagen werden diesen Sommer in der Jungfrau-Region buchbar sein.

Ernähren Sie sich wirklich bewusst und gesund? Oder achten Sie überhaupt nicht darauf? Ich persönlich halte mich seit einigen Wochen genauer an eine gesündere Ernährung.

Angefangen hat es im Dezember im Canyon Ranch Hotel am beliebten Miami Beach: Kaum wo anders sieht man so viele Menschen in Trainingskleidung, perfekt trainierte Körper und Softbars an jeder Ecke. Die Gruppe der Canyon Ranch Health Resorts inspiriert ihre Gäste zu einem gesünderen Lebensstil und unterstützt den bewussten Lebenswandel mit einem ganzheitlichen Wellnesskonzept für Gesundheit, Beauty, Ernährung und Sport. Ein täglicher Trainingsplan aus 40 verschiedenen und kostenfreien Fitnessangeboten macht die Wahl nicht einfach. Im Restaurant wird auf bio-dynamische und organische Köstlichkeiten gesetzt, die auch tatsächlich sehr gut schmecken.

Ein weiteres Konzept habe ich in Österreich im G'sund & Natur Hotel «Die Wasnerin» kennengelernt. Um die Gesundheit wieder in Balance zu bringen, setzt dieses sehr stark auf Entgiftungs- und Entschlackungskur. Das Grundprinzip ist Detox. Das Thema spielt eine ganz entscheidende Rolle: Das traditionsreiche Haus bietet individuell abgestimmte Programme für wirkungsvolle Entgiftung; die Küche ist sehr überzeugend. Sie setzt auf eine basische Ernährung – sie gleicht die Übersäuerung

Kolumne



Alexander Hünzel
ist F&B Consultant, Congress
Centre Kursaal Interlaken

Bewusster und vor allem gesünder geniessen

des Körpers aus, die das Magen-Darm-System belastet und das Immunsystem schwächt. Gerichte mit überwiegend Gemüse, Getreide und Kartoffeln, Fisch, Huhn und frischen Kräutern sind hier in der Speisekarte zu finden.

Ganz besonders interessant und nachhaltig ist aber das Konzept der SHA Wellness Clinic in Spanien. Ich war beeindruckt und es hat mich ein Stück weit dazu inspiriert, bewusster zu essen. Die weltweit führende Wellness-Klinik setzt sehr auf internationale Gäste. In den vergangenen Jahren hat sich das SHA regelrecht zum Mekka für Menschen etabliert, die einen gesunden Lebensstil erlernen und leben möchten. Die zumeist arabischen und russischen Gäste, aber auch immer mehr europäische, werden vom Flughafen mit dem hoteleigenen Shuttle zur Klinik gebracht. Direkt daneben liegt ein Helikopter-Landplatz, der manchem einem stressfreie Anreise ermöglicht.

Stressfrei ist der erste Tag jedoch zunächst nicht: Nach der sehr freundlichen Begrüssung durch den Hoteldirektor und einer umfangreichen Führung durch die Klinik, welche insgesamt 93 Suiten und 80 Behandlungsräume bietet, geht es gleich weiter zur ersten Konsultation. Mit meiner Ärztin bespreche ich nach einem Gesundheitscheck den Ernährungs- und Fitnessplan für die kommenden Tage. Anhand meiner Angaben über Gewohnheiten, Es-

sens- und Lebensstil wird dieser individuell festgelegt: Ab sofort bin ich «Patient».

Je nach «Programm» – etwa eine Diät (zum Glück nicht bei mir) – gibt es ein festgelegtes Menü. Ich bin froh, zwischen drei Menüs wählen zu können. Doch auch ich muss zurückstecken: Eier, Fleisch, Kaffee, Zucker und Milchprodukte sucht man vergebens auf der Speisekarte und beim Frühstück. Dies schlägt natürlich bei so manchem Gast aufs Gemüt: Fast belustigt beobachte ich die – teils heitere bis sehr finstere – Stimmung im Restaurant. Der Chef de Service und seine Mitarbeiter tun mir schon am ersten Abend ein wenig leid, haben sie doch die Launen der «Patienten» zu ertragen: So mancher versucht mit leidendem Blick, Kellner zu einer Cola oder anderem zu überreden. Die Mitarbeiter dürfen jedoch ausdrücklich nicht darauf eingehen. Nur so kann es ja funktionieren. Schliesslich befinden wir uns in einer Klinik, wenn auch mit allen Annehmlichkeiten eines 5-Sterne-Hotels. Die SHA Wellness Clinic bietet zudem Kochkurse an, damit man zu Hause nicht in alte Essgewohnheiten zurückfällt. Gesundes Essen, die richtigen Zutaten und die Zubereitung werden hier thematisiert.

Für mich, der auch gerne sehr gut isst, ist es überaus interessant, dass Genuss und guter Geschmack auch anders und vor allem gesünder geht. Versuchen Sie es doch auch einmal!

News

Champagner-Importe weiter steigend

Im Jahr 2014 wurden 8,1 Prozent mehr Champagner in die Schweiz importiert als noch im Vorjahr – insgesamt wurden mehr als 5,55 Mio. Flaschen zu einem Wert von ca. 97 Mio. Euro eingeführt, wie das Bureau du Champagne Suisse mitteilt. Dies entspricht einer Wertsteigerung von 6,1 Prozent gegenüber 2013; mit dieser positiven Bilanz bleibt die Schweiz achtwichtigster Exportmarkt für die Champagne. Weltweit wurden 2014 307,1 Mio. Flaschen aus der Champagne exportiert, was ein Umsatzwachstum von 0,7 Prozent beziehungsweise 4,5 Mrd. Euro bedeutet. Dies kommt dem zweit-höchsten Umsatz gleich, der je in der Champagne erzielt wurde, und sei mitunter der Dynamik der Exportmärkte zu verdanken, so das Bureau du Champagne Suisse.

«Genusswoche» 2015 mit Locarno und Paolo Basso



Bruno-Thomas Eltschinger

Die Schweizer Genusswoche (Semaine du Gout, Settimana del Gusto) findet heuer vom 17. bis 27. September statt. Als «Stadt der Genüsse» fungiert Locarno; im Laufe des Jahres werden in der Region zahlreiche Veranstaltungen zum Thema Ernährung und Genuss stattfinden. Schirmherr ist 2015 Paolo Basso, der an der Sommer-WM 2013 zum «Besten Sommelier der Welt» gekürt wurde. sag

www.gout.ch

Zug präsentiert erstes Genuss-Film-Festival



zvg

Acht Tage lang filmische und kulinarische Höhepunkte und genussreiche Veranstaltungen: Vom 2. bis 9. Mai 2015 findet in Zug das erste Genuss-Film-Festival statt. Im Kino Seehof werden täglich themenbezogene Filme aus allen Regionen der Schweiz gezeigt. Daneben sorgen hiesige Spitzenköche für kulinarische Leckerbissen. Die gezeigten Filme werden in Kooperation mit dem Zurich Film Festival ausgewählt und programmiert.

www.genussfilm.ch

Der Schweizer Museumsführer als kostenlose App

Der Verband der Museen der Schweiz lanciert eine mobile kostenlose, viersprachige App, die Interessierte durch alle Museen, Sammlungen und Ausstellungsorte in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein führt. Sie erlaubt es, Ausstellungen nach Namen, Schwerpunkt oder Stichwort zu finden. Nebst Standort, Anreise und Öffnungszeiten sind Infos wie Barrierefreiheit, Shops und Kinderangebote abrufbar. fee

www.museums.ch/app



Unsere Mitglieder profitieren von starken Partnern

www.hotelleriesuisse.ch/partner

Business Partner

HUBERT

HUBERT ist der zuverlässige Partner für die Gastronomie und Hotellerie.

Wir halten ständig über 6000 Artikel in unserem hochmodernen Logistikzentrum für Sie bereit.

KLAFS

MY SAUNA AND SPA

Klafs ist Europas führender Hersteller von Sauna-, Bade- und Wellness-Anlagen.

Seit Jahrzehnten setzen unsere Produkte Massstäbe in Qualität, Technik und Design, von der klassischen Sauna bis zum modernen Erlebnisbad.



MASERATI

Am 1. Dezember 1914 wurde das Unternehmen Officine Alfieri Maserati gegründet. Seitdem hat Maserati Sportwagengeschichte geschrieben. Aus einem einst kleinen Unternehmen entwickelte sich Maserati zu einer bedeutenden internationalen Automobilmarke, die heute in über 60 Ländern präsent ist.

Preferred Partner

amag

Ihr zuverlässiger Mobilitätspartner



Ihr globaler Zugang zu kaufkräftigen Kunden

BKW

Ihr Spezialist für einen effizienten Energieeinsatz

ConCardis

Ihr Partner im bargeldlosen Zahlungsverkehr



Der Partner rund ums Bett



INSURANCE BROKING CONSULTING

Ihr Partner für die globale Risikoverwaltung

mirus SOFTWARE

Backoffice-Lösung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

rebagdata

hotel management solutions

Wir machen Hotels erfolgreicher. Und dies beweisen wir täglich.

SAMSUNG

Bleiben Sie Ihren Gästen in Erinnerung

SAVIVA

Swiss Food Services

Das Beste für Ihre Gäste

Schwob

textiles of Switzerland

Innovative Wäsche aus traditionellem Haus



swisscom

Ihr Partner für massgeschneiderte Kommunikationslösungen

Leger statt Zwirn und Schlips

Blick ins Ausland Mit der Eröffnung des «Schwarzreiter Tagesbar & Restaurant» und einem neuen, zugänglicheren Konzept will das «Vier Jahreszeiten Kempinski» in München mehr lokale Gäste anlocken

NATHALIE KOPSA



Konzept ist «junge, zeitgenössische bayerische Küche».

Shopper und Flaneure auf der schicken Maximilianstrasse in München müssen jetzt nicht mehr den Umweg über die Hotel-Halle nehmen, um ins Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski essen zu gehen. Das neu eröffnete Schwarzreiter Tagesbar & Restaurant hat nämlich jetzt einen eigenen direkten Eingang. Doch das ist nicht die einzige Neuerung im Restaurant des Grandhotels. Dort, wo mit dem bisherigen Hotel-Restaurant bis vor wenigen Monaten noch Gastronomie der alten Schule zelebriert wurde, bricht nun eine neue Ära an.

Was hatte man in den letzten Jahren nicht alles versucht. Erst gab es hier ein Bistro und danach ein internationales Restaurant, begleitet von diversen Gastautriten renommierter Köche. Zuletzt sollte es der berühmte 3-Sterne-Koch Dieter Müller richten, der als Koautor für ein neues kulinarisches Konzept engagiert wurde. Doch daraus wurde nichts.

Erklärtes Ziel: Münchner ins Restaurant zurückbringen

Der neueste Coup ist nun ein Mischkonzept aus Tagesbar und Restaurant. Und ja, es passt zum aktuellen Zeitgeist, der sich beim Lunch nicht mehr gerne in Zwirn und Krawatte zwingen lässt. Stattdessen ist Lässigkeit gefragt. Das neue Schwarzreiter Tagesbar & Restaurant passt sich diesem Anspruch an. Durch grosse Fens-

ter können die Gäste von ihren Tischen aus nun ungehindert die Passanten draussen beobachten. Die Maximilianstrasse mit ihren Chanel-, Dior- und Louis-Vuitton-Shops ist ja ohnehin schon ein einziger Openair-Catwalk und «Sehen und Gesehen werden» eine typisch Münchnerische Freizeitbeschäftigung. Die offene Gestaltung der Tagesbar mit 68 Sitzplätzen lädt nun viel mehr als früher dazu ein, auch spontan und auf eine Kleinigkeit wie ein Glas Champagner und ein paar Austern einzukehren. Zudem soll abends mit spezieller Musik After-Work-Atmosphäre einziehen. Kurzum: Das «Schwarzreiter» ist ein modernes Stadrestaurant.

Der Name Schwarzreiter ist eine Rückbesinnung auf einen Lieblings-Speisefisch König Ludwigs II. Der Sohn von Maximilian II., während dessen Regentschaft das Hotel Vier Jahreszeiten gebaut wurde, war selbst ein bekannter Feinschmecker und Bon vivant. Das Restaurant-Porzellan der Münchner Manufaktur Nym-



Neue Einblicke im «Schwarzreiter Tagesbar & Restaurant» an der Münchner Maximilianstrasse.

Bilder: moritzhoffmann.com

phenburg nimmt direkt auf diese Vergangenheit Bezug – es ist ein Original aus der Zeit Ludwigs II. nachempfunden. «Unser Hauptziel für das neue Schwarzreiter Tagesbar & Restaurant ist, einen neuen Treffpunkt an der Maximilianstrasse zu schaffen. Es ist kein Hotelrestaurant, vielmehr betrachten wir es wie ein eigenständiges Outlet. Wir möchten die Münchner in unser Restau-

rant zurückbringen und uns ihnen öffnen», sagt Axel Ludwig, Geschäftsführender Direktor des Hotels Vier Jahreszeiten Kempinski. Die Gesamt-Umbaukosten beziffert er auf 1 Million Euro. Die kulinarische Leitlinie firmiert unter dem Begriff «Young Bavarian Cuisine», die kreativ daherkommt und nur wenig mit dem deftigen Weisswurst-Image gemein hat – und wenn, dann

muss die Weisswurst schon mit Hummer sein, wie in der «Lobsterbox», die mit diversen Delikatessen vom Krustentier aufwartet. Um zu ergründen, wofür eine junge, zeitgemässe bayerische Küche eigentlich steht, hat der 31-jährige Christian Michel typische Gerichte unter die Lupe genommen «und quasi so lange destilliert», bis das Ergebnis den Vorstellungen entsprach. Und dieses sei «leicht, schmackhaft und überraschend und jenseits dessen, was man kennt und erwartet». Auch vor der Neuinterpretation von bayerischen Biergarten-Klassikern schreckt das Küchenteam mit Christian Michel an der Spitze nicht zurück, wie beim «Steckerlfisch vom Schwarzreiter mit Zitronenmayonnaise». Den aktuellen Beef-Trend kommt man mit diversen Cuts vom Dry aged Beef entgegen. Die Preise bewegen sich bei den Speisen auf einer Skala zwischen 9 und 59 Euro. Das Feinschmecker-Restaurant mit 44 Sitzplätzen und einer etwas nobleren Speisekarte befindet sich direkt hinter der Tagesbar.

Das Rezept stammt aus König Ludwigs Zeiten

Nun bleibt abzuwarten, wie die Münchner und die Hotelgäste das «Schwarzreiter» annehmen werden. Axel Ludwig ist sich indes sicher, dass schon die exponierte Lage an Münchens Prachtboulevard für regen Zulauf sorgen wird. «Wir wollten die Wurzeln dessen freilegen, was uns am meisten fasziniert, und daraus etwas Neues erschaffen. Glamour und Leichtigkeit gepaart mit gutem Essen und Trinken machen die Faszination beliebter Orte aus – das war schon zu König Ludwigs Zeiten so. Und wir haben uns dieses Rezept zum Vorbild für unseren Schwarzreiter genommen.» Eine Mischung, die ganz gut zu München passt.

Gastronomie

Spitzenkoch
André Jaeger geht
in Pension



ZVG

Eine Stück Schweizer Gastronomie-Geschichte geht zu Ende: Der Spitzenkoch André Jaeger, seit 1995 mit 19 Gault-Millau-Punkten dekoriert und Preisträger zahlreicher Auszeichnungen, geht Ende Juni in Pension. 1975 hatte er die «Fischerzunft» in Schaffhausen von seinem Vater übernommen; jetzt ziehen er und Partnerin Jana Zwesper sich vom Geschäft zurück. Jaeger will sich vermehrt seinen Hobbys widmen und steht weiterhin als Gastronomie-Berater und Mentor zur Verfügung. Auf dem Areal der «Fischerzunft» und der angrenzenden Liegenschaften wurde unlängst ein Entwicklungskonzept von Denkmalpflege und Stadtrat erarbeitet; dieses sehe eine gemischte Nutzung für Büro und Wohnen vor. Ob die «Fischerzunft» als Gastronomie-Betrieb weitergeführt wird, sei noch offen, heisst es in der Mitteilung.

www.fischerzunft.ch

Gault-Millau-Punkte für 1. Paleo-Lokal der Schweiz



ZVG

Soeben hat Gault Millau Schweiz das Restaurant Feinwerk im Zürcher Hotel Thessoni mit 14 Punkten ausgezeichnet – damit ist das erste Lokal, das in der Schweiz ganz auf Paleo-Küche setzt, im roten Gastroführer aufgenommen. «Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung und fühlen uns in unserem Konzept bestätigt», sagt Roger Gloor, Inhaber des «Thessoni Classic». Gekocht wird im «Feinwerk» nach den Ernährungsgewohnheiten unserer Vorfahren: Die Paleo-Küche verzichtet auf Getreide, Milch sowie raffinierten Zucker und verarbeitet ausschliesslich reinste Produkte der Natur – Fisch aus Wildfang, Fleisch von Tieren aus der Weidhaltung (oder Wild), Biogemüse der Saison sowie Nüsse, Samen und Kräuter.

www.thessoniclassic.com

Fachevent

Neue Plattform
für kulinarische
Weiterbildung

Die Zeitschrift Marmite lanciert in ihrem neuen «Food Lab» an der Badenerstrasse in Zürich eine Veranstaltungsreihe für das Branchenpublikum. Sechsmal pro Jahr finden Anlässe zu aktuellen, zukunftsweisenden Themen statt, welche «Vordenker, TüftlerInnen, Köche und Wissenschaftler» interdisziplinär vernetzen sollen. Ob der 3D-Druck auch in der Küche auf dem Vormarsch ist, wird am «Marmite Food Lab Vol. 01» am Montag 9. März diskutiert; mit dabei sind diverse Gäste und Referenten wie etwa Paco Morales, der als einer von wenigen Köchen bereits Erfahrungen im 3D-Druck sammeln konnte. sag

www.marmite-events.ch

Fakten Leitung von zwei erfahrenen Branchenleuten

Chef des Küchenteams ist Christian Michel. Der 31-Jährige hat im Hotel Barreis in Baidersbrunn im Schwarzwald gelernt und danach bei 3-Sterne-Koch Dieter Müller gearbeitet. Restaurantleiter ist der gebürtige Berliner Andrej Grunert, der zuletzt als Maître im Restaurant Dallmayr Station gemacht hat. nk



Küchenchef Christian Michel, Barchef Florian Fischer und Restaurantleiter Andrej Grunert (v.l.).



Die offen gestaltete Tagesbar mit ihrem unaufgeregten Design bietet insgesamt 68 Sitzplätze.

Kreatives von Top-Köchen für Swiss-Passagiere

Auf den Interkontinental-Flügen der Swiss werden bis Anfang Juni Business- und First-Class-Gästen Spezialitäten von zwei Spitzenköchen aus dem Tessin serviert.

GERHARD LOB

Auf ihren Langstreckenflügen bringt die Swiss ihren Kunden jeweils die verschiedenen Regionen der Schweiz und ihre kulinarischen Besonderheiten näher. Das Konzept «SWISS Taste of Switzerland»

hat sich zu einem populären Angebot entwickelt. Alle drei Monate wechselt die Region und damit der Speiseplan. Nachdem der Kanton Tessin wiederholt mit Küchenchefs aus 5-Sterne-Hotels vertreten war, hat die Fluggesellschaft nun erstmals zwei Küchenmeister aus Top-Restaurants ausgewählt. Andreas Schwab vom Ristorante Boutique Hotel Tentazioni in Cavigliano, ein Mann mit 13 Gault-Millau-Punkten und einem Michelin-Stern, sowie Andrea Cingari vom benachbarten Ristorante Da Enzo in Ponte Brolla, ausgezeichnet mit 16 Gault-Millau-Punkten, haben die Gerichte kreiert, die ab sofort bis Anfang Juni in der Business und

First Class serviert werden. Beide Chefs sind bekannt für eine innovative und kreative Küche, die – wenn immer möglich – auf lokale Produkte setzt, etwa Käsele aus dem Onsernonetal oder Zander aus dem Lago Maggiore.

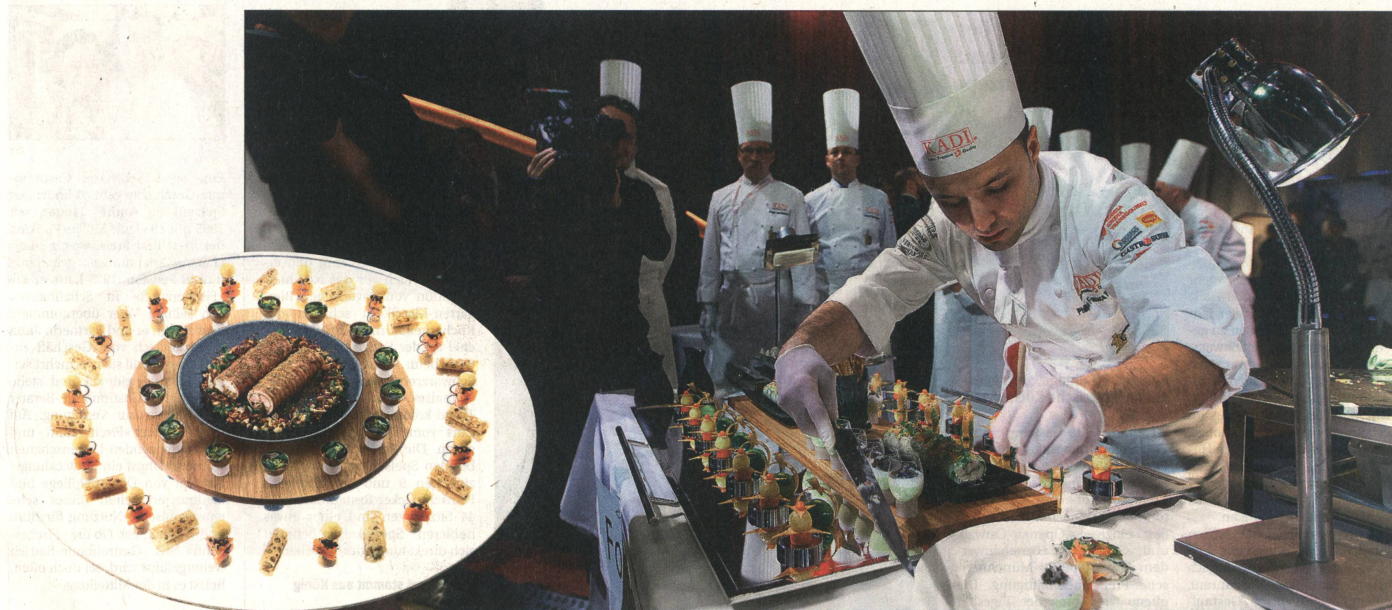
Anlässlich einer Degustation in Cavigliano lobten die beiden Köche die Zusammenarbeit mit Swiss und dem zuständigen Catering-Unternehmen. Einige Zugeständnisse mussten sie angesichts der zu servierenden Mengen und der Flughöhe allerdings machen. So muss rund 20 Prozent mehr gesalzen werden, weil Salz auf einer Flughöhe von 10.000 Metern genau um diesen Prozentsatz weniger wahrgenommen wird. Übrigens: Jeden Tag werden für Swiss rund 100 First-Class- und 800 Business-Class-Menüs zubereitet.



Andrea Cingari (Da Enzo) und Andreas Schwab (Tentazioni).

Selbstverständlich muss zu diesen Gerichten auch ein edler Tropfen aus dem Tessin serviert werden. Beim Roten wird Quattromani, ein edler Merlot

von vier bekannten Südschweizer Winzern aus den vier Weinbauregionen gereicht. Guido Brivio (Mendrisiotto), Angelo Delea (Locarnese), Feliciano Gialdi (Bellinzonese) und Claudio Tamborini (Luganese) produzieren diesen vollmundigen Gemeinschaftswein.



Pinheiros Kochkunst war optisch wie sensorisch ein Genuss: Er servierte den Saibling gedämpft mit Myrthe-Zitrone, geschmortem Lauch sowie Celtiane-Kartoffel mit Zitronenflan (rechts) sowie ein Zweierlei vom Kaninchen mit rohem und gekochtem Butternuss-Kürbis, Polentatrüffe mit schwarzem Trüffel sowie knusprige Schwarzwurzel nach Jägerart.

Bilder Kadi

Kochkunst so fein wie Patisserie

Filipe Fonseca Pinheiro heisst der «Goldene Koch 2015». Der Portugiese überzeugte am Schweizer Kochkunst-Contest mit seinen verspielten, innovativen Kreationen.

FRANZISKA EGLI

Er ist voll des Lobes: «So filigran zubereitet, exakt angerichtet, hervorragend abgeschmeckt, sensorisch harmonisch», sagt der Berner Spitzenkoch Urs Messerli, der als Fachexperte durch den Anlass führte, über die Kreationen des frisch gekürten «Goldenen Kochs 2015». Und Mitkonkurrent Christoph Hunziker kommt regelrecht ins Schwärmen ob des Siegers Werk: «Als seine Fischplatte am mir vorbeigetragen wurde, war ich sprachlos: Das war etwas vom Besten, was ich je gesehen habe», urteilt einer, der vor wenigen Wochen noch an der internationalen Ausscheidung des Bocuse d'Or in Lyon teilgenommen und Kochkunst aus aller Welt gesehen hat.

Am Montag nun fand im Berner Kursaal das Finale des renommierten Schweizer Kochkunst-Wettbewerbs «Goldener Koch» der Langenthaler Firma Kadi statt – und er, dessen Platte jeweils als Erste geschickt wurden, legte die Latte hoch, sehr hoch, für seine Mitstreiter zu hoch: Filipe Fonseca Pinheiro, Chef de Partie im Restaurant de l'Hôtel de Ville in Crissier. Zusammen mit seinem Commis Elodie Manesse schuf der Wettbewerbsneuling innovative Kreationen, die zuweilen an Patisserie erinnerten, und erhielt von allen drei Juries, der Degustations-, der Ehren- sowie der Küchenjury, die höchste Punktzahl. Unter tosendem Applaus und im Glitterregen nahm der 26-jährige

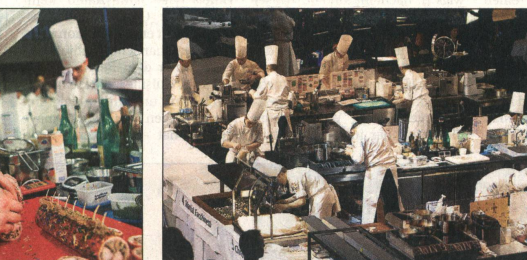


Die jüngste Finalistin und einzige Frau belegte den 2. Platz: Corinne Roth vom «Panorama» in Thun.

Portugiese nach Stunden harter Arbeit zurückhaltend und bescheiden strahlend das begehrte Gold-Männchen in Empfang, um sich dann doch noch zu einer Siegespose hinreissen zu lassen. «Fünfeinhalb Stunden Kochen, das ist so brutal wie grossartig», resümiert er.

Alain Berset hielt eine geistreiche Rede über Küche und Politiker

1200 Gäste verfolgten das Live-Kochen der sechs Finalisten und schauten der 18-köpfigen Jury beim Bewerten zu, welche – von Benoît Viollier über Vreni Giger bis zu Anton Mosimann – wie gewohnt hochkarätig war. Beeindruckt von den kreativen Jungköchen zeigte sich auch Bundesrat Alain Berset, der in seiner geistreich-heiteren Ansprache nicht nur Gemeinsamkeiten von Politikern und Köchen hervorhob, sondern Letztere auch dafür lobte, «unter schwierigsten Bedingungen jeweils Höchstleistungen» zu erbringen. Dafür standen die Finalisten ein: Paul Jurt vom «Löwen» in Worb, Corinne Roth vom «Panorama» in Thun, Martial Facchinetti vom «Le Pont de Brent» in Brent, Christopher Emerling von der Firma Nutresia in Belmont-sur-Lausanne, Christoph Hunziker vom «Schüpbärg-Beizli» in Schüpfen und Filipe Fonseca Pinheiro. Sie alle hatten eine Fisch- und eine Fleischplatte für je 16



Fünfeinhalb Stunden hatten die sechs Finalisten Zeit, der Jury ihre Fisch- sowie Fleischplatte zu servieren.

Personen zuzubereiten und dafür Saiblinge und Kaninchen zu verwenden, angerichtet mit zwei Garnituren nach freier Wahl.

Gleich hinter Pinheiro, auf Platz zwei, platzierte sich mit der 23-jährigen Corinne Roth die jüngste und einzige Frau des Contests, die aber als Swiss-Culinary-Cup- und Marmite-Youngsters-Siegerin schon mehrfach für

Aufsehen in der Branche gesorgt hat. Damit nicht genug: Roth erhielt auch noch den Publikumspreis, und ihr Commis, Steven Duss, wurde zum besten Commis gekürt, was niemandem stolzer machte als ihren Vorgesetzten, «Panorama»-Chef Rolf Fuchs, notabene vormaliger «Goldener-Koch»-Sieger. An dritter Stelle figuriert Christoph Hunziker, der



Jedes Jurymitglied kann maximal 60 Punkte vergeben, 40 für die Degustation, 20 für die Präsentation.

2012 ebenfalls schon angetreten war, und nun – überglücklich über den Bronzeplatz – seine Wettbewerbsserie beenden und sich vorerst nur noch auf sein «Schüpbärg-Beizli» konzentrieren will. Und Pinheiro? Dem winkt die «Tour Culinare Suisse», bei der er sein Siegermenü in ausgewählten Betrieben in der ganzen Schweiz präsentieren wird. Diese Art Sie-

gesfeier auf Wanderschaft, die an der letzten «Goldenen-Koch»-Ausscheidung 2012 erstmals durchgeführt wurde, habe sich für alle Beteiligten sehr bewährt, so Kadi-Geschäftsführer Christof Lehmann: «Es dient den Köchen, den Restaurants und nicht zuletzt den Gästen, die so in den Genuss des Siegermenüs kommen können.»



Nachgefragt

Filipe Fonseca Pinheiro

Der 26-jährige gebürtige Portugiese hat seine Kochlehre am «Lycée Hôtelier de Savoie Léman» in Thonon-les-Bains (F) absolviert. Seit 2009 ist er im Restaurant l'Hôtel de Ville in Crissier tätig.

Viele Anwesende waren sich einig: Was Sie boten, spielte in einer eigenen Liga. War Ihnen das bewusst?

Man hat es mir im Nachhinein erzählt (lacht), aber im Moment: Nein, das wusste ich nicht. Und darum ging es mir auch nicht. Mein Ziel war, mein Bestes zu geben, aber stets bescheiden zu bleiben. Ich fand, dass wir alle herausragend waren. Dass ich nun den Sieg davongetragen habe, ist mehr, als ich mir jemals erträumt habe.

Aber es lief Ihnen schon sehr rund?

Es lief uns gut, ja. Es war alles aber auch sehr aufregend. Die Spannung war enorm, und es gab viele Dinge, die eine grosse Herausforderung darstellten – nur schon die Zubereitung des Fisches, die höchste Konzentration erforderte.

Ihre Kreationen voller Blüten und Details sahen aus wie Patisserie, so fein und effektiv. Ist das Ihr Konzept?

Das ist mein Stil. Ich bin sehr visuell, und diese Art anzurichten entspricht meinem Geschmack und meiner Ausrichtung. Überhaupt mag ich es, die Natur auf dem Teller einzufangen. Im Gegensatz setzte ich bewusst auf nur wenige Komponenten. Ich bevorzuge es reduziert und setze lieber nur auf zwei, drei Komponenten anstelle von zu vielen verschiedenen Elementen.

Sie sind Chef de Partie im hochdotierten «Hôtel de Ville» in Crissier und können auf Chefs wie Benoît Viollier und Franck Giovannini zählen – ein grosser Vorteil.

Das ist so. Ihnen beiden vor allem habe ich meine Kreationen

jeweils vorgesetzt. Sie waren sehr wichtig für mich während der ganzen Zeit – nicht nur, weil sie selber wettbewerbsprobt sind und viel Erfahrung mitbringen. Sie waren meine Ratgeber und Gäste in einem.

Sie haben sich monatelang vorbereitet. Was haben Sie neu dazugelernt?

Nebst vielen neuen Techniken und Texturen: die Zubereitung und Verarbeitung eines Kaninchens. Das ist nun wirklich etwas, das man nicht mehr alle Tage verrichtet.

Wie geht es jetzt weiter?

Wir werden alles noch auswerten. Zudem freue ich mich auf die anstehende Tour Culinare. Und mal sehen, vielleicht steht irgendwann wieder ein Wettbewerb an. Abgeneigt wäre ich jedenfalls nicht.

fee

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. 10 · 5. März 2015

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



«EMPLOYABILITY»

Erfolg im Arbeitsmarkt erlangen Absolventinnen und Absolventen höherer Bildungsgänge, wenn sie die notwendigen Kompetenzen für das entsprechende Umfeld ausweisen und erste Erfahrungen aus der Praxis mitbringen können.

Mehr denn je sind wir in unserer Zeit gefordert, immer wieder aufzubrechen, uns neuen Herausforderungen zu stellen, innovativ und kreativ zu handeln, Veränderungen anzunehmen. Dies erfordert hohe Fachkompetenz, Flexibilität und Erfahrung. Auch in der Bildung muss permanent die Frage gestellt werden, wie die Zukunft aussehen wird, was zu tun ist und wie sich die Entwicklungen abzeichnen werden. Eines ist sicher: Gute Schulen braucht es mehr denn je.

Gerade in schwierigen Zeiten ist es äusserst wichtig, sich aus- und weiterzubilden, um noch besser vorbereitet zu sein für die Zukunft. Sowohl Schulen wie Unternehmungen müssen sich den Herausforderungen stellen. Vor allem müssen sie nahe am Puls der Wirtschaft sein. Ein permanenter Austausch zwischen den Bildungsstätten und der Arbeitswelt ist unerlässlich. Vielerorts wird dies mit grossem Erfolg umgesetzt, da die Dozierenden grossmehrheitlich selber hochkompetente Praktiker sind, welche im entsprechenden Umfeld tätig sind und begleitend ihr Wissen an den Schulen weitergeben.

Kompetenzen und praktische Erfahrung führen zur «Employability»

Gutes Basiswissen in der Allgemeinbildung, eine solide theoretische Grundlage in den gefragten Fachbereichen müssen gepaart sein

mit Erfahrungswerten aus der angewandten Praxis. Nur so können die notwendigen Kompetenzen für einen erfolgreichen Einstieg und Einsatz in der Arbeitswelt gewährleistet werden. So werden die Absolventinnen und Absolventen vermittelbar oder eben zu gut englisch «employable». Die höheren Fachschulen erfüllen diese Vorgaben in hohem Masse und nehmen einen nicht zu unterschätzenden Platz ein. In den letzten Jahren wurde zwar viel mehr von den Fachhochschulen gesprochen – von den Bachelor- und Master-Abschlüssen. Doch mehr und mehr gewinnen höhere Fachschulen mit eidgenössisch anerkannten Diplomabschlüssen Boden zurück. In diesen Lehrgängen gelingt die Verknüpfung von Praxisnähe und fundiertem theoretischem Background optimal. Es ist statistisch erwiesen, dass die Arbeitslosenquote von Abgängern aus der Bildungsschiene der höheren Berufsbildung (höhere Fachschulen und höhere Fachprüfungen) mit Abstand am niedrigsten ist. Abgängerinnen und Abgänger von Fachhochschulen und noch viel mehr von den Universitäten sind primär betriebswirtschaftlich, wissenschaftlich und forschungsorientiert ausgebildet.



Hanna E. Rychener Kistler, lic. phil. I
Direktorin der Höheren Fachschulen
für Tourismus, Zürich und Lausanne

ZITAT
DER WOCHE

«Wenn das einzige Gebet, das
du während deines ganzen
Lebens sprichst «Danke» heisst,
würde das genügen»

Meister Eckhart, Theologe und Philosoph (1260–1328)

AGENDA

12. MÄRZ

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

7. APRIL

«Flambieren und Tranchieren»,
vom Berufsverband Restauration,
im Hotel Balsthal, Balsthal
www.hotelgastrounion.ch

13. APRIL

«Qualitäts-Gütesiegel für den
Schweizer Tourismus, Stufe 1,
Qualitäts-Coacha»,
von hotelleriesuisse,
im Arte Konferenzzentrum, Olten
www.hotelbildung.ch/agenda

13. APRIL

«Mental fit für die Prüfung»,
von Hotel & Gastro Union,
bei Hotel & Gastro Union, Luzern
www.hotelgastrounion.ch

14. APRIL

«KOPAS-Kurs»,
von hotelleriesuisse,
im Hotel Cascada, Luzern
www.hotelbildung.ch/agenda

14. APRIL

«Mitarbeiter führen»,
von Hotel & Gastro Union,
bei Hotel & Gastro Union, Luzern
www.hotelgastrounion.ch

Lehr- und Praktikumsstellen kostenlos
ausschreiben auf www.hoteljob.ch

htr hotel revue

ARBEITSSICHERHEIT

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

Steighilfen/Auftritte/Schemel Gefährdung:

- Verletzungen durch Stürzen beim Bedienen von hohen Regalen

Mögliche Sicherung:

- Standsichere Steighilfen mit rutschhemmenden Stufen (Oberflächen) verwenden

Verpackung von Produkten

Gefährdung:

- Verbrennungs- und Quetschgefahr

Mögliche Sicherung:

- Warnhinweis «Heisse Schweißbalken» anbringen!
- Betriebsanleitungen beachten

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

NETT IM NET – SO BENIMMT MAN SICH ONLINE RICHTIG

Es gibt Benimmeregeln, Regeln für den Smalltalk und fürs erste Date. Regeln werden oft als einschränkend empfunden, dabei sind sie eher Leitplanken für einen angenehmen Umgang. Das gilt auch für den Kontakt im Cyberspace.

Das Internet ist zwar ein relativ anonymer Ort, trotzdem werden hier private und geschäftliche Beziehungen aller Art gepflegt. Der Umgangston im Cyberspace ist oft etwas lockerer und unkonventioneller als im «richtigen» Leben. Ein Grund ist vermutlich, dass man sich nicht von Angesicht zu Angesicht gegenübersteht. Kommunikationsaspekte wie Gesten, Blicke, Betonung und Körperhaltung fallen weg. Gleichzeitig sinkt die Hemmschwelle, da man ja von seinem Gegenüber weder einen bösen Blick noch ein Stirnrunzeln als Reaktion zu erwarten hat. Ist man als Privatperson im Internet unterwegs, mag man sich darum foutieren, wie man auf andere wirkt. Repräsentiert man auf sozialen Plattformen oder im Blog ein Unternehmen, sollte man sich unbedingt an die sogenannte «Netiquette» halten.

Hier eine Auswahl der wichtigsten Verhaltensregeln:

1. Nennen Sie im virtuellen Raum Ihren Namen; führen Sie auf Ihrer Website und in Ihrem Blog immer ein Impressum.
2. Bevor Sie einen Beitrag twittern, posten, bloggen oder kommentieren, bedenken Sie, dass Sie dabei sind, eine öffentliche Aussage zu machen. Eine Aussage, die, wenn sie erst einmal online ist, praktisch nicht mehr zurückgenommen werden kann.
3. Verbreiten Sie keine abwertenden Äusserungen, Beleidigungen oder Falschmeldungen/Fehlinformationen. Recherchieren sie gut, bevor Sie etwas ins Netz stellen und geben Sie die Quelle an.

4. Geben Sie das Werk von anderen im Netz nicht als Ihr eigenes aus. Fragen Sie den Urheber um Erlaubnis, wenn Sie ein fremdes Bild oder einen Text nutzen wollen.

5. Setzen Sie Funkchips, Handys und Computer nicht zur Überwachung von anderen ein.

6. Machen Sie Personen nicht ohne ihr Wissen oder sogar gegen ihren Willen auf Plattformen öffentlich. Das gilt für Bilder von Gästen genauso wie für Fotos von Mitarbeitenden, Berufskolleginnen und -kollegen.

7. Führen Sie andere nicht mit gefälschten Identitäten in die Irre.

8. Belästigen Sie andere nicht mit Ihren Nachrichten und Gesprächen. Achten Sie den privaten wie auch den öffentlichen Raum.

9. Pflegen Sie immer einen freundlichen, respektvollen Umgangston. Gehen Sie nicht auf allfällige Provokationen ein.

10. Beachten Sie auch Online die Rechtschreibregeln und bedenken Sie, dass durchgehende Grossbuchstaben als unangemessen «laute» Ausdrucksweise empfunden werden (getipptes Anschreien).

11. Zynismus, Ironie oder Sarkasmus lassen sich in schriftlichen Kommentaren kaum erkennen und es besteht eine grosse Gefahr, missverstanden zu werden. Beim geschäftlichen Auftritt im Internet haben Smilies und andere Emoticons (Bildchen, die Stimmungen ausdrücken sollen) nichts zu suchen.

12. Geben Sie Ihren Postings eine aussagekräftige Überschrift, die das Interesse möglichst vieler Nutzer weckt.

Riccarda Frei

BUCHTIPP

LINKEDIN FÜR DUMMIES

Für die einen gehört es ganz einfach zu ihrem Lebensstil dazu, auf sozialen Medien verlinkt und vernetzt zu sein. Sie twittern fröhlich drauf los, befreunden sich über Plattformen mit Menschen aus aller Welt, posten Bilder ihres Mittagessens (Foodies) oder sich selbst (Selfies) und bewegen sich beruflich und privat ganz natürlich im Cyberspace.

Anderer wiederum sträuben sich gegen dieses moderne Kommunikationsmittel; sei es, weil sie nicht zu viel von sich preisgeben wollen, sei es, weil sie nicht wissen, wie sie Onlinemedien für mehr als den Austausch von Banalitäten nutzen können.

Der Ratgeber «LinkedIn für Dummies» im Pocketformat zeigt, wie man ein aussagekräftiges Profil erstellt, sich erfolgreich vernetzt, Aufträge oder Arbeitsstellen findet oder Werbung macht. Kurz: wie man das Portal LinkedIn effektiv und effizient nutzt. Unter dem Motto: «Lieber LinkedIn als out» nimmt der Autor Stephan Koss den Lesenden so an die Hand, dass auch Social-Media-Anfänger rasch den Zugang zu diesem Kommunikationsmittel finden und sich im Umgang damit sicher fühlen. Das Pocketbuch ist auch als E-Book erhältlich.



«LinkedIn für Dummies»
von Stephan Koss
ISBN 978-3-527-71109-3
CHF 12.90



«Der L-GAV bringt marktgerechte Anstellungsbedingungen und klare Regeln für alle. Das gefällt mir.»

Angela Thiele, Servicefachangestellte, Oberwallis

www.l-gav.ch



Der Gesamtarbeitsvertrag im Schweizer Gastgewerbe: Gut für alle



Ihre Welt ist die Kulinarik und Sie engagieren sich mit Leidenschaft für gepflegte Gastlichkeit? Dann sind Sie bei uns richtig. Für die Führung unseres Küchenteams suchen wir mit Eintritt idealerweise ab Sommer 2015 oder nach Verfügbarkeit, einen

Küchenchef (m/w)



Grand Restaurant, La Stüva 15 Punkte GaultMillau, Bankettservice und Events, Terrassen-, Bar- und Salonservice

Ihre Aufgaben

- Führen und Motivieren einer ca. 13-köpfigen Brigade
- Planung und Gestaltung der kulinarischen Angebote
- Bestellwesen, Lagerung und Verarbeitung
- Förderung, Schulung und Weiterentwicklung des Mitarbeiterteams
- Kostenkontrolle und Sicherstellung der hohen Leistungs- und Qualitätsstandards
- Effektive und effiziente Mitbereiteinsatzplanung
- Mitarbeiterrekrutierung in Zusammenarbeit mit dem HR-Verantwortlichen

Ihr Profil

- Mehrjährige Berufserfahrung in der gehobenen Gastronomie
- Führungspersönlichkeit/Coach mit Hands-on-Mentalität
- EDV- und Zahlenverständnis
- Gast- und teamorientiert
- Gute Deutschkenntnisse, Englisch und Italienisch von Vorteil
- Hohes Mass an Kreativität und Flexibilität
- Kommunikationsfähigkeit und ausgeprägte Sozialkompetenz

Was können Sie erwarten

Wir stellen die Werte der Leistungsfreude, Gästeorientierung, Freiräume und Innovationsgeist in den Mittelpunkt. Diese Prinzipien liegen unserer Überzeugung zugrunde, dass alle Mitarbeiter mit Passion ihr Bestes geben.

Eine komfortable Unterkunft ist vorhanden und für alle Sport- und Naturbegeisterte bietet das Engadin im Sommer wie Winter eine Fülle an Wohlfühlfaktoren zum gerne länger Verweilen.

Wir haben Ihr Interesse geweckt?

Eine spannende, vertrauensvolle und langjährige Herausforderung erwartet Sie und wir mit grossem Interesse Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen an Herrn Thomas Walther. Wir freuen uns auf ein vertrauliches Gespräch mit Ihnen.

Hotel Walther | Herr Thomas Walther | job@hotelwalther.ch
7504 Pontresina | 081 839 36 36 | www.hotelwalther.ch

Gastro Express



Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

Ahaan Thai

THAI STYLE

Wir suchen für die kommende Sommersaison 2015 folgenden qualifizierten Mitarbeitenden zur Betreuung unserer anspruchsvollen Gäste aus aller Welt.

Spezialitätenkoch für unser Restaurant Ahaan Thai

Anforderung:
– Gault-Millau- und/oder Michelin-Erfahrung
in thailändischem Restaurant

Bewerbungen an Frau Claudia Muschlik /
jobs@arosakulm.ch

Kulm... ROSA

***** CHARMING SINCE 1882
AROSA KULM HOTEL & ALPIN SPA
Innere Poststrasse - CH-7050 Arosa
Fon +41 (0)81 378 88 07 - Fax - 89
jobs@arosakulm.ch - www.arosakulm.ch

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung einen

Japanischen Spezialitätenkoch und/oder Sushikoch

mit japanischer Kochausbildung sowie mehrjähriger Erfahrung. Von Vorteil sind gute Kenntnisse in der jeweils anderen Disziplin. Unser Restaurant befindet sich in der Stadt Zürich.
Bitte senden Sie uns Ihre schriftliche Bewerbung unter Chiffre 36731-11856 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.



Chef Lecturer in Culinary Arts

Interested applications are invited for a Chef Lecturer in Culinary Arts, for a renowned Swiss international hospitality college. All programmes and culinary classes are taught in English. This position is expected to start in July 2015.

For full details visit <http://www.hoteljob.ch/de/insertate/93706-chef-lecturer-in-culinary-arts-imi-university-centre>

Further enquiries and applications should be sent to Ms Sophie Chang, sophie.chang@imi-luzern.com



BARBARA AEBI PARTNER

Projekte . Coaching . Audits

Wo jeder Anlass zum Erlebnis wird. Für den LORZENAAL CHAM, dem Veranstaltungszentrum der Einwohnergemeinde Cham, suchen wir per 1. August 2015 einen erfahrenen

externen Küchenpartner/-chef w/m

Der Lorzenaal Cham will in Zukunft seinen überregionalen Ruf stärken. Als Gastgeber für Gastgeber. Und das über 700 Mal pro Jahr. Werden Sie Partner dieses Teams.

Ihr Partner-Profil

- Kleinanlass bis Grossevent – Sie sind ein Bankett- und Catering-Profi mit entsprechenden Erfolgsnachweisen
- Sie führen die Küche von der Angebotsplanung, dem Einkauf und der Produktion bis zum Service-Abschluss selbstständig
- Sie kochen vielseitig, frisch und saisonal
- eine ästhetische Food-Präsentation ist Ihnen wichtig
- Sie bringen neue kulinarische Ideen ein und setzen sie um
- Sie sind top organisiert, belastbar und flexibel
- Sie planen und stellen Mitarbeitende für Küche und Office auf Ihre Rechnung
- tadellose Hygiene und Qualität ist für Sie selbstverständlich

Unser Angebot

- sicherer Auftraggeber und kompetente Partner
- professionelle Akquisition, Anlassorganisation und Kundenpflege
- 100+ Anlässe mit Kochleistungen im Jahr
- marktgerechte Vergütung pro verkauftes Menu
- vorhandenes Potenzial für Umsatzsteigerung
- komplette, moderne Kücheninfrastruktur mit Kühlräumen
- Infrastrukturnutzung gegen Kostenbeitrag für Ihre eigenen Caterings

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.lorzenaal.ch.

Ihre Unterlagen senden Sie per Post an
BARBARA AEBI PARTNER AG, Uster West 8, 8610 Uster.
Ihr Partner für Projekte . Coaching . Audits

Fragen beantwortet Ihnen gerne Frau Barbara Aebi,
Telefon 044 280 10 01, www.bapartner.ch, b.aebi@bapartner.ch.

Pächter/in als Gastgeber

Jobcode hoteljob.ch: J93579

Golfclub Küssnacht
Grossgarni 4 6403 Küssnacht am Rigi
04178544020 s.schuler@golfkuessnacht.ch

Mehr als 2 000 Lehrstellen finden Sie unter

www.hoteljob.ch

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

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



DIE GRÖSSTE STELLENBÖRSE IN DER SCHWEIZER HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND DEM TOURISMUS!

htr **hotelrevue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG

AUFLAGE
40.000

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

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

htr **hotelrevue** **HOTELLERIE***
GASTRONOMIE ZEITUNG

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



LEHRT GOOGLE DIE OTAS DAS FÜRCHTEN?

16,4% aller Hotelbuchungen in der Schweiz erfolgten über Google, davon werden über 70% über Google Maps gemacht. Dies ist die Hauptursache dafür, dass die Hotellerie in der Schweiz immer noch im Schatten der Online-Reiseveranstalter steht. Die Hoteliers sollten sich bewusst sein, dass Google Maps nicht nur ein Navigationswerkzeug ist, sondern auch ein mächtiges Marketinginstrument. Die Hoteliers sollten sich bewusst sein, dass Google Maps nicht nur ein Navigationswerkzeug ist, sondern auch ein mächtiges Marketinginstrument. Die Hoteliers sollten sich bewusst sein, dass Google Maps nicht nur ein Navigationswerkzeug ist, sondern auch ein mächtiges Marketinginstrument.

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

CASTROJOB.ch
Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch

PROFIL

SO MUSS EIN LEBENS-LAUF AUSSEHEN

21. Juni
8. August
17. August
11. September
20. September

LEBENS-LAUF

21. Juni
8. August
17. August
11. September
20. September

PROFIL

LEBENS-LAUF

21. Juni
8. August
17. August
11. September
20. September

PROFIL

HUNDE IM HOTEL - EIN THEMA FÜR SICH

Die Hoteliers sollten sich bewusst sein, dass Google Maps nicht nur ein Navigationswerkzeug ist, sondern auch ein mächtiges Marketinginstrument. Die Hoteliers sollten sich bewusst sein, dass Google Maps nicht nur ein Navigationswerkzeug ist, sondern auch ein mächtiges Marketinginstrument. Die Hoteliers sollten sich bewusst sein, dass Google Maps nicht nur ein Navigationswerkzeug ist, sondern auch ein mächtiges Marketinginstrument.

PROFIL

HUNDE IM HOTEL - EIN THEMA FÜR SICH

Die Hoteliers sollten sich bewusst sein, dass Google Maps nicht nur ein Navigationswerkzeug ist, sondern auch ein mächtiges Marketinginstrument. Die Hoteliers sollten sich bewusst sein, dass Google Maps nicht nur ein Navigationswerkzeug ist, sondern auch ein mächtiges Marketinginstrument. Die Hoteliers sollten sich bewusst sein, dass Google Maps nicht nur ein Navigationswerkzeug ist, sondern auch ein mächtiges Marketinginstrument.

PROFIL

HUNDE IM HOTEL - EIN THEMA FÜR SICH

Die Hoteliers sollten sich bewusst sein, dass Google Maps nicht nur ein Navigationswerkzeug ist, sondern auch ein mächtiges Marketinginstrument. Die Hoteliers sollten sich bewusst sein, dass Google Maps nicht nur ein Navigationswerkzeug ist, sondern auch ein mächtiges Marketinginstrument. Die Hoteliers sollten sich bewusst sein, dass Google Maps nicht nur ein Navigationswerkzeug ist, sondern auch ein mächtiges Marketinginstrument.



Für die führenden Wellness-Hotels der Schweiz suchen wir eine Persönlichkeit als

SALES- UND MARKETING-ASSISTENT/IN

Eine kleine, feine Hotelgruppe, seit 37 Jahren im Familienbesitz mit grosser Wellness-Kompetenz und hohen Qualitätsansprüchen, wo der Nutzen des Gastes im Vordergrund steht, vollzieht den Generationenwechsel zu einer jungen dynamischen Crew. Als Sales- und Marketing-Assistent/in sind Sie direkt der Leiterin Marketing verantwortlich.

Diese anspruchsvolle Aufgabe erfordert folgende Voraussetzungen:

- Sie sind bereit, Marketingstrategien im Dienstleistungsbereich aktiv umzusetzen
- Sie sind ein guter Kommunikator in Wort und Schrift
- Sie wissen um die grosse Bedeutung des Aufbaus von persönlichen Beziehungen mit den Kunden.
- Verkauf ist Ihre Stärke und Sie wissen diese zur erfolgreichen Akquisition von Geschäft für die Hotels im Seminar- und Individual-Bereich einzusetzen.
- Ihre Muttersprache ist deutsch und Sie verfügen über gute französische und englische Sprach-Kenntnisse.
- Sie begeistern sich für die «neuen» Medien und erkennen deren nutzbare Potenziale, insbesondere im Bereich E-Commerce.
- Sie nutzen System-Vorteile im Bereich Kundensegmente
- Sie haben Marketing- und Sales-Erfahrung

Wenn Sie zwischen 25 und 45 Jahre alt sind, über eine gute Ausbildung verfügen, bereit sind, eine neue Herausforderung anzunehmen, so lassen Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an Jasmin Helwig, Leiterin Marketing (jasmin.helwig@ermitage.ch) zugehen.



LANDGASTHOF

Grüne Bode



In gut frequentierten und weit bekannten Landgasthof mit qualitätsbewusster, abwechslungsreicher Küche und gepflegter Gastlichkeit suchen wir in befristeter Anstellung (01. April 15 - 31. Oktober 15)

Restaurationsfachangestellte/r

Sie bringen mit:

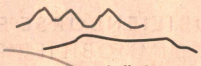
- Dienstleistungsorientierung
- Kommunikationsfähigkeit und soziale Kompetenz
- Schnelligkeit und Gewandtheit
- Teamfähigkeit

Wir bieten:

- ein interessantes u. verantwortungsvolles Aufgabengebiet
- angenehmes Betriebsklima in einem bewährtem Team
- geregelte Arbeitszeiten
- zeitgemässe Entlohnung

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Gerne erwarten wir Ihr vollständiges Bewerbungsdossier mit Foto.

Walter und Cornelia Hirzel, 8965 Berikon 2
Tel. 056 633 32 24 Fax 056 631 90 55 / Montag geschlossen
www.gruenebode.ch / info@gruenebode.ch



1150 m

*** Hotel Restaurant

Schönster Aussichtspunkt im Emmental. Wir suchen für lange Sommersaison: ab April/Mai

Aide du Patron – Reception

für Büro und Service – Praktikant möglich

Servicefachfrau/-mann

mit CH-Erfahrung

Hotelfachfrau

Etage/Lingerie/Service

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

Fam. L. u. B. u. M. Held, 3457 Wasen
Tel. 034 437 16 76, Fax 034 437 19 80
www.luederenalp.ch
hotel@luederenalp.ch

36724-11852

perSens

Der Weg zur Einzigartigkeit.

Mit Sicherheit gehört unser Auftraggeber zu den leistungsfähigsten Unternehmen überhaupt, wenn es darum geht, den Gastronomen dabei zu unterstützen, die Stärken der italienischen Weinwelt für sein Geschäft zu nutzen. Hochspezialisiert, seit Jahrzehnten im Markt eingeführt, ein einzigartiges Sortiment italienischer Meisterweine.

Für die Region Zentral- und Nordostschweiz suchen wir per sofort oder nach Übereinkunft einen

Gastronomieberater

Zu Ihren Aufgaben gehört die Begleitung unserer anspruchsvollen Kunden, die Sie in der Sortimentsgestaltung ebenso wie in sämtlichen Fragen der Weinpräsentation und des Weinverkaufs beraten.

Sie haben eine gewinnende Persönlichkeit, ein überzeugendes Auftreten, Sie lieben die Italianità und teilen unsere Begeisterung für italienische Weine. Vielleicht kommen Sie aus dem Verkauf, möglicherweise sogar aus der Branche – oder Sie wollen ganz einfach Ihr Wein-Hobby zu Ihrem Beruf machen. Sie sind es gewohnt, selbstständig zu arbeiten und können sich für eine Sache, die Sie begeistert, voll und ganz engagieren. Schön wäre es, wenn Italienisch Ihre erste oder zweite Muttersprache ist und Sie, was das Essen anbetrifft, zu den Geniessern dieser Welt gehören. Ist das so? Rufen Sie uns an oder schicken Sie uns Ihre Unterlagen.

perSens
Felsenstrasse 88
CH-9001 St. Gallen
Telefon 071 228 45 45
Fax 071 228 45 40
www.persens.ch
e-mail persens@persens.ch

36706-11847

SVIZZERA ITALIANA



Albergo 4 stelle a conduzione familiare situato sulla leggendaria collina di Ascona circa un/a

Chef de reception/ assistente di direzione

con almeno 5 anni di esperienza

Ottima conoscenza del tedesco e comprensione dello svizzero tedesco. Buona conoscenza dell'italiano, francese ed inglese. Conoscenza del programma di prenotazioni Fidelio. Formazione in una scuola alberghiera.

Da subito o data da convenire. Offriamo una posizione annuale.

Inviare curriculum a:

A. Biasca-Caroni
Hotel Ascona
6612 Ascona

booking@hotel-ascona.ch
www.hotel-ascona.ch
tel. 091 785 15 15
fax 091 785 15 30

36701-11848

INTERNATIONAL

Welcome to AUSTRALIA

Gesucht nach Australien motivierter, selbständiger Koch, Alter 24 bis 30 Jahre, Englischkenntnisse bevorzugt. Start: 15. April oder nach Vereinbarung. Kurzzeit bin ich noch in der Schweiz.

Bitte bei Nick Cramer melden, Tel. 079 811 13 56. Sie können mich anrufen.

Meine E-Mail-Adresse ist: nickcramer58@gmail.com
www.nicksrestaurant.com.au

36701-11852

STELLENGESUCHE

Pensionierter skandinavischer Arzt sucht Sommerbeschäftigung.

70+ Jahre alt. Spricht Englisch, Deutsch, Französisch, Spanisch, Italienisch, Dänisch, Norwegisch und ganz gut Russisch. Ich möchte gern meine Sprachkenntnisse in der Sommersaison benutzen. Unterricht, Hotelwirtschaft – you name it!

Ich stehe zur Verfügung von etwa 15. Juni bis 31. August 2015.

Dr. Nils Carl Lönberg, Kopenhagen
polyglot.gp@gmail.com

36710-11850

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von
htr hotel revue

HOTELLERIE GASTRONOMIE ZEITUNG

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

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

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

Hotellerie Gastronomie Verlag

Adligenswilerstrasse 27
6006 Luzern
www.hotellerie-gastronomie.ch

LEITUNG
Barbara König
Mario Gsell

REDAKTION
Barbara König
Tel. 031 370 42 39
Riccarda Frei
Tel. 041 418 24 50

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

Nicole Kälin
Tel. 041 418 24 44
nicole.kaelin@hotellerie-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 eines Monats auf www.htr.ch/immobilien aufgeschaltet. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden. Die genauen Konditionen sind unter www.stellenprofil.ch resp. www.immoprofil.ch abrufbar

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG

Martin Reznicek (Creative-Direction)
Luka Beluhan, Solange Ehrler
Ursula Ermi-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
40.000 Exemplare

An folgenden Daten erscheint kein PROFIL: 15.1.2015, 29.1.2015, 12.2.2015, 9.4.2015, 14.5.2015, 2.7.2015, 16.7.2015, 30.7.2015, 13.8.2015, 27.8.2015, 26.11.2015, 10.12.2015.

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

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

LIFESTYLE- UND BOUTIQUE-HOTELS



THEMENBILD KEYSTONE

Die gefühlte Mehrheit der neueröffneten Hotels in unseren Breitengraden begibt sich gezielt in die Boutique- beziehungsweise Lifestyle-Nische.

Hört man sich bei den noch nicht vertretenen Lifestyle-Marken um, ist deren Interesse an einem Markteintritt ungebrochen. Beispiele sind unter anderem das 25hours, Andaz by Hyatt, das Stue oder das Soho House. Der Blick in die europäischen Metropolen bestätigt, dass das Lifestylekonzept in allen Kategorien erfolgreich umgesetzt werden kann, von der Hamburger Superbude zu den geplanten, sportlichen Even Hotels der InterContinental-Gruppe, den Bulgari Hotels oder den W Hotels von Starwood. Nachgefragt sind auch individualisierte Livestyle-Hotels, die keiner Kette angehören. Damit kann der Hotelier seine Ideen verwirklichen und dem Hotel, wenn gewünscht, ein lokales Flair vermitteln. Die Erwartung der Gäste, ihren Lifestyle in ihrer Unterkunft widerspiegelt zu finden, birgt jedoch etliche elementare Herausforderungen. Um erfolgreich am Markt bestehen zu

können, müssen Hotelbetreiber besonders auf Soft Skills und die Hotelinvestoren auf kürzere Re-Investitionszyklen achten. Die kürzeren Produktlebenszyklen verursachen durch häufigere und in der Regel stark individualisierte Einrichtungskonzepte höhere Kosten. Verdient werden können diese Kosten nur durch die hohe Akzeptanz des Hotel-Produktes im jeweiligen Zielsegment. Die genaue Kenntnis der Zielgruppe, die Anpassung und Erfüllung ihrer Ansprüche und Gewohnheiten ermöglichen erst die notwendige Preisdurchsetzung.

Besonders auch Umwandlungen von Gewerbeimmobilien stellen eine überaus interessante Möglichkeit dar, neue Hotelkonzepte umzusetzen. Das Spannungsfeld zur vorherigen Nutzung und dem bestehenden Image der Immobilie werden oft integraler Bestandteil des Konzeptes. Umso stimmiger diese Umsetzung desto treuer werden Hotelgäste dem Eigentümer helfen, die höheren Investitionskosten und kürzere Produktlebenszyklen zu bewältigen.

Fazit

Das Hotelkonzept muss derart überzeugend sein, dass der Preis eine untergeordnete Rolle spielt. Die Mitarbeiter müssen in der Lage sein, das Hotelkonzept zu leben. Deshalb bleibt die Qualität, Kompetenz und Glaubwürdigkeit der Mitarbeiter ein zentraler und kritischer Erfolgsfaktor



Fred Hürst
Verwaltungsratspräsident
MRP-hotels Schweiz SA
www.mrp-consult.com

Café «am Bach» Würenlos

Nach Vereinbarung vermieten wir im Herzen von Würenlos das Café «am Bach».

Erfahrene Gastgeberpersönlichkeit (w/m) gesucht

Ihre Aufgabe

Als Pächter sind Sie für die betriebswirtschaftliche, personelle und sowie qualitativ hochstehende Führung der Gastronomie des Café «am Bach» zuständig.

Ihr Profil

Wir wenden uns an eine herzliche, gepflegte und einsatzbereite Gastgeberpersönlichkeit, welche bereits über einige Jahre Führungserfahrung in einer ähnlichen Funktion verfügt. Sie arbeiten aktiv an der Front mit, sind besorgt um das Wohl der Gäste und stehen für ein angenehmes, gemütliches und persönliches Ambiente. Ihre personelle und finanzielle Betriebsführung ist geprägt von einem unternehmerischen und kundenorientierten Handeln.

Wir bieten

Ein neu renoviertes Restaurant mit schönem Garten an bester Lage in Würenlos mit einem grossen Einzugsgebiet und ausgezeichnete Verdienstmöglichkeiten. Ein zur Lokalität passendes Konzept ist vorhanden. Der Besitzer wünscht eine langfristige Partnerschaft einzugehen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Gerne senden wir Ihnen eine Kurzversion des Konzeptes sowie die Ausschreibung zum Betrieb zu. Auf Ihre Bewerbung bis zum 20. März 2015 freuen wir uns.

festspiel - agentur für inszenierungen GmbH, Bahnhofstrasse 23, 8956 Killwangen. Für Fragen zum Betrieb wenden Sie sich bitte an Franziska Arnold, Geschäftsleitung, Tel. 079 253 39 90, Mail: info@festspiel-inszenierungen.ch

36574-11803

Suche männlichen Partner, um gemeinsam ein schon bestehendes oder noch zu erwerbendes bzw. zu pachtendes stilvolles Hotel zu leiten. Vorzugsweise in See- oder Meernähe (keine Partnerannoncel)

Angebote unter Chiffre 36737-11858, htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

36737-11858

Zu vermieten Restaurant/Pizzeria 82 Pl. + 100 Pl. Terrasse + Nebensaal. Ab sofort oder nach Vereinb. Kleininventar muss übernommen werden. Murtenstr. 131, 3008 Bern, Tel. 079 273 05 36.

36742-11863

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir verkaufen/vermieten Hotels und Restaurants und sind die Spezialisten für Gewinnoptimierung...

Wir beraten Sie gerne, erfahren Sie mehr darüber auf unserer Website www.hesser-consulting.ch

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

36507-11808

Zu verkaufen

4-Sterne-Hotel an bekanntem Ferienort im Berner Oberland

Kein Investitionsbedarf, sehr guter Geschäftsgang. Finanzierung 75% geregelt. Verkauf erfolgt mangels Nachfolge, absolute Diskretion gewährleistet.

Angebote unter Chiffre 36716-11849, htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

36716-11849

Panorama-Hotel Restaurant Hultegg

ZH / SG / TG – 200 Sitzplätze – 120 Terrassenplätze – 200 Parkplätze – 25 Betten – 2 Wohnungen, VP CHF 1'680'000 - weitere Auskünfte unter: www.engelvoelkers.com/ch/zuersch-oberland
Frau Ursula Bolliger - Telefon 055 533 04 50

36689-11845

Liegenschaften verkaufen – neu auch online

www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue