

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2015)
Heft: 49

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: 08.07.2025

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

317

Schweiz. Nationalbibliothek
Periodikadienst
Hallwilerstrasse 15
3005 Bern

htr

3. Dezember 2015

Nr. 49 / Fr. 4.50
AZA/JAA - 3001 Bern/Berne
Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
E-Mail: redaktion@htr.ch
Aboservice: Tel. 031 740 97 93
E-Mail: abo@htr.ch

hotelrevue

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus **Avec cahier français**

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

www.htr.ch



Hotellerie

Wieso «The Leading Hotels of the World» ihren Jahreskongress erstmals in der Schweiz abhielten, erzählt Chairman Andrea Kracht. **Seite 3**

Tourismus

Wie eine Destination den Januar mit einem Event für Singles beleben will, zeigt das Beispiel Crans-Montana. **Seite 7**

Restauration

Welche zwei Sieger an der Servicemeisterschaft überzeugten, portraitiert die Serie «Köpfe 2015». **Seite 19**

Gastronomie

Wann das Feinkost-Unternehmen Eatly in die Schweiz expandiert, war Thema an der Eröffnung in München. **Seite 20**

Verhüllungsverbot und seine Auswirkungen

Hüllen in Schweigen

Verhüllungsverbote wie im Tessin schaden dem Tourismus. Doch die Branche lässt sich nicht aus der Reserve locken.

DANIEL STAMPF

Die Tourismusbranche leidet spätestens seit Mitte Januar bereits arg unter dem starken Franken. Jetzt droht auch noch ein Imageschaden, wenn nicht gar ein deutlicher Rückgang der Ankünfte und Logiernächte aus arabischen Herkunftsländern. Grund dafür ist das im Kanton Tessin beschlossene Verhüllungsverbot und die lancierte nationale Initiative, die das glei-

che Anliegen verfolgt. Im Kanton Tessin, wo das sogenannte Burka-Verbot beschlossene Sache ist, drohen für mit Nigab verhüllte Frauen drastische Bussen. Trotzdem geben sich Vertreter der Hotellerie und des Tourismus bezüglich der drohenden negativen Konsequenzen für die Branche zurückhaltend. Man scheint das Problem herunterzuspielen zu wollen und verweist vonseiten Ticino Turismo auf die relativ ge-

ringe Anzahl von Gästen aus dem arabischen Raum. Lorenzo Pianezzi, Präsident von hotellerie-suisse Ticino, stört sich immerhin daran, dass im Gesetz nicht zwischen im Tessin wohnhaften Personen und Feriengästen unterschieden werde. Gar keine Stellung nehmen will Schweiz Tourismus, die Marketing-Organisation, welche die direkt betroffenen Märkte bearbeitet. **Seite 2**

100 Jahre Lausanne Palace

Gala für ein Hotel und seinen Direktor



Grosses Haus, charismatischer Gastgeber: Zum Jubiläum des Lausanner Palace ein Rückblick mit Jean-Jacques Gauer. **Seite 10** Bilder zvg

Event-Catering

Inszenierungen sind out, Bodenständigkeit ist in

Käfer ist einer der grossen internationalen Premium Caterer. Im Gespräch mit der htr hotel revue verrät Gerald Barth, Geschäftsführer des Käfer Party Service, wie sich die Event-Branche in den letzten Jahren verändert hat, wo noch Sparpotenzial vorhanden ist und warum klassische Weihnachtsfeste bei Firmen wieder in sind. **Seite 15**

Neues Hotel auf der Schwägalp

Meilenstein für den Nachfolger

Noch vor der Übergabe des Verwaltungsrats-Präsidiums der Sântis-Schwebbahn AG an seinen Nachfolger konnte der aktuelle Amtsinhaber Hans Höhener einen Meilenstein setzen: die Realisierung und Eröffnung des neuen Sântis-Hotels auf der Schwägalp. Hansruedi Lerch, der das Präsidium Ende Juni 2016 übernehmen wird: «Es ist erfreulich, als Verwaltungsrats-Präsident mit einem neuen Hotel beginnen zu können.» **Seite 5**

Eine Besonderheit ist die Finanzierung des 42 Mio. Franken teuren und 68 Zimmer zählenden Hotels. Gut die Hälfte dieser Baukosten wurde durch eine Aktienkapitalerhöhung finanziert, wodurch sich die Anzahl der Aktionäre auf 15 400 verdoppelte. Um dem neuen Betrieb zur notwendigen Auslastung zu verhelfen, sollen auf der Schwägalp künftig mehr Seminare durchgeführt werden. **Seite 5**



Hans Höhener, VR-Präsident Sântis-Schwebbahn AG. **zvg**

Kommentar

Die Spezialität der Alleskönner aus der Hotellerie



ALEX GERTSCHEN

Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit, heisst es. Das sagen sich auch jene Hotels, die sich auf das Kerngeschäft «Bett und Frühstück» konzentrieren und den Rest extern einkaufen. Für ein reines Geschäftshotel geht diese Rechnung wohl auf. Aber für einen Luxus- oder einen Familienbetrieb in den Bergen? Zunächst stellt sich die Frage, ob Auslagerung tatsächlich Einsparung bedeutet. Für das «Victoria-Jungfrau» lautet die Antwort: nein. Andere Hotels kommen zum gegenteiligen Schluss. Generell ist es umso schwieriger und kostspieliger, qualitativ gleichwertige (!) Leistungen extern einzukaufen, je peripherer ein Betrieb liegt. Dann ist zu fragen, ob die Vielfalt der Kompetenzen, die ein Hotel traditionell vereint, nicht ein ureigener Wesenszug ist. Spiegelt sie nicht den ganzheitlichen Ansatz, mit dem der Gast betrachtet und betreut wird? Ich bin überzeugt, dass dem so ist und die funktionelle Vielfalt tendenziell an Wert gewinnt. Viel Savoir-faire und Savoir-vivre, das im Hotel gepflegt wird, ist in den reichen, höchst arbeitsteiligen Volkswirtschaften verknüpft. Wird es zugänglich und erlebbar gemacht, steigert ein Hotel seine Attraktivität für den Gast und - ebenso wichtig - für den Mitarbeitenden. Die funktionelle Vielfalt des Hotels sollte nicht primär als Effizienzbremse, sondern als Chance gesehen werden. Als Spezialität der Alleskönner. **«fokus», Seite 11 bis 13**

Inhalt

diese woche	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-13
caterer & service	15-16
online & technik	17
dolce vita	18-20



9 771662 334000 49

ANZEIGE

LE RENDEZ-VOUS
DES CHEFS ET DECIDEURS
HOTELLERIE
RESTAURATION
METIERS DE BOUCHE
EN SUISSE ROMANDE

GENÈVE PALEXPO
24 | 26 JANVIER 2016
VOTRE BADGE D'ACCÈS GRATUIT SUR
www.sirha-geneve.com
AVEC LE CODE INVITATION **PPHRV**

Aus der Region

Ostschweiz

Ausserrhoden
bewilligt Kredit
für Expo 2027

Der Ausserrhoder Kantonsrat hat einem Kredit für die Machbarkeitsstudie zur Expo 2027 Bodensee-Ostschweiz mit 55 zu 7 Stimmen deutlich zugestimmt. Einzig die SVP wehrte sich gegen den Ausserrhoder Beitrag zur Studie über 800 000 Franken. Die beiden anderen an der Studie beteiligten Kantone St. Gallen (5 Mio. Franken) und Thurgau (3 Mio. Franken) werden ihre Beiträge dem Stimmvolk zur Genehmigung vorlegen. Kommt es da zu einer Ablehnung, wird auch der Ausserrhoder Beitrag hinfällig.

Durchmesserlinie
für Appenzeller
Bahnen

David Gubler

Vom Bund haben die Appenzeller Bahnen (AB) grünes Licht für den Bau der Durchmesserlinie erhalten. Die Arbeiten sollen im April 2016 beginnen und bis Ende 2018 dauern. Zum Projekt gehören der Bau des 700 Meter langen Rückhaltentunnels, die Haltestelle Riethüsi und der Umbau des Gaiserbahnhofs in St. Gallen. Der Zahnradabschnitt Rückhalde verschwindet. Vor der Eröffnung Ende 2018 kommt es zu einem rund sechsmonatigen Unterbruch der Bahnstrecke mit Ersatzbusbetrieb.

Glarner Regierung
hält Burka-Verbot
für zulässig

Ein Verhüllungsverbot im öffentlichen Raum im Sinne des Tessiner Verbots (siehe Haupttext) sei rechtlich zulässig. Bei der Prüfung eines solchen Verbots auf dem Kantonsterritorium ist die Glarner Regierung zu diesem Schluss gekommen. Die Regierung untersuchte die Rechtsfrage aufgrund eines sogenannten Memorialantrags, den ein Bündner Bürger einreichte. Entscheiden müsste am Schluss die Landsgemeinde.

Tessin

Lugano will für
Formel-E-Rennen
Zürich helfen

Avda-Foto

In Lugano hätte der erste «Swiss ePrix» der Formel-E auf Schweizer Boden stattfinden sollen. Dazu kommt es 2016 nicht. Lugano will nun aber Zürich für eine Kandidatur 2017 unterstützen. Von den Erfahrungen aus der Bewerbungsphase soll nun Zürich profitieren. Zürich ist die einzige Schweizer Metropole, die eine Kandidatur für die Austragung eines Formel-E-Wettkampfs 2017 eingereicht hat. Lugano ist nach der verpassten Kandidatur 2016 vorerst aus dem Rennen. dst

Diffuse Ängste im Tessin



Touristinnen mit Niqab werden im Tessin laut Gesetz künftig gebüsst.

Fabio Sola Penna

Dem Tessiner Tourismus
droht durch das
Verhüllungsverbot
ein Imageschaden.
Wie viele Gäste das
Tessin meiden werden,
ist noch unklar.
Bussen übernimmt
die Branche nicht.

DANIEL STAMFPLI

Die Gäste aus dem arabischen Raum haben in den beiden vergangenen Jahren im Tessin das Sommergeschäft gerettet, sagt Lorenzo Pianezzi, Präsident von hotellerieuisse Ticino. Im Jahr 2014 zählte das Tessin 40 106 Übernachtungen aus den Golfstaaten. Die Gästeankünfte aus diesen Ländern betragen 15 312, was einem Marktanteil von 1,7% entspricht. Gestiegen ist laut Elia Frapolli, Direktor von Ticino Turismo, vor allem die Anzahl der Logiernächte im vergangenen Jahr. In den ersten neun Monaten 2014 betrugen diese 34 952, im Vergleich zu bereits 39 694 im selben Zeitraum des laufenden Jahres. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 2,6 Tage, im Vergleich zu 2,2 Tagen im Gesamtmarktdurchschnitt. Auch bei den Ausgaben pro Tag fallen diese Gäste positiv ins Gewicht (siehe Tabelle).

Fehlende Ausnahmeregelung
für Feriengäste

In Anbetracht dieser beeindruckenden Zahlen sei das im Tessin beschlossene Verhüllungsverbot «eine gefährliche Sache», sagt Hotelier-Präsident Pianezzi. Er kritisiert insbesondere, dass kein Unterschied gemacht werde zwischen im Tessin wohnhaften Personen und Feriengästen. Ent-

scheidend werde letztlich sein, wie das Verbot durchgesetzt beziehungsweise wie streng die Polizei bei Zuwiderhandlung büssen werde.

«Es ist schwierig, genau einzuschätzen, welche Konsequenzen die Entscheidung zum Verhüllungsverbot auf den Tourismus im Tessin genau hat», sagt Tourismusdirektor Elio Frapolli. Die geringe Anzahl der Touristen aus diesen Ländern, welche das Gesicht tatsächlich bedecken, werde mit Sicherheit

wegbleiben. Die Mehrheit der Touristen aus Saudi-Arabien, den Vereinigten Arabischen Emiraten, Katar, Kuwait, Oman und Bahrain betreffe das Verhüllungsverbot nämlich eigentlich nicht. «Wir hoffen, dass sie weiterhin zu uns kommen und werden auch weiterhin in diese Märkte investieren», so Frapolli. Viel entscheidender seien wohl die negativen Auswirkungen dieses Gesetzes auf das Image des Tourismuskantons Tessins in diesen Ländern.

«Die Gäste aus
dem arabischen
Raum haben uns
die Sommersaison
gerettet.»Lorenzo Pianezzi
Präsident hotellerieuisse Ticino

Schweiz Initiative lanciert

Analog dem Volksbegehren, das 2013 vom Tessiner Stimmvolk gutgeheissen worden war, hat das «Egerkinger Komitee» unter der Führung des Solothurner SVP-Nationalrats Walter Wobmann eine Initiative für ein Verhüllungsverbot in der Schweiz lanciert. Wörtlich heisst es im Initiativtext: «Niemand darf sein Gesicht (...) an Orten verhehlen (...), die allgemein zugänglich

sind (ausgenommen Sakralstätten (...)).» Und weiter: «Niemand darf eine Person zwingen, ihr Gesicht aufgrund ihres Geschlechts zu verhüllen.» Ausnahmen will das Initiativkomitee nur «aus gesundheitlichen, sicherheitsrelevanten, klimatischen sowie aus Gründen des einheimischen Brauchtums» zulassen. Das Egerkinger Komitee hat den Initiativtext der Volksinitiative «Ja zum Verhüllungsver-

bot» bei der Bundeskanzlei zur formellen Vorprüfung eingereicht. Die Initiative befindet sich nach wie vor in der Phase der Vorprüfung, wie Walter Wobmann auf Anfrage erklärt. Wobmann geht davon aus, dass Anfang 2016 mit der Unterschriftensammlung begonnen werden kann. Das gleiche Komitee hatte bereits das Volksbegehren zum Minarettverbot lanciert. dst

Fifa-Museum hilft dem Tourismus

Das Fifa-Museum und Zürich Tourismus gehen eine Partnerschaft ein. Die Tourismus-Organisation profitiert vom Museum als Besuchermagnet.



Martin Sturzenegger (links), Direktor Zürich Tourismus, und Stefan Jost, Managing Director Fifa Museum. Zürich Tourismus

Tourismus. Auf drei Ebenen mit rund 3000 Quadratmetern Ausstellungsfläche präsentiert das Fifa-Museum sämtliche Facetten der Fussballwelt. Es will dabei aber nicht nur die Entwicklung des internationalen Fussballs und die Einzigartigkeit der Fussball-Weltmeisterschaft abbilden. Eine interaktive, multimediale Erleb-

niswelt zeigt, wie der Fussball jeden Tag weltweit Emotionen weckt, Menschen begeistert, inspiriert und beeinflusst. Das Museum verfügt auch über eine Sportsbar, ein Bistro, eine Cafeteria, einen Museumshop sowie eine Bibliothek. Ergänzt wird das Angebot durch einen Seminar- und Eventbereich. dst

Zermatter sprechen sich gegen Alko-
holverbot nach Mitternacht aus

Hoteliers und Tourismusbranche kamen mit ihrem Anliegen nicht durch.

Am Dienstagabend haben die Zermatter Stimmbürger nach stundenlanger Debatte zwar eine Verschärfung des Polizeireglements angenommen. Aus dem Reglement wurden jedoch zwei strittige Punkte gestrichen: Verbot von Alkoholkonsum in der Öffentlichkeit und das Untersagen des Aufenthalts von Jugendlichen unter 16 Jahren nach 23 Uhr auf der Strasse ohne erwachsene Begleitung. Die Mehrheit der Bürger, die anwesend waren und selber abstimmen, sei der Meinung gewesen, diese Dinge zu reglementieren, würde zu weit gehen oder sie seien Sache der Eltern und nicht der Gemeinde. Zudem habe Letztere mit dem heute bestehenden Recht bereits genügend Mittel,

gegen lärmende Betrunkene und andere Unruhestifter vorzugehen.

Diese Forderungen waren aus der Hotellerie und der Tourismusbranche gekommen. Einige Hoteliers in Zermatt hatten Massnahmen gegen zunehmenden nächtlichen Lärm unter Alkoholeinfluss gefordert, weil sie negative Auswirkungen auf die Gästezahlen befürchteten.

Einzelne neue Verbote sind jedoch im Polizeireglement laut dem Regionaljournal von Radio SRF enthalten: ein Bettelverbot, ein Verhüllungsverbot und ein Verbot von Strassenprostitution und Fast-Food-Ständen im öffentlichen Raum. Auch Campieren im öffentlichen Raum soll in Zermatt verboten sein. dst



Andrea Kracht hatte die Ehre, als erster Chairman den Kongress von The Leading Hotels of the World in der Schweiz zu präsidieren.

Alain D. Boillet

«Wir sind unter den Top drei»

Andrea Kracht, Chairman von Leading Hotels of the World, zu Erfolg und Herausforderungen der Kollektion sowie zu seinem eigenen Hotel, dem Baur au Lac.

DANIEL STAMPELI

Andrea Kracht, als Chairman konnten Sie vergangene Woche zum ersten Mal den Jahreskongress der Leading Hotels of the World in der Schweiz durchführen. Wie zufrieden sind Sie mit dem Anlass in Lausanne?

Insgesamt waren über 200 Hoteliers aus der ganzen Welt anwesend, was einem überdurchschnittlichen Wert entspricht. In der Regel besuchen zwischen 150 und 250 den Kongress (Anm. der Redaktion: Leading of the World zählt rund 400 Mitgliedshotels). Ich betrachte es als eine durchaus positive und gelungene Veranstaltung.

Entsprechend erhielten wir auch sehr gute Feedbacks. Die beiden Hotels Lausanne Palace und Beau Rivage Palace konnten sich als ausgezeichnete Gastgeber beweisen. Die Konferenz selbst fand im IMD statt, wo von einer exzellenten Infrastruktur profitiert werden konnte.

Ist doch erstaunlich, dass eine 1928 gegründete Gesellschaft mit Sitz in der Schweiz erstmals 2015 ihren Kongress in der Schweiz durchführt. Tatsächlich. Dies haben wir uns auch

gesagt. Den Sitz in der Schweiz – in Luzern – hat die 1928 gegründete Gesellschaft Representative AG. Aktionäre sind 65 Hotels, derzeit zu 90 Prozent aus Europa. Diese AG ist Besitzerin der Marke Leading Hotels of the World mit Sitz in New York.

Aber wo sehen Sie die Gründe, dass dieser Kongress zuvor noch nie in der Schweiz stattfand?

In den letzten gut 30 Jahren war jeweils immer ein Schweizer Chairman, und das Executive Committee führte regelmässige Sitzungen in der Schweiz durch. So betrachtet war es in der Vergangenheit der Wunsch, den Kongress jeweils ausserhalb der Schweiz durchzuführen. Der Grund, dieses Jahr den Kongress in Lausanne durchzuführen, geht auf die Initiative von Jean-Jacques Gauer zurück. Er war der Ansicht, das diesjährige 100-Jahr-Jubiläum des Hotel Lausanne Palace wäre ein guter Grund für den Kongress. In der Regel müssen die entsprechenden Hotels sich aktiv um den Kongress bemühen. Bisher taten dies immer ausländische Hotels.

Mussten Sie im Nachgang der Terroranschläge von Paris kurzfristig erhöhte Sicherheitsmassnahmen ergreifen?

Nein, überhaupt nicht.

Zur Person Dritter Schweizer als Präsident in Folge

Andrea Kracht (58) ist zusammen mit seiner Familie Eigentümer des Zürcher Luxushotels Baur au Lac (in sechster Generation). Er ist seit 1990 gleichzeitig auch Delegierter des Verwaltungsrates. Der Absolvent der Ecole hôtelière in Lausanne (EHL) ist seit Anfang 2011 Chairman von «The Leading Hotels of the World». Mit Ernst Scherz und Jean-Jacques Gauer waren auch seine beiden Vorgänger an der Spitze der Luxushotelkollektion bereits Schweizer. Vom 22. bis 24. November führten die Leading Hotels of the World ihren Jahreskongress in Lausanne durch – erstmals in der Schweiz. dst

Welches waren die wichtigsten Themen, die am Kongress zur Sprache kamen?

Interessante Referate wurden gehalten zu den für die Hotellerie sehr wichtigen Themen wie Technologie und Social Media. Diskutiert wurde aber auch die Thematik rund um die gesamte Luxusgüterindustrie. Denn unsere Gäste sind auch die Kundschaft für die Produkte der Luxusgüterindustrie, wie Uhren, Schmuck, Mode und Autos. Ein gutes Beispiel der Kombination von Technologie und Luxus ist die kürzlich

für die Luxusmarke Hermès lancierte Apple-Watch.

Sie sind nun seit exakt fünf Jahren Chairman der Leading Hotels of the World. Was konnten Sie in dieser Zeit bewirken?

Vor sechs Jahren implementierten wir einen Businessplan für den Zeitraum bis 2014. Ziel war das Vorstossen unter die Top drei der besten Hotelgruppen.

Bereits vor Ende 2014 belegten wir den dritten Rang. Zuvor waren wir mit rund 530 Hotels unter den weltweit besten Hotelgruppen nur an neunter Stelle. Um das gesteckte Ziel zu erreichen, trennten wir uns von rund 200 Mitgliedshotels. Diese entsprachen nicht mehr unseren strenger Anforderungen nach höchster Qualität unabhängiger Hotels. Andererseits kamen neue dazu, sodass es heute 400 sind. Grundsätzlich konzentrieren wir uns auf eigenständige unabhängige Luxushäuser im Familienbesitz. Die Steigerung der Qualität war eines meiner Ziele bei Amtsantritt. Dabei hilft uns das unabhängige Unternehmen Leading Quality Assurance, das bereits vor mehr als zehn Jahren gegründet wurde. Dieses inspiziert anonym mindestens einmal pro Jahr die vorgegebenen über 800 Standards in sämtlichen Häusern.

Schlägt sich diese Qualitätssteigerung auch im Geschäftsgang nieder?

In den paar letzten Jahren konnten wir den Umsatz um 46 Prozent steigern. Im laufenden Jahr wird der Umsatz 750 Millionen US-Dollar betragen, dabei werden 45 Prozent alleine durch amerikanische Gäste generiert.

Haben Sie noch weisse Flecken auf Ihrer Weltkarte?

Ja, insbesondere im asiatischen Raum, wo unsere Marke noch nicht sehr bekannt ist. Denn in Asien sind die Eigentümer von Top-Hotels meist grosse Unternehmen, die in der Regel Management-Verträge abschliessen. Wir von Leading Hotels of the World führen keine Hotels, sondern betreiben Marketing, Verkauf, Distribution und so

weiter. Sehr interessiert sind wir an einem Hotel insbesondere in Hongkong, wo wir noch über kein Haus verfügen.

Erzählen Sie bitte etwas zum Geschäftsgang Ihres eigenen Hotels. Von 2005 bis 2010 hatten wir sehr gute Jahre. Wir schrieben in dieser Zeit Rekordzahlen. Nun spüren wir insbesondere das Fehlen der internationalen Gäste, welche sich zur Abwicklung

ihrer Bankgeschäfte in Zürich aufhielten. Dies ist auf die Diskussion um das Bankgeheimnis, die Regulierung nicht deklarierter Gelder und die zirkulierenden Bankdaten-CDs zurückzuführen.

Mit welchen Gästen versuchen Sie, diese Einbusse zu kompensieren?

Mit mehr Gästen aus Südamerika, Asien, Russland und den Golfstaaten. Aber trotzdem erreichen wir nicht mehr die früheren tollen Jahre.

Aber trotz allem werden Sie noch schwarze Zahlen schreiben?

Ja, selbstverständlich. Und trotz des Entscheids der Nationalbank Mitte Januar hatten wir eine gute Auslastung in den Monaten Februar, März, Mai, Juni und den Folgemonaten bis heute. Wir werden also insgesamt ein gutes Jahr, aber sicher kein Rekordjahr haben.

Fifa-Funktionäre werden Sie nach der weltweit medialen Verbreitung der Verhaftung vom vergangenen Mai im Baur au Lac wohl in Zukunft auch nicht mehr haben?

Doch, wir haben nach wie vor Fifa-Delegierte als Gäste. Die Fifa und ihre Gremien mit ihren Sitzungen existieren ja nach wie vor. Und am 26. Februar 2016 ist in Zürich die Wahl des neuen Fifa-Präsidenten durch das Exekutivkomitee vorgesehen. Für uns selbst war die Verhaftung der Fifa-Funktionäre weltweit beste und unvorhergesehene Werbung. Der Name unseres Hotels wurde in kürzester Zeit in die ganze Welt hinausgetragen. Weniger positiv war die Geschichte für das Image der Schweiz und von Zürich.

Standpunkt

Mal wieder in Österreich – gemachte Preis-Erfahrungen



CORINNE DENZLER *

Alle paar Jahre gehe ich dann halt doch – nach Österreich. Will mal sehen, ob alles stimmt, was die Gäste erzählen. Und so mache ich mich im Oktober auf, neue 4-Sterne-Superior-Häuser im Salzburgerland zu erkunden. Trotz Ferienstimmung dauert es keine 24 Stunden, bis mein Frustpegel astronomische Höhen erreicht: Nicht die viel gerühmte Herzlichkeit, die ich da vorfinden sollte, ist es, schönere Hotels oder tollere Landschaften, es ist ganz einfach nur ein Thema: der Preis.

«Ich komme einfach auf keinen nur halbwegs vergleichbaren Preis.»

Auch wenn ich noch so üppig bestelle, noch so schön und gross wohne, ich komme einfach auf keinen grünen Zweig, sprich auf keinen nur halbwegs vergleichbaren Preis. Irgendwann überkommt mich dann die Bestätigung des Gefühls, das schon lange in meinem Hinterkopf sitzt: Ein neues Projekt im oberen Preissegment in der Schweiz hat vom Moment an, in dem der Architekt zu zeichnen beginnt, keine vergleichbare Chance gegen die europäische Übermacht. Einige von Ihnen mögen nun denken, ich soll doch etwas selbstbewusster an unsere typischen Schweizer USPs denken. Tu ich ja auch, aber als realistischer und objektiver Mensch, der soeben eine feine hausgemachte Frittatensuppe für drei und eine Coupe Dänemark mit 3 Kugeln für fünf Euro an bester Touristenlage verspeist hat, gelingt mir dies nur halbherzig. Es erübrigt sich zu sagen, dass die besuchten Hotels sich einer exzellenten Auslastung erfreuen und der Parkplatz voller Autos mit deutschen Kennzeichen ist. Da scheint mir die neulich erschienene Preis-Gegenüberstellung vom «Sonntagsblick», die aufzeigen soll, dass das billige Österreich eine Mär ist, zwar lässlich, aber doch nur ein sehr kleiner Trost.

* Corinne Denzler, CEO Tschuggen Hotel Group.

Aufgefallen

In Rom werden nur noch echte Römer geduldet



Die zahlreichen Hobbyschauspieler, die sich als altrömische Legionäre verkleiden und vor Roms Sehenswürdigkeiten sich gegen Geld mit Touristen fotografieren lassen, müssen sich nun einen Job suchen. Denn die Stadt Rom hat ihre Tätigkeit verboten. Sie forderten oft in aggressiver Weise von Touristen hohe Geldbeträge und sorgten für Ärger. Bei Widerhandlung drohen Bussen von 400 Euro sowie die Beschlagnahmung ihrer Kostüme. dst

Schweiz

Café crème im
Schnitt um
4 Rappen teurer

Die Preise für ein Café crème sind im Vergleich zum Vorjahr um durchschnittlich 4 Rappen auf einen Durchschnittspreis von 4.20 Franken gestiegen, wie Cafetier Suisse mitteilt. Gesamtschweizerisch blieb der Preis in 80,40% der Betriebe unverändert (Vorjahr: 74,70%), 15,60% der Betriebe haben einen Aufschlag vorgenommen. 74,35% der Aufschläge lagen zwischen 10 und 20 Rappen, die restlichen 25,65% zwischen 30 und 70 Rappen. Bei Letzteren handelt es sich mehrheitlich um Betriebsübernahmen respektive um Wirtwechsel.

Kurzarbeit soll
neu 18 Monate
betragen

Die im Januar ermöglichte Kurzarbeit soll laut Wirtschaftsminister Johann Schneider-Ammann auf 18 Monate ausdehnt werden. Er will dem Bundesrat einen entsprechenden Antrag stellen, wie der in einem Interview gegenüber der «Zentralschweiz» und der «Ostschweiz am Sonntag» sagte. Die Firmen erhielten so mehr Zeit, um sich an die neuen Umstände anzupassen. Man versuche damit, die Arbeitsplätze in der Schweiz zu halten. Ende Januar war die Einführung nach der Aufhebung des Euro-Mindestkurses für zwölf Monate beschlossen worden. dst

Noch fitter
mit neuer
Strategie

An der diesjährigen Winter-Delegiertenversammlung von hotelleriesuisse blickte Präsident Andreas Züllig vorsichtig optimistisch in die Zukunft.

GERY NIEVERGELT

Abgesehen von einigen – unbestrittenen – Anpassungen bei den Statuten standen an der Winter-Delegiertenversammlung des Unternehmervereins hotelleriesuisse vom vergangenen Donnerstag keine Sachgeschäfte an. So rückten für die rund 150 im Basler Zunfthaus zur Safran versammelten Delegierten und Gäste die Reden in den Mittelpunkt des Interesses.

In seiner Ansprache umriss Präsident Andreas Züllig die schwierige Situation, in der sich die Branche derzeit befindet, und zollte dabei den von der Franken-

stärke besonders betroffenen Hoteliers in den Ferienregionen Respekt: «Sich da erneut aufzuraffen, braucht eine enorme Willenskraft und viel Optimismus. Sie haben meine Hochachtung dafür, was Sie täglich leisten!»

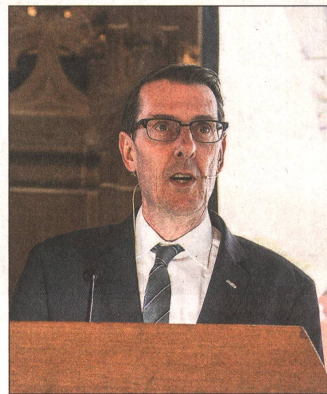
Gerade in Zeiten grosser Herausforderungen sei es für den Verband wichtig, fit zu sein. Züllig erinnerte an die derzeit laufende Überprüfung der bestehenden Strategie. Noch ausgeprägter will hotelleriesuisse als Kompetenzpartner für alle Beherbergungsformen in Zukunft die Leistungen für die Mitglieder mit ihren Bedürfnissen ins Zentrum stellen. Die «Strategie 2021» wird den Delegierten an der Sommer-DV 2016 in Montreux vorgelegt.

Ebenfalls auf reges Interesse stiess das Referat über die «Gästekategorien» von «TrustYou»-Managing-Partner Benjamin Jost. Wie wichtig die «Währung» Vertrauen mittlerweile ist, kann er mit Statistik untermauern. 95 Prozent der Reisenden lesen fünf bis sieben Bewertungen, bevor sie buchen. Und: 76 Prozent sind grundsätzlich bereit, für eine bessere Bewertung auch einen höheren Preis zu bezahlen.



hotelleriesuisse-Delegierte und Gäste im Saal der Basler Zunft zur Safran.

Bilder May Sae-Ueng



hotelleriesuisse-Präsident Andreas Züllig.



Gastreferent Benjamin Jost von TrustYou.

Neuer Glanz im «Reine Victoria»

Am 8. Dezember feiert das Hotel Reine Victoria in St. Moritz die Wiedereröffnung. Neu ist es ein Schwesterbetrieb des Hotels Laudinella. Im Sommer werden Gäste aus Südostasien und China anvisiert.

FADRINA HOFMANN



Das Hotel Reine Victoria wurde stilgerecht saniert.

ZVG

Der 1875 erbaute Jugendstilpalast in St. Moritz Bad war jahrzehntelang ein Klubhotel und somit nur für eine ausgewählte Kundschaft zugänglich. Ab dieser Wintersaison übernimmt die Genossenschaft Laudinella den Betrieb des Hotels. Laut Christoph Schlatter, Direktor des «Laudinella» und des «Reine Victoria» handelt es sich um ein 4-Sterne-Garni-Hotel «mit attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis».

In der vergangenen Sommersaison waren die Türen des «Reine Victoria» geschlossen. Für rund 600 000 Franken wurden Sanierungsarbeiten durchgeführt. Drei Monate lang wurde geputzt, gestrichen, restauriert. Mit den 147 Zimmern des «Reine Victoria» verfügt das «Laudinella» in Zukunft über 350 Betten. «Damit ist es das grösste Mittelklassehotel des Engadins», erklärt Christoph Schlatter. In unmittelbarer Nachbarschaft mit dem Hotel Laudinella ergeben sich wertvolle Synergien, sei es im Restaurationsbereich oder auch beim Personal.

Bar als Treffpunkt für
Jazz-Freunde

Das «Reine Victoria» ist mit seinen grosse Hallen, zahlreichen Kronleuchtern, pompösen Vorhängen und Stuckdecken der In-

begriff von St. Moritzer Luxus. Die Empore, die vier Stockwerke umfasst, ist beeindruckend, der in Weinrot gehaltene Theatersaal ist geradezu glamourös. Herzstück des Hauses soll laut Schlatter die «Victoria Bar» werden. Ganz in der Tradition des Kulturhotels Laudinella soll die Bar bald zu einem Jazz-Treffpunkt für jedermann werden. «Stil und Seele sollen in diesem Hotel im Vordergrund stehen», hält Schlatter fest.

Fokus auf Südostasien
und China

Die Genossenschaft Laudinella möchte das «Reine Victoria» längerfristig mieten. Mit dem italienischen Besitzer ist ein Fünfjahresvertrag vereinbart worden, mit der Option auf Verlängerung für fünf Jahre. Schlatter ist überzeugt, ein neues Gästesegment nach St. Moritz locken zu können.

Im Winter sei jeder Gast willkommen, gerne auch Familien. «Im Sommer liegt der Fokus auf Südostasien und China», verrät der Direktor. Bereits sei man verschiedene Partnerschaften eingegangen, weitere Partnerschaften seien aufgegleist.

Mit insgesamt 2000 Quadratmetern Fläche an Räumlichkeiten werden «Laudinella» und «Reine Victoria» auch attraktiv für Messen und Events. Ein erstes Highlight wird die Aufführung des Musicals «Hotel Victoria» im Februar sein, das im Theatersaal aufgeführt wird und vom St. Moritzer Entertainer Toni Vescoli handelt.

Interessant wird das Hotel auch für die Organisatoren von Sportveranstaltungen. Bei den Ski-Weltcup-Rennen 2016 wird das «Reine Victoria» zum Medienzentrum, und für die Ski-WM 2017 ist das Haus bereits zu 100 Prozent vermietet.

Tourismusverantwortliche
begrüssen neues Angebot

Für die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz hat das Re-Opening des «Reine Victoria» eine grosse Bedeutung. «Seit 2007 haben wir über 1000 Betten in der Destination verloren, vor allem im 3- und 4-Sterne-Bereich», sagt CEO Ariane Ehrat. Umso wichtiger seien neue Angebote für Kunden im Familien- und Sportbereich.

ANZEIGE

+ schaerer
Coffee comes to life

Best Foam™

Milchschaum in Barista-Qualität

Best Foam™: die neue Art der Milchschaumbereitung.

Mit Dampf erhitzt, eine Tasse wie die andere, auf Knopfdruck – nur von Schaerer.



Schaerer AG, Allmendweg 8, 4528 Zuchwil
T 032 681 62 00, info@schaerer.com, www.schaerer.com

Das Projekt Schwägälp und das neue «Säntis – das Hotel» sollen der Region mehr Schub verleihen. Rund 42 Millionen Franken wurden dafür investiert.

DANIEL STAMPF

Die Realisierung des Projekts Schwägälp war sicher ein Meilenstein in meiner 26-jährigen Tätigkeit als Verwaltungsrats-Präsident der Säntis-Schwebebahn AG», sagt Verwaltungsrats-Präsident Hans Höhener. Dies sei nun ein guter Moment, den Stabswechsel zu vollziehen. Ende Juni 2016 wird Hansruedi Lerch das Präsidium übernehmen. «Einerseits ist es erfreulich, als Verwaltungsrats-Präsident mit einem neuen Hotel beginnen zu können, andererseits ist es auch eine grosse Verantwortung, zusammen mit der Crew die gesteckten Auslastungsziele zu erreichen», so Lerch.

Finanziert wurde gut die Hälfte der Baukosten in der Höhe von rund 42 Franken durch eine Kapitalerhöhung der Säntis-Schwebebahn AG, welcher das neue und das alte abzubrechende Hotel Schwägälp gehören (siehe auch Fokus vom 10.9.2015). Durch die Kapitalerhöhung wurde das Aktionariat der Säntis-Schwebebahn praktisch verdoppelt, auf 15 400 Aktionäre.

Brauchtum und Traditionen modern interpretiert

Das neue «Säntis – das Hotel» verfügt über 68 komfortable Zimmer, grosszügige Seminarräume, eine Wellness- und einen Wellnessbereich. Der voluminöse Neubau schmiegt sich mit seiner Rücksei-



Das neue Säntis-Hotel befindet sich auf der Schwägälp bei der Talstation der Säntis-Schwebebahn.

Bilder Daniel Ammann

Schwägälp reloaded

te harmonisch an den hügeligen Weidwald und soll mit seiner Schwägälpstein-Frontfassade das Alpengelände und den Säntis widerspiegeln.

Bei der Wahl der Materialien, vom Lärchenholz für die Hochbau- und die Eiche für Türen, Fenster, Parkettböden und Möbel, wurden die Traditionen und das Brauchtum des Appenzellerlandes modern interpretiert. Dies gilt auch für den geschrederten Schwägälpstein aus dem Aushub für die Mischung eines

speziellen Sichtbetons und das flach geneigte Giebeldach. Die Nachhaltigkeit des Baus zeige sich auch bei der Energiegewinnung über die verwendete Entnahme und Rückspeisung der Erdwärme, so die Verantwortlichen. Mit dem neuen «Säntis – das Hotel» will die Säntis-Schwebebahn nicht nur das Weiterbestehen des Unternehmens als Tagesausflugs-Ziel sichern, sondern zusätzlich im Bereich Übernachtungstourismus und Seminarwesen neue Werte schaffen.

den Naturerlebnispark, sportliche Herausforderungen und natürlich zahlreiche Angebote für Brauchtums- und Traditionsverbundene. An manchen Tagen «pilgern» rund 10 000 Personen auf die Schwägälp. Im Sommer sind es Ausflügler, Wanderer, Motorradfahrer und Biker, im Winter Schneeschuhläufer sowie Skifahrer und Snowboarder.

Gastgeber Remo Brülisauer zu seinem neuen Betrieb, dem «Säntis – das Hotel»: «Das neue Hotel besticht durch seine einzigarti-

ge Umgebung, den Naturerlebnispark, den Säntis als Berg, durch unsere Gastfreundschaft und die Tatsache, dass man bei uns bei jedem Besuch etwas Neues entdecken kann.»

Obwohl die offizielle Eröffnung des neuen «Säntis – das Hotel» auf der Schwägälp erst vom 1. bis 3. Juni 2016 stattfindet, steht es den Gästen bereits in einer ersten Opening-Phase ab dem 14. Dezember 2015, das Restaurant gar schon ab 4. Dezember 2015, zur Verfügung.

Altes Berghotel wird im Frühling zurückgebaut

«Mit diesem Projekt durften wir nicht nur einen Neubau realisieren, der uns als Tourismusunternehmen zusätzliche interessante Angebote ermöglicht, sondern der Schwägälp, nachdem das alte Berghotel zurückgebaut und die Umgebung renaturiert und begrünt sein wird, durch seine hervorragende Einbettung in die Landschaft ein neues attraktives Gesicht geben», erklärte Hans Höhener, Verwaltungsrats-Präsident der Säntis-Schwebebahn AG, anlässlich der Eröffnung.

Und Geschäftsführer Bruno Vattioni: «Wir bieten unseren Gästen nicht nur schöne, neue Zimmer und eine tolle Infrastruktur, sondern auch ein umfangreiches Aktivitäten- und Geniesserprogramm, wie geografische und geologische Ferienwochen, Exkursionen in

Zahlen und Fakten zum Hotel Säntis

Eröffnung		Infrastruktur
Pre-Opening-Phase Hotel	4. bis 14.12.2015	– Parkgarage mit 40 Parkplätzen für Hotelgäste
Opening Restaurant	4.12.2015	– Hotel mit 68 Zimmern
Opening Hotel für alle Gäste	14.12.2015	– Restaurant Schwägälp mit insgesamt 250 Sitzplätzen
Offizielle Eröffnung	1. bis 3. Juni 2016	– Selbstbedienter Restaurantteil Chammhalde (während der Hochsaison)
		– Schwingerstube mit 66 Sitzplätzen
		– Schwägälpstube mit 52 Sitzplätzen
		– Sonnenterrasse mit 350 Sitzplätzen (bedient und unbedient)
		– Bar und separate Raucher-Lounge
		– Seminarräumlichkeiten für 5 bis 150 Personen
		– Wellnessanlage mit zwei verschiedenen Saunen, Dampfbad, Erlebnisduche, Whirlpool, In- und Outdoor-Ruhebereich, direkter Zugang zu Kneippweg durch den Weidwald

Quelle: Säntis Schwebebahn



Die verwendeten Materialien nehmen Bezug auf die Region.

Bund bewilligt Teilausbau des Flughafens Bern

Der Flughafen Bern AG ist vom Bundesamt für Zivilluftfahrt (BAZL) die erste Phase der 4. Ausbaustappe bewilligt worden. Allerdings ziehen drei Organisationen den Entscheid weiter.

Genehmigt hat das BAZL der Flughafen Bern AG den Bau von neuen Abstellflächen und von Rollwegen. Damit will die Berner Flughafenbetreiberin die Verkehrsströme auf dem Belpmoos entflechten. Den Flughafen der Bundesstadt benutzen sowohl Fluggesellschaften im Linien- und Charterflugbetrieb als auch die Privatfliegerei. Die kantonale Vereinigung gegen Fluglärm (VgF), die Sektion Bern des Verkehrsclubs der Schweiz (VCS) und der WWF Bern wehren sich aber gegen die Genehmigung des BAZL mit einer gemeinsamen Beschwerde ans Bundesverwal-

tungsgericht. Zusammen mit den von den Flughafenverantwortlichen geplanten Südanflügen werde die 4. Ausbaustappe zu mehr Fluglärm und Flugverkehr führen, schreiben VgF, VCS und WWF in einer Mitteilung. Das sei nicht im Interesse des Klimaschutzes und der Bevölkerung in der Region Bern.

Schon Mitte Januar 2014 hatte das BAZL das Gesuch des Flughafens Bern für die Südanflüge öffentlich aufgelegt. Dagegen gingen über 200 Einsprachen ein. Dieses Gesuch wird voraussichtlich nicht vor Sommer 2016 genehmigt.



Der Flughafen Bern hat Ausbaupläne.

skyWork Airlines

Aus der Region

Bern

Weniger Besucher bei «Rendez-vous Bundesplatz»



zvg

575 000 Personen haben sich in diesem Jahr das Licht- und Tonspektakel mit dem Namen «Rendez-vous Bundesplatz» angeschaut. Damit zog die fünfte Ausgabe der Schau etwas weniger Menschen an als im vergangenen Jahr. Als Grund für den Besucherrückgang nennt die Organisatorin Starlight Events GmbH die Terroranschläge von Paris sowie das schlechte Wetter an den letzten zehn Vorstellungstagen.

Zürich

Hilfe für das Tessin und Graubünden

Der Kanton Zürich leistet finanzielle Unterstützung für acht Projekte im Bündnerland und vier im Tessin. Der Regierungsrat hat rund 3 Mio. Franken aus dem Lotteriefonds für die Inlandhilfe freigegeben. Bei den meisten Projekten im Kanton Graubünden geht es um den Schutz vor Naturgefahren. Bei den Tessiner Projekten steht die Aufwertung von besonders wertvollen Landschaften im Zentrum. Bei sechs Projekten ist die Schweizer Patenschaft für Berggemeinden federführend, bei fünf die Stiftung für Landschaftsschutz Schweiz.

Wallis

Matterhorn-Jubiläum bringt BVZ mehr Erträge



David Gubler

Das Bahnunternehmen BVZ, das unter anderem den Glacier Express und die Gornergrat Bahn betreibt, sieht sich für das Jahr 2015 auf Kurs. Nach zehn Monaten liegt der Ertrag um 2,9% höher bei 83,5 Mio. Franken. Das Unternehmen habe vom guten Sommerwetter und den Festivitäten rund um das Jubiläum der Erstbesteigung des Matterhorns vor 150 Jahren profitiert.

Basel

Über vermittelt neu professionelle Fahrer

Mit der Mobilitätsapp Über wird in Basel ein neues Angebot zur Vermittlung von professionellen Fahrern angeboten. Damit reagiert das Startup auf die Nachfrage seiner grossen Basler Community, auch professionelle Fahrer über die Uber-App buchen zu können. Der Service uberX ergänze die bisherige Variante uberPOP und richte sich an Fahrgäste, die Wert auf professionellen Service und Komfort zu bezahlbaren Preisen legen.

BBGR fordert weniger Steuern

Weil der Tourismus standortgebunden ist und nicht im Ausland produzieren kann, fordert der Branchenverband **Bergbahnen Graubünden (BBGR)** bessere Rahmenbedingungen statt Finanzspritzen.

NATALIE-PASCALE ALJESCH

An der Generalversammlung von Bergbahnen Graubünden (BBGR) rief Präsident Silvio Schmid am vergangenen Freitag im «Portal Churwalden» Politik und Verwaltung dazu auf, weiter konsequent an der Optimierung der Rahmenbedingungen zu arbeiten und die Tourismuswirtschaft aufgrund ihrer Standortgebundenheit nachhaltig zu entlasten. So soll der Staat etwa die Regulierungsdichte reduzieren und so den Unternehmen Spielraum geben, um mindestens die Ersatzinvestitionen in das Produkt vornehmen zu können. Denn die 20-prozentige Verteuerung nach dem SNB-Entscheid im Januar sei für die Bergbahnen auch mit Mehrwert kaum mehr wettzumachen. Als konkretes Beispiel einer solchen Regelung nannte der BBGR-Präsident die Befreiung der Pistenmaschinen von der Mineralölsteuer. Darüber entscheidet der Ständerat in der laufenden Wintersession.

Für die Anliegen von BBGR setzte sich auch alt Nationalrat Franz Jaeger ein. Der emeritierte Professor für Wirtschaftspolitik an der Uni St. Gallen (HSG) forderte in seinem Gastreferat einen neuen Euro-Mindestkurs. «Gerade für den Tourismus bedeute ein Kurs von weniger als 1.15 Franken einen innovationsfeindlichen Margenschwund und einen brutalen Wettbewerbsnachteil.»

Für die kommende Wintersaison zeigt sich der Bündner Branchenverband dennoch zuversichtlich: Die Branche habe wiederum rund 100 Millionen Franken in Ersatzanlagen und Projektierungen für den Gast investiert. Die Revisions- und Bauarbeiten hätten dank dem schönen Herbstwetter termingerecht abgeschlossen werden können.

Im Anschluss an die Versammlung gewährte Gastgeber Peter Engler, CEO Lenzerheide Bergbahnen AG, einen Einblick in das Neubau-Projekt «Portal Churwalden» an der Talstation der Panoramabahn Alp Stätz, bevor es zum Apéro und Mittagessen überging.



Vitus Dermont, Standespräsident Graubünden, Franz Jaeger, Professor an der Executive School der HSG, Silvio Schmid, Präsident Bergbahnen Graubünden, Jon Domenic Parolini, Regierungsrat Graubünden.



Diskutieren bei Kaffee und Gipfeli (v.l.): Andrea Camastral, Direktor Bergbahnen Splügen-Tambo AG, Fritz Jost, Vize-Direktor Seilbahnen Schweiz, Ueli Stüchelberger, Direktor Seilbahnen Schweiz, Fridolin Vögeli, VR-Präsident Bivio Sportanlagen AG (vorne).



Branchenvertreter beim Netzwerken (v.l.): Marco Ettisberger, Sekretär Handelskammer und Arbeitgeberverband Graubünden, Jürg Domenig, Geschäftsführer hotellerieuisse Graubünden, Stefan Engler, VR-Präsident Rätische Bahn und Ständerat Kanton Graubünden. Bilder Walter Schmid



Marcus Gschwend, Geschäftsführer Bergbahnen Graubünden.



Daniel Pitsch, Geschäftsführer Sportanlagen AG Val Müstair (l.), im Gespräch mit Riet Campell, Direktor Swiss Snowsports.



Ernst Wyrsch, Präsident hotellerieuisse Graubünden (l.) und Ralf Walser, Leiter Marktgebiet Nordbünden Credit Suisse.

Auszeichnung für gute Gästebewertung

Das Hotel Schlüssel ist der erste Gewinner des von **Luzern Hotels** lancierten «TrustYou»-Wettbewerbs zur Förderung von positiven Hotelbewertungen.

An der Winter-GV von Luzern Hotels überreichte Präsident Patric Graber den Gastgebern Marija und Stephan Bucher vom Hotel Schlüssel einen Scheck im Wert von 3500 Franken für einen Mitarbeiteranlass und einen Wandpokal. Dem Hotel in der Luzerner Altstadt ist es im vergangenen Jahr gelungen, die Bewertungspunkte von «TrustYou» von 77 auf 82 zu steigern. «Wir haben viel in das Haus investiert, und das ist nun eine tolle Wertschätzung dafür», so Marija Bucher.

Mit der Lancierung des «TrustYou»-Wettbewerbs will die Verbandsleitung von Luzern Hotels die Mitglieder für die Wichtigkeit von Hotelbewertungen sensibilisieren. Während eines Jahres werden die «Trust Scores» der einzelnen Mitglieder beobachtet. Der Wettbewerb soll auch in Zukunft weitergeführt werden. npa/it



Patric Graber, Präsident Luzern Hotels, mit Marija Bucher, Hotel zum Schlüssel Luzern, und Marc Rohrbach von Laurent-Perrier Suisse, der zum Gewinn eine 6-Liter-Flasche Champagner überreichte. (v.l.)

Sessellücken

Stabswechsel im Aufsichtsrat der SSAT in Bellinzona

Marcel Krähenmann (32) ist neues Mitglied des Aufsichtsrates der Hotel- und Tourismusfachschule SSAT in Bellinzona. Krä-



henmann, geboren und aufgewachsen im Tessin, stammt aus einer Hoteliersfamilie. Seit 2013 führt er als Direktor und Gastgeber das Boutique-Hotel La Rocca in Ronco s/Ascona (4 Sterne). Marcel Krähenmann ist diplomierter Hotelier und Restaurateur HF der SSAT, eidg. dipl. Hotelmanager NDS/VDH von hotellerieuisse und absolvierte ausserdem verschiedene Weiterbildungen.

Tessin Tourismus erhält neuen Vizedirektor

Kaspar Weber (39) wird neuer Vizedirektor bei Tessin Tourismus. Der Tessiner ist derzeit Leiter des Bereichs Tourismus im Amt für



Wirtschaftsentwicklung in der Abteilung Finanzen und Wirtschaft im Kanton Tessin und wird zum 1. März 2016 sein neues Amt antreten. Er folgt auf Charles Barras, der als Direktor an die Scuola Superiore Albergiera e del Turismo (SSAT) in Bellinzona wechselt.

Swiss Hostels hat neue Geschäftsführerin

Sandra Ritz hat die Geschäftsführung von Swiss Hostels, der Dachorganisation der individuell



geführten Hostels in der Schweiz, übernommen. Sie hat die Nachfolge von Tanja Schläfli angetreten, die seit Anfang 2009 Leiterin der Geschäftsstelle ist und den Verein per Ende 2015 verlassen wird, um sich neuen Herausforderungen zu stellen. Zuletzt war Sandra Ritz für den Verband der Kabelnetzbranche Suissedigital tätig.

Neue Gastgeber im Parkhotel Schoenegg Grindelwald

Lena Goosmann und Janis Bürgi sind neue Gastgeber im Parkhotel Schoenegg in Grindelwald. Der bisherige Gastgeber



Thomas Stettler wird als Präsident der Stettler Hotel & Restaurant AG für die gesamte Unternehmung verantwortlich bleiben. Anja Stettler leitet nach wie vor das administrative Mitarbeitermanagement und das Marketing. dst

Âme sœur sur les cimes

Crans-Montana mise sur les célibataires avec l'événement «Snowgether», fruit d'un partenariat avec Meetic. Un marché prometteur pour dynamiser le mois de janvier.

LAETITIA BONGARD

Crans-Montana Tourisme ne vise pas forcément le plus de mariages possibles, mais espère du moins combler le creux de janvier et gagner en visibilité. La destination du Haut-Plateau cible les célibataires en lançant, du 22 au 25 janvier 2016, l'événement «Snowgether» qui leur sera complètement consacré. Après une première tentative timide l'an dernier, la destination affirme ses intentions et s'allie au leader européen de la rencontre sur internet, Meetic. Le potentiel de cette clientèle «single», dont les vacances ne sont pas liées au calendrier scolaire, a déjà été identifié dans le segment loisirs.

«Snowgether» propose un forfait à 455 francs avec trois nuits en hôtellerie trois étoiles, enrichi d'un programme à choix du matin au soir: curling, cours de cuisine, patinage artistique, balade en peaux de phoque ou encore disco sur glace et pool party. Quatre jours que l'OT annonce «de folie» et placés «sous le signe de la rencontre».

«Le concept «Célibat'Air» lancé l'an dernier était chouette mais n'a pas rencontré un énorme succès. Nous avions besoin d'un partenaire de grande envergure pour parvenir à communiquer cette action auprès du public cible», explique Bruno Huggler, directeur de la destination. En s'alliant à Meetic et ses ramifications européennes, elle touche une vaste clientèle, dans 13 pays. L'équivalent de 1,4 million de personnes seront informés par newsletter. «L'impact en termes de publicité

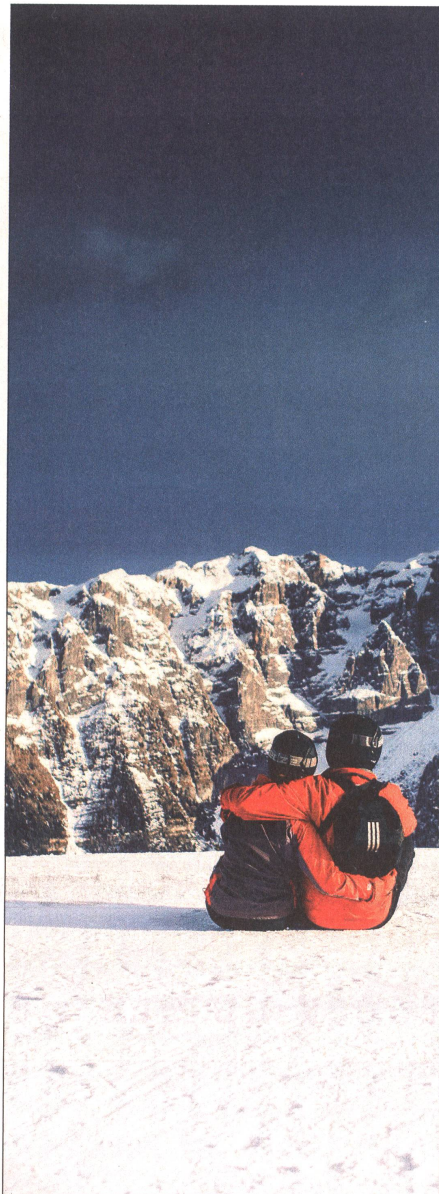
sera énorme pour Crans-Montana», estime le directeur.

Malgré ces chiffres, Bruno Huggler reste modeste dans ses prévisions: «Nous espérons attirer 200 personnes pour cette première édition. A moyen-long terme, nous visons 400 à 500 personnes. L'événement est destiné à devenir fixe dans le calendrier hivernal». Le partenariat entre l'OT et la plateforme de rencontre ne serait pas de nature financière, mais reposerait sur un «échange de prestations».

Trentenaire, citadin, aisé et avec une situation professionnelle

«Les célibataires ont du temps et de l'argent à dépenser», résume Edouard Simon, président de Wordlist, société française experte dans la stratégie d'acquisition et de fidélisation de client. Le profil du célibataire tend à s'élargir, avec les familles monoparentales, les jeunes seniors, la communauté gay. Cependant, la cible considérée comme la plus «valorisante» par les observateurs du marché se présente comme trentenaire, aisée, citadine, avec une situation professionnelle stable et sans contraintes familiales. Continuations dans le portrait-robot: ce célibataire-là aime prendre soin de lui, le sport et les loisirs figurent parmi ses priorités, il assume son statut social sur le web et... il recherche l'âme sœur.

Si les statistiques démontrent une hausse des ménages individuels, la clientèle célibataire reste un marché de niche. Selon une étude de la HES-SO Valais, menée en 2014 auprès de 7500 per-



Crans-Montana Tourisme a concocté un programme forfaitaire de quatre jours visant les célibataires européens.

pixabay

sonnes dans les stations, 5,6% personnes séjournaient seules, 50,2% en couple. «Segmenter le marché reste très important en termes de marketing, confirme Manu Broccard, professeur à la HES-SO Valais. Trouver sa clientèle et se démarquer de la concurrence augmente les chances de vendre un produit.»

L'expérience d'Anniviers: le comité transformé en animateurs

Les remontées mécaniques d'Anniviers avaient tenté pareille expérience en mars 2006, avec l'événement Snowdating. Il n'a eu lieu qu'une fois, vraisemblablement faute de ressources pour le pérenniser. Il avait réuni douze participants, avec un couple formé à la clé. L'événement avait bénéficié d'un important retour médiatique. «Le comité d'organisation s'est transformé en gentils animateurs toute la semaine, c'était chouette mais prenant», se souvient Martin Hannart, directeur de Sierre-Anniviers marke-



«Nous avions besoin d'un partenaire d'envergure pour communiquer cette action.»

Bruno Huggler
Directeur Crans-Montana Tourisme

ting. Il avait œuvré au projet dans le cadre de sa précédente fonction au sein des remontées mécaniques de Saint-Luc Chandolin.

Martin Hannart a retenu quelques leçons de cette tentative: «Recourir à une équipe d'animateurs professionnels peut s'avérer nécessaire, afin d'offrir des idées créatives, des surprises et le maximum d'expérience. L'objectif consiste à offrir un moment de loisirs à une clientèle. La prise en charge est importante mais doit rester facultative.» Il croit à la montagne comme cadre qui permet une mise en scène. Crans-Montana a déjà planté le décor: «La seule langue du séjour sera celle de la séduction», prévient-elle. Sa réflexion porte jusqu'au détail, comme un «late check out» inclus le dernier jour.

En bref

Fribourg

Magie d'Audriaz de l'Avent à l'Épiphanie



swiss-image/E. Gavillet

L'enchanteur de la Basse-Ville de Fribourg, Hubert Audriaz, annonce plein de magie pour la fin de l'année. Samedi, son parcours de Saint-Nicolas autour du collège Saint-Michel, fera découvrir aux visiteurs la légende du patron de la ville. Dès le 19 décembre, le «Chemin enchanté vers l'Épiphanie» illuminera les rues de l'Auge et se terminera par des contes. Le 6 janvier, un cortège sera emmené par «de vrais Rois Mages et de vrais chameaux».

Valais

L'offre Airbnb a plus que doublé en une année

Le phénomène Airbnb se confirme en Suisse. Selon l'Observatoire valaisan du tourisme, l'offre a plus que doublé depuis 2014: de 6033 à 12937 objets loués. Le nombre de lits proposés est passé de 20841 à 33374 lits, soit une croissance d'environ 60%. Ceux-ci se situent autant dans les pôles urbains que dans les régions alpines. En Valais, l'offre Airbnb représenterait 25% de part de marché. L'OVT estime que la plateforme a généré au moins un million de nuitées en 2015. lb

Jura bernois

Hôtel et Cave pactisent pour la saucisse au Marc



lbd

L'Hôtel Jean-Jacques Rousseau et la Cave de Berne, à La Neuveville, collaborent cet hiver pour proposer la saucisse au marc. Elle est l'une des spécialités culinaires du lac de Bière et se déguste plus précisément en janvier et février. A la cave de Berne, la saucisse au marc à discrétion est servie avec gratin dauphinois et salade de chou et un sorbet au marc. Une offre combinée avec une nuit à l'hôtel est disponible du 15 janvier au 12 mars.

Jura/Neuchâtel

Le Doubs inquiète des associations

«La Suisse est bien partie pour manquer tous les délais pour le sauvetage du Doubs», tonnent Pro Natura, le WWF Suisse et la Fédération suisse de pêche. Elles avaient déjà déposé une plainte auprès de la Convention de Berne et constatent que le dossier n'évolue guère. «Si les actions fédérales, cantonales et celles des exploitants d'énergie hydraulique ne s'accroissent pas l'écosystème unique du Doubs se dégradera dramatiquement.» aca

Un premier congrès en Suisse de Leading Hotels

Propriétaire du Baur au Lac Zurich et président de Leading Hotels of the World, Andrea Kracht parle du congrès mondial organisé à Lausanne. Plus de 200 hôteliers avaient fait le déplacement.

DANIEL STAMPELI

Andrea Kracht, vous avez organisé pour la première fois le congrès annuel des Leading Hotels of the World en Suisse.

Quel bilan tirez-vous de l'événement lausannois? Nous avons accueilli plus de 200 hôteliers venus du monde entier, un nombre supérieur à la moyenne.

En règle générale, entre 150 et 250 personnes assistent aux congrès (environ 400 établissements hôteliers sont

«Le Beau-Rivage et le Lausanne Palace ont démontré qu'ils sont des hôtels parfaits.»

Andrea Kracht
Prés. Leading Hotels of the World

membres de l'association Leading Hotels of the World, nldr). L'événement était très réussi et son bilan apparaît extrêmement positif, ainsi que les nombreux échos que nous avons reçus le confirment. Le Lausanne Palace et le Beau-Rivage Palace ont démontré qu'ils sont des hôtels parfaits. Les conférences se sont tenues à l'IMD, où nous avons bénéficié d'une excellente infrastructure.

Il est toutefois étonnant qu'une association créée en 1928 qui possède son siège dans notre pays organise son congrès annuel en Suisse pour la première fois en 2015? Nous avons partagé cette réflexion. La société Représentative SA fondée en 1928 est établie en Suisse. Elle est détenue par 65 hôtels, actuellement à 90% européens. Elle

possède la marque Leading Hotels of the World, elle-même basée à New York.

Cependant, quels motifs expliquent que le congrès ne se soit jamais tenu en Suisse auparavant?

Au cours des trois dernières décennies, le président était suisse et le comité exécutif siégeait régulièrement dans notre pays. Pour ces motifs, les responsables souhaitaient autrefois organiser le congrès annuel hors de nos frontières. C'est à l'initiative de Jean-Jacques Gauer que la manifestation s'est tenue à Lausanne cette année. Il estimait en effet que le centième anniversaire du Lausanne Palace, célébré cette année, constituait une excellente opportunité pour accueillir les congressistes en Suisse. Les établissements s'engagent activement en faveur de la réussite de l'événement et, jusqu'à présent, cette tâche avait toujours été assumée par des hôtels étrangers.

A la suite des attaques terroristes survenues à Paris, avez-vous pris des mesures de sécurité supplémentaires au dernier moment?

Non, absolument pas.

Quels ont été les principaux thèmes qui ont été abordés lors du congrès?

Ils avaient trait à des thèmes essentiels pour l'hôtellerie, tels que la technologie et les médias sociaux. Les débats ont aussi porté sur la notion plus générale du luxe. Les personnes qui séjournent dans nos établissements composent également la clientèle de l'industrie des biens de prestige, à l'image des montres, des bijoux, de la mode et des automobiles. L'Apple Watch récemment présentée par la maison Hermès est un bon exemple d'un mariage entre la technologie et le luxe.

Traduction Jean Pierre Ammon sur la base d'un texte en page 3

Andrea Kracht.
Alain D. Boillat



En bref

International

Reprise des réservations en direction de Paris

Les réservations à destination de Paris reprennent, annonce TGV Lyria. Suite aux attentats du 13 novembre, la société a vu ses réservations baisser de 30% en une semaine ainsi qu'un «fort» taux d'annulation des billets vendus. Du 16 au 20 novembre, le bilan des recettes sur le marché suisse se montait à plus d'un million de francs, «ce qui signifie un rattrapage progressif des tendances de l'an dernier». Les dispositifs de sécurité des trains TGV Lyria ont par ailleurs été renforcés.

Deux nouveaux hôtels à Paris pour Accor

Accorhotels célèbre sa 500 000^e chambre dans le monde et prévoit d'ouvrir plus de 160 000 chambres d'ici à 2020, dont 90% en contrats de franchise et management. Il vient d'annoncer l'inauguration des hôtels Pullman & Ibis Styles au sein du hub Paris-Charles de Gaulle, deuxième aéroport d'Europe, plus de 200 emplois ont été créés. Dans un communiqué, Sophie Stabile, directrice générale hotel services pour Accorhotels en France, déclare: «Avec plus de 1500 hôtels nous sommes leader en France et comptons renforcer nos positions sur des zones stratégiques, telles que les espaces aéroportuaires.»

aca

Au diable les lamentations

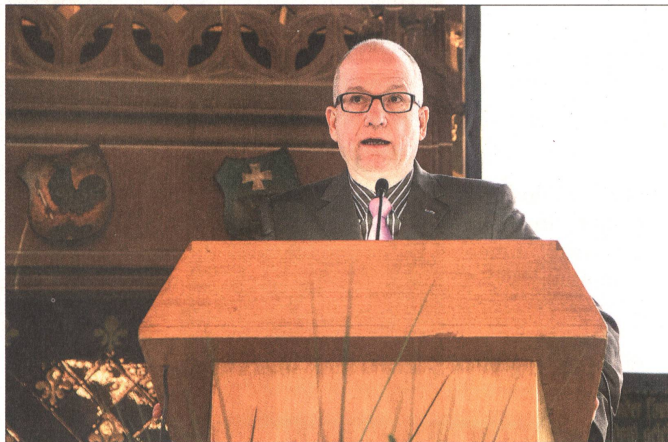
Andreas Züllig a voulu passer un message d'optimisme malgré tout, lors de l'assemblée d'hiver d'hotelleriesuisse. En 2016, la formation et l'économie d'énergie seront centrales.

ALEXANDRE CALDARA

L'assemblée des délégués d'hiver d'hotelleriesuisse se tenait sous les lustres et les boiseries du restaurant Safran Zunft, nouveau membre de l'association. Jeudi dernier Andreas Züllig, président depuis une année, a tenu à être clair: «Se lamenter ne sert aucune branche. Nous devons nous concentrer sur le marché suisse et même si pour les Grisons, le Valais et le Tessin la chute des nuitées a été brutale, notre rôle d'entrepreneur responsable reste central.»

En 2016, le développement de la formation continue en Romandie

Ce nouveau président très présent dans les médias généralistes veut mettre en avant sa nature optimiste: «Grâce aux idées innovantes qui font l'hôtellerie, comme le démontre, au Milestone, le troisième prix pour Montagne Alternative comme projet remar-



Le vice-président vaudois Pierre-André Michoud a évoqué les réformes d'Hotela.

May Sae-Ueng

quable ou le prix de l'environnement pour Swiss Holiday Park.» Le vice-président vaudois Pierre-André Michoud a évoqué les deux étapes de la nouvelle politique de la caisse de pension Hotela: le guichet unique et le développement du service clientèle qui selon une enquête de la HES-SO Valais satisfieraient 90% des clients. L'année 2016 sera caractérisée par la réalisation de nouveaux projets présentés par le directeur Christoph Juen. D'abord, le grand chapitre formation, avec

le réajustement de l'organisation de ses produits qui permettront d'améliorer le chiffre d'affaires et de réduire les coûts. On peut citer le renforcement des études post-diplômes ES en management hôtelier autrement nommées séminaires pour cadre, du développement de la formation continue en Suisse romande ainsi que la concentration de la formation initiale dans quatre hôtels-écoles sur trois sites: Interlaken, Les Diablerets et Pontresina. Le projet «nouveau métier: CFC de spé-

«Notre rôle d'entrepreneur responsable reste central.»

Andreas Züllig
Président d'hotelleriesuisse

cialiste en communication hôtelière», subventionné à raison de près d'un demi-million de francs par Innoutour, ne pourra être réalisé sans l'engagement de ressources humaines supplémentaires, bien que temporaires dans les domaines de l'information, du marketing, des supports de cours et d'examen. Puis dans un autre registre, le projet Kilowatt initié pour la promotion du développement durable sera financé en partie par l'Office fédéral de l'énergie pour un montant de 168 000 francs.

Un exposé sur la puissance des commentaires des hôtes

Responsable des finances, Jacques Biner a commenté la situation ainsi: «Le budget du compte d'exploitation ordinaire présente un résultat équilibré. En tenant compte des produits et charges hors exploitation ainsi que de la constitution et de l'utilisation des fonds de réserve, l'excédent des recettes se monte à 40 000 francs. Des adaptations des structures et des produits ainsi que la mobilisation de moyens financiers hors des cotisations de membres ont été nécessaires pour obtenir ce résultat positif.»

En clôture de séance Benjamin Jost, co-fondateur et CEO de Trust You, a expliqué l'importance des commentaires sur les différents sites: «95% de vos hôtes lisent entre 5 à 7 avis». Il a assuré que 82% des avis publiés sont positifs et a encouragé les hôteliers à ouvrir leur propre site aux commentaires.

ANNONCE

Un check-up énergétique?

hotelpower au service de l'efficience

La plateforme hotelpower aide les hôtels et les restaurants à réduire leur consommation d'énergie et à baisser leurs coûts. Les outils en ligne permettent de calculer le potentiel d'économie et montrent, à l'aide d'exemples concrets tirés de la pratique, comment atteindre les objectifs.

Pour obtenir plus d'informations: www.hotelpower.ch



hotelleriesuisse – compétence,
dynamisme, enthousiasme.

Partenaire





Kristina Kalz puise dans sa créativité pour dynamiser la stratégie digitale de Montreux-Vevy Tourisme

images Laetitia Bongard

Visage derrière l'écran

Experte de réseaux sociaux et de stratégie digitale, Kristina Kalz cherche à garder le côté humain au-delà du monde virtuel. Et donner une image conviviale de la destination. Portrait.

LAETITIA BONGARD

A son arrivée au sein de la destination Montreux-Vevy Tourisme (MVT), la page Facebook comptait 600 fans. Près de quatre ans plus tard, ce nombre atteint presque les 38 000. Incarnation de la génération Y, Kristina Kalz, 34 ans, est responsable des réseaux sociaux et de la stratégie digitale de l'office du tourisme. Elle a fait de son penchant pour le monde digital une arme de séduction subtile. On lui a donné carte blanche, pour un poste qui à l'époque, suscitait le scepticisme de nombreux partenaires. Aujourd'hui, ceux-ci lui transmettent des images à poster, alors qu'elle veille à la bonne réputation de la destination sur la toile.

«J'ai beaucoup dû expliquer au début en quoi consistait mon poste, justifier ma présence. J'avais à tâtons, ai tenté des expériences, je devais comprendre mon public-cible», indique la jeune femme. En 2013, elle lance un concours photo sur les réseaux sociaux à la recherche des 100

coins secrets de la Riviera. Le succès de l'opération confirme l'intérêt de sa fonction. L'an dernier, elle a mis sur pied la plateforme «Be my guide» afin de mettre en relation touristes et hôtes. «J'essaie de m'imaginer ce qui pourrait me plaire lorsque je voyage. Aller à la rencontre des autochtones, m'initier à leur mode de vie.»

Passionnée de cinéma, active sur les réseaux depuis qu'ils existent

Vive et au naturel bavard, se décrivant elle-même comme un peu folle, nous sommes tentés de nous demander pourquoi avoir choisi de se cacher derrière un écran. «J'ai touché mon premier ordinateur à l'âge de six ans, m'amusais avec les premiers logiciels de retouche d'image, les ancêtres de Photoshop. J'ai adhéré aux premiers réseaux sociaux MSN, Myspace, puis suis toujours restée active.» Aujourd'hui sa présence virtuelle se décline sur Facebook, Twitter, Instagram «le trio gagnant» selon elle, ainsi que YouTube, Pinterest, LinkedIn.

Passionnée de photo et de cinéma, elle songe à une carrière dans le septième art. Elle tente sa chance un an à Paris, travaille comme assistante-réalisatrice sur quelques tournages en Suisse. «Un milieu spécial, où il est difficile de percer», explique-t-elle. Elle se réoriente vers la toile et le monde

Série 1/4 Ces fonctions dont on parle moins

Le «cahier français» d'hotel revue propose de clore l'année avec une série présentant des fonctions de l'industrie touristique dont on parle peu, ou moins. Choix subjectifs de personnalités qui nous semblent représenter, à leur manière, la richesse du monde touristique en termes de capital humain. Kristina Kalz, digital & social media manager à Montreux-Vevy Tourisme, inaugure ce panel, composé de quatre volets. lb

numérique qu'elle explore avec créativité et une certaine distance. «Je fais la part des choses. Je ne suis pas une bloggeuse qui relaie tous ses faits et gestes.» Qu'on se le dise: Kristina Kalz n'est pas une «geek» dont le smartphone se dessine en prolongement de la main.

«Je vis très bien sans être connectée. Lorsque je pars en vacances, j'éprouve un besoin de m'éloigner de cette folie, au point de laisser parfois mon téléphone à la maison.»

«A force, je commence à connaître nos fans. Certains me racontent un peu de leur vie.»

Kristina Kalz
Digital & Social media manager MVT

Des publications sur le web au café partagé avec ses fans

Sur le web, elle cherche à donner un peu d'elle-même, à personifier ses publications. «A force, je commence à connaître nos fans. Certains me racontent un peu de leur vie, c'est vraiment touchant. Il s'agit de personnes passionnées de la destination, certains reviennent chaque année comme cette jeune femme polonaise fan de Freddie Mercury.

Nous nous sommes finalement rencontrées pour prendre un café.» Il y a aussi cet Américain qui lui confie un cadeau dont il ne pourra pas profiter et le soin de l'offrir à la personne de son choix. Munie de sa caméra, elle jette son dévolu sur un couple de jeunes mariés posant près de la statue Charlie Chaplin.

En termes de stratégie digitale, elle regarde volontiers en direction des pays nordiques, dont elle loue l'esthétisme et l'originalité. Elle dit regretter un peu le manque de courage du tourisme helvétique. «Mes inspirations sont souvent le fruit d'un pays ou de grandes villes. Alors il faut redescendre sur terre avec les moyens humains et financiers à disposition». Pour générer cette masse critique d'adeptes sur les réseaux, il a fallu accorder des moyens, autrement dit recourir à la publicité. «On m'a regardée bizarrement lorsque j'ai demandé un budget pour les réseaux sociaux. On pensait que c'était gratuit.»

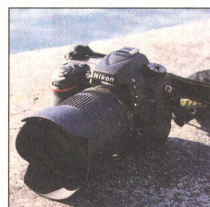
Statistiquement, sa communauté la plus active se compose de personnes entre 45 et 54 ans. Au gré des expériences, elle a compris qu'il valait mieux éviter les textes trop longs, l'humour qui peut être mal compris et de relayer des offres de promotion. Ses fans aiment les photos, de préférence celles aux apparences le plus naturel possible: «On leur donne ainsi l'impression qu'ils auraient pu la réaliser eux-mêmes.» Joueur et bienveillant, elle aime proposer de petits concours pour stimuler son réseau. Elle récompense les vainqueurs d'une plaque de chocolat. Et pour ne rien gâcher, l'accompagne d'un petit mot écrit à la main, signé Kristina Kalz.

Parfum et esthétique de l'image

Elle parle de l'odeur de la pellicule que l'on développe en laboratoire comme d'une petite madeleine de Proust. Kristina Kalz a emmené son appareil photo pour «parler de son rapport à l'image, quelque chose de très important pour moi». Elle a commencé par l'argentique avant de s'offrir un réflex numérique. Au collège de Sion, l'option Arts graphiques et visuels lui permet de s'initier à la photo et à la vidéo. «J'adorais développer mes photos, jouer avec

les filtres». Au quotidien, elle privilégie son iPhone pour immortaliser ses créations culinaires ou les meubles qu'elle restaure.

Sa passion pour le cinéma l'emmena à l'Université d'Angers, qu'elle choisit pour sa spécialisation en sciences de l'information et de la communication. Elle avoue un petit faible pour les films coréens «pour leur esthétique même dans les scènes de violence», les films mêlés de fantastique à la Tim Burton et l'humour noir des frères Cohen. lb

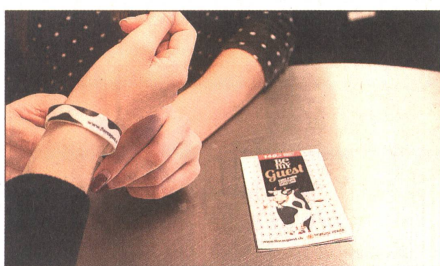


Son appareil photo parle de son rapport à l'image.

Bracelet pour les hôtes fribourgeois

Fribourg Région lance sa carte d'hôte à l'échelle du canton. En plus de fédérer 35 prestataires touristiques, ce bracelet interactif permet de récolter des données et de les analyser.

Un bracelet tacheté noir et blanc, aux couleurs de la vachette-mascotte de l'Office de tourisme fribourgeois, Flora. Dès le 1er janvier, chaque nuitée au sein de la destination Fribourg Région donnera accès à cette carte d'hôte à l'allure originale. Ce support donnera accès à des avantages et des offres auprès de 35 prestataires touristiques du canton (attractions, musées, transports). Une réduction de 20% est assurée à l'année. Au-delà de cette fonction, «Be my guest» permettra de déterminer les flux touristiques et d'analyser les comportements des hôtes. Car chaque bracelet est muni d'un numéro personnel, et non d'une puce. Ces statistiques



Chaque bracelet numéroté permet de récolter des données. ldd

seront ensuite analysées par l'Observatoire fribourgeois du tourisme, «tout en répondant aux exigences de la protection des données», assure l'OT.

«Le bracelet présente un côté original et fait guise de petit souvenir pour nos hôtes. Pour nous, il s'agit d'une solution simple qui nous permet d'en savoir plus sur notre clientèle», indique Chris-

tophe Renevey, directeur marketing de Fribourg Région. Quelque 500 000 bracelets seront distribués aux 250 propriétaires d'hébergement soumis à la taxe de séjour. Le nombre de prestataires sera appelé à évoluer. Les acteurs de la gastronomie devraient l'intégrer dans le courant 2016. lb

www.florasguest.ch

La destination Valais possède son veston

Damian Constantin, directeur de Valais/Wallis Promotion, vient de voir son idée d'un veston typi-



ldd

quement valaisain concrétisé avec «Dr'Jope» réalisé en collaboration avec l'Ecole de couture de Sierre. Le design de l'étudiante **Eliane Kuonen** a convaincu le jury. Cent exemplaires de ce veston, cinquantaine pour hommes (à 790 francs) et cinquantaine pour femmes (à 690 francs) seront commercialisés. Un livre représentant 37 personnalités portant le veston a été édité. aca

Les gens

Nouveau mandat à la tête des paysans fribourgeois



UPF

Fritz Glauser a été réélu pour quatre ans à la présidence de l'Union des paysans fribourgeois (UPF). Dans son message, il a souligné les effets négatifs du franc fort sur les marchés, notamment celui du lait. «La chute des prix enregistrée ne laisse pas l'agriculture indemne et les coûts accrus entraînent de grandes difficultés financières au sein de bon nombre d'exploitations», a-t-il constaté. Le directeur de l'UPF **Frédéric Ménétreay** a relevé l'important travail effectué pour défendre les intérêts économiques et sociaux des membres. lb

Situation enfin claire à Yverdon-les-Bains

Bernard Russi, PDG du groupe Boas, vient d'annoncer avec la Ville d'Yverdon que le groupe est exploi-



Valdemar Verissimo

tant du centre thermal et de l'établissement hôtelier. Le protocole d'accord avait été signé il y a neuf mois, de nombreux détails devaient être réglés. Selon «24 heures», les deux sociétés anonymes de l'hôtel et des bains ont cédé les immeubles à la commune, actionnaire majoritaire, qui les a revendus à Credit Suisse Real Estate Fund Living Plus sous la forme d'un droit de superficie. aca

Le Lausanne Palace vient de fêter ses 100 ans. Retour avec son emblématique directeur Jean-Jacques Gauer sur le pari d'ouvrir l'établissement sur la ville et d'innover.

ALEXANDRE CALDARA

Mardi soir, le Lausanne Palace bruisse à l'heure de l'apéritif, le Chasselas de la Côte délie les langues. A peine entré dans le bar quelqu'un demande à Jean-Jacques Gauer: «Vous savez où est Madame...» Ici, on vient aussi pour lui, ce quinzième directeur en 100 ans. On peut citer également les deux mandats de Milo Niederhauser et celui de Jacques Pernet. Jean-Jacques Gauer aura vécu un cinquième de la vie de l'établissement puisqu'il reprend en 1993 la présidence du conseil d'administration et le premier avril 1996, la direction. Celui qui se définit comme aubergiste dit: «On n'a rien fait d'extraordinaire, on a travaillé.» Lui l'amoureux des vieilles pierres et d'une hôtellerie traditionnelle de charme, «celle des pères de l'Orient-Express», il admire ce Palace construit à la fin d'une grande époque du tourisme en Suisse: «En à peine deux ans et demi - aujourd'hui bien des rénovations prennent plus de temps.»

Ce soir le nouvel actionnaire depuis fin avril, la fondation de famille Sandoz, organise une fête



L'ancien bar du Lausanne Palace. Toutes les images d'archives de cette page doivent correspondre aux années 1930-40, estime son directeur Jean-Jacques Gauer.

«On se sentait aérien»

pour 300 clients fidèles de l'établissement afin de revisiter un pan d'histoire, la plupart évoque «Jean-Jacques»: «Un grand hôtelier», «un homme toujours présent dans son établissement»,

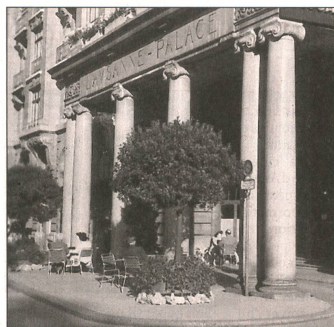
«une incarnation de l'Ecole hôtelière de Lausanne d'antan». Il le leur rend bien: «Notre clientèle est attachante, elle me fait penser à celle du film Grand Hotel Budapest, ici on peut manger simple-

ment et franchement à la brasserie, réaliser un repas d'excellence à la table d'Edgard, certains y ont déjà célébré plusieurs mariages et plusieurs divorces.» Et évidemment il cite son équipe, la stabilité de ses collaborateurs: «On peut parler d'une famille comme autour de la table de la maison, on se frotte, on s'engueule, mais le plus souvent on va dans le même sens.» Il n'évoque pas directement le départ de son fidèle adjoint Jacques Stämpfli, remplacé par Edouard Millet, manager au Beau-Rivage Palace, en ce début d'année. Jean-Jacques Gauer commente la situation ainsi: «La fondation a des priorités d'économie d'échelle et travaille principalement avec des personnes issues de leur organisation, évidemment cela peut occasionner des blessés. Mais le processus vise l'harmonisation des structures au maximum. Et imaginez ce qui aurait pu arriver avec un fonds d'investissements russe ou chinois. Je suis content d'avoir contribué à trou-

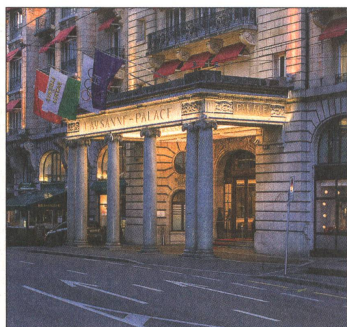


«Notre clientèle est attachante, elle me fait penser au film Grand Hotel Budapest.»

Jean-Jacques Gauer
Directeur du Lausanne Palace



Les entrées du Lausanne Palace à une époque où on pouvait laisser traîner des pierres sur le trottoir et avec sa physionomie d'aujourd'hui.



Royal Savoy les détails d'une ouverture attendue mais discrète

Alain Kropf, l'ouverture du Royal Savoy que vous dirigez, nouvel acteur du marché 5 étoiles lausannois, plusieurs fois reportées, est aujourd'hui effective. Mais quand a-t-elle eu lieu et pourquoi tant de cachotteries?

Nous avons ouvert le 4 novembre, il est très discrètement, car certains éléments du chantier subsistent, notamment les jardins au sud et le nouveau bâtiment. Nous nous réjouissons de l'inauguration officielle en mai 2016.

On peut tout de même évoquer 83 chambres sur les 200 prévues ainsi que les espaces publics du bâtiment historique. Quels échos recevez-vous des premiers clients?

Oui des chambres sur cinq étages ainsi que la brasserie, le lounge, le bar et le cigar lounge. Je reçois déjà énormément de

retours positifs, notamment sur la gentillesse et la qualité de l'accueil de notre personnel, environ 150 personnes. Ce lundi nous venons de lancer notre formule business lunch à 29 francs dans la brasserie signée Marc Haeblerlin.

Vous n'ouvrez pas à la saison touristique la plus forte...

Oui c'est vrai, il s'agit d'une période assez calme, mais cela nous permet aussi de planifier des voyages. Je serai cette semaine au International Luxury Travel Market de Cannes afin de démarcher une clientèle de loisirs haut de gamme, notamment à travers notre affiliation avec Preferred Hotels.

Quel sont et seront vos marchés prioritaires?

Le marché MICE suisse, avec un gros potentiel de développe-

ment en Suisse alémanique. Nous constatons une baisse de demande des pays voisins, conséquence de l'euro fort et restons attentifs à la croissance des marchés lointains: les pays du Golfe, l'Asie et particulièrement la Chine.

**Histoire
Le roi d'Espagne
en son jardin**

Même s'il fut fermé depuis janvier 2010, le Royal Savoy peut s'enorgueillir d'une riche histoire, il fut en effet construit en 1906. Dans son jardin de 5000 mètres carrés «flanèrent», pendant la seconde guerre mondiale, la famille royale espagnole ou le roi de Thaïlande Bhumibol. Dans un autre style, on peut citer Joe Cocker en 1988 ou Pelé en 1997. aca



Le bâtiment historique du Royal Savoy avec son lobby est ouvert, annonce son directeur Alain Kropf.

Idi et May Sae Ueng



Les chambres sur le lac et le jardin du Lausanne Palace.

ver une solution pérenne, unique en Suisse, qui fera peut-être école dans d'autres villes.» Quant à son avenir personnel à 63 ans, il glisse malicieusement: «Je ne resterais certainement pas encore 20 ans.»

«Il fallait ouvrir l'hôtel sur la ville et disposer d'une table digne»

Puis il tient à revenir sur l'ensemble du travail au Lausanne Palace: «On s'est bien amusé avec la confiance d'Ute Funke, notre propriétaire depuis 1991, cela nous permettait de faire preuve de créativité, de légèreté, on se sentait aérien, parfois on agissait sans filet.» Comme quand il décide à la fin des années 90 d'ouvrir le LPS Bar donnant sur la rue: «Le quartier du Flon n'existait pas, c'était assez spécial de proposer un bar avec de la musique jusqu'à point d'heure, rapidement d'autres ont suivi.» Arrivé en son hôtel familial, le Schweizerhof de Berne qu'il avait ouvert sur la ville, il crée à Lausanne des départements autour de salles de conférences, d'une table digne concrétisée avec l'arrivée en 2004 d'Edgard Bovier et un spa. «A cette époque-là, il n'existait dans la région que celui du Mirador, au Mont-Pélerin, nous avons décidé d'intégrer son logo dans celui de l'hôtel et Emeline mon épouse le dirige depuis 20 ans.» Avoir donné du cœur et laissé cet hôtel à la disposition de la clientèle locale et internationale lui semble central. Il n'aime pas citer les hôtes célèbres, évoque tout de même la fierté d'avoir accompagné trois présidents du Comité International Olympique.

Il aime en Suisse, ce parc hôtelier unique «bichonné, rénové». Se moque gentiment de ces hôtels tours avec hélicoptère et sous-marin: «J'aimerais bien voir leur gueule dans cent ans.»

Es muss doch nicht
alles so kompliziert sein.

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

hoteliersuisse
protel

Die Hotellerie im gesellschaftlichen Wandel

Das Hotel als Fluchtort und Tatort

Ein Angebot wie im Heimatwerkladen, handfest statt digital, selbstgemacht statt vorproduziert: Wie Hotels mit der Zeit gehen, indem sie sich gesellschaftlichen Trends entziehen.

ALEX GERTSCHEN

Was macht ein Hotel aus? Ein minimales Angebot an kommerzialisierten Schlafstellen. Für die Klassifikation verlangt hotelleriesuisse zudem eine Réception. Aber bereits eine Küche und Servicepersonal sind nicht zwingend. Reinigungsarbeiten können ausgelagert werden, erst recht die Dienste von Pâtisseries, Gärtnern oder Dekorateurs. In der Absicht, Kosten zu sparen, kaufen tatsächlich immer mehr Hotels solche Dienste ein. Und dennoch gibt es in der Schweiz nach wie vor viele Betriebe mit einer erstaunlichen Vielfalt an Kompetenzen. Angesichts der branchenübergreifenden, jahrhundertalten Entwicklung hin zu einer feineren Arbeitsteilung und Spezialisierung kann man das als anachronistisch, als überkommen betrachten. Oder als Chance für ein besonderes Gästeerlebnis.

Neben Gastronomie interessieren auch andere Hotelbereiche

Thomas Neeser, der Küchenchef des Grand Hotel du Lac in Vevey, hat in den letzten zwei Frühlingen jeweils samstags das «Atelier du printemps» durchgeführt. Die «Werkstattbesuche» für Hotelgäste und Einheimische umfassten den morgendlichen Gang auf den Markt von Vevey, die Essenszubereitung, das Decken des Tisches, das Anrichten der Speisen, einen Apéro und natürlich die gemeinsame Einnahme des Essens, garniert mit angeregten Unterhaltungen zwischen den Gästen und dem Sterneköch über Regionalität, Saisonalität oder Tischkultur.

«Das Angebot ist ein grosser Erfolg, die Leute schätzen es sehr, sind richtig glücklich», sagt Neeser. Das Interesse an der professionellen Gastronomie und an Nachhaltigkeitsthemen habe stark zugenommen, nicht zuletzt durch populäre Kochsendungen.

Andere, jüngere Medienprodukte zeigen, dass dieses Interesse einem Zeitgeist entspringt, der



Funktionelle Vielfalt als Gästeerlebnis statt als Kostenproblem: Das Grand Hotel du Lac in Vevey will für Gäste (hinten im Bild) nicht nur seine Küche erlebbar machen, sondern auch seine Kompetenzen in der Kunst des Blumenbindens oder im Housekeeping.

zvz



«Wir wollen Menschen zusammenbringen und ihnen Inhalte vermitteln.»

Urs Grimm
Direktor «Victoria-Jungfrau», Interlaken

über die Gastronomie hinaus geht und weitere Bedürfnisse nährt, die von Hotels mit vielfältigen Funktionen und Kompetenzen gestillt werden können. Seit einigen Jahren gibt es in den Industrieländern einen veritablen Boom von Lifestyle-Magazinen, die die Sehnsucht nach einem gebremsten, übersichtlichen, behaglichen, mithin naturnahen Leben bedienen. Entsprechend heissen die Magazine, von denen einige Titelblätter auf der Seite 12 abgebildet sind: «Cereal» («Getreide», Grossbritannien), «Oak» («Eiche», Skandinavien), «Flow» und «Emotion Slow» (beide Deutschland) oder «Schweizer Landliebe» (aus dem Hause Ringier).

Einer der Kernwerte dieser Magazine ist der Wert des Selbstgemachten. Das bezieht sich auf alles im weitesten Sinne Handwerkliche: Kochen, Nähen, Stricken, Scherenschnittschneiden oder Gärtnern. Sägen, Hämmern oder Bohren sind selten thematisierte Aktivitäten, weil die Magazine vorab weibliche Leser ansprechen. Aber zum verbreiteten Lebensgefühl passen sie perfekt.



«Finanziell kann es für solche Angebote nur ein Ziel geben: kein Geld verlieren!»

Thomas Neeser
Küchenchef Gr. Hotel du Lac, Vevey

Natürlich ist die Gastronomie in den Magazinen ein Dauerthema. Karin Oehmigen, die zuständige Redaktorin bei der «Landliebe», führt ihre urbane Leserschaft in jeder Ausgabe in die ländliche Schweiz, in Restaurants «mit einer gemütlichen Stube und einer ehrlichen Küche». Marelle Braun, die Redaktionsleiterin von «Emotion Slow», hat jüngst eine Reportage über zwei Resorts auf Bali geschrieben, die ihre Gäste auf den Markt mitnehmen, sie mitkochen lassen und in die lokale Kultur einführen – ähnlich wie es Thomas Neeser in Vevey macht. «Das war ein unvergessliches Erlebnis», meint Braun begeistert.

Haukompetenzen konsequent für das Gästeerlebnis einsetzen

Würde es sich nicht anbieten, weitere Tätigkeiten im Hotel zugänglich zu machen, um die Lust der Menschen am Sehen und Verstehen und Zupacken zu befriedigen? «Ein Hotel ist dafür hervorragend geeignet», antwortet Karin Oehmigen spontan.

Urs Grimm hat sich zu dieser Frage schon mehr Gedanken ge-

macht. Seine Antwort fällt genau gleich aus. «Wir erarbeiten eine neue Strategie, mit der wir Richtung Resort gehen wollen, um wesentlich mehr zu bieten als Schlafen und Essen», sagt der Direktor des Hotels Victoria-Jungfrau in Interlaken. Dieses «Mehr» lässt sich eben auch dadurch bieten, indem hausinterne Kompetenzen noch konsequenter in den Dienst des Gästeerlebnisses gestellt werden. Und welches Haus würde sich dafür besser eignen als das «Victoria-Jungfrau»? Das Grandhotel beschäftigt in den Bereichen Küche und Haustechnik unter anderem eine Dekorateurin, eine Floristin, zwei Schreiner, drei Maler, drei Gärtner und vier Patissiers.

Die Gründe dafür, all diese Aufgaben selber zu erbringen, waren laut Grimm die Kosten und die Qualität. «Wir hätten nichts gespart mit einer Auslagerung, zugleich hätten die Qualität und die Identifikation der Mitarbeitenden gelitten.» Nachdem dieser strategische Entscheid letztes Jahr gefällt wurde, stellt sich die Frage, wie die

Fortsetzung auf Seite 12

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse

Karriere in der Hotellerie

Auf hotelbildung.ch finden Sie branchen anerkannte Aus- und Weiterbildungen für Fachkräfte der Hotellerie und Gastronomie

www.hotelbildung.ch
hotelbildung.ch - Karriere beginnt mit einem Klick!

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

L-GAV: Jetzt auch als Gratis-App erhältlich!

Ihr mobiler Spickzettel zum Landes-Gesamtarbeitsvertrag. Gut für alle im Gastgewerbe.

Für iOS, Android und Windows Phone erhältlich!

L-GAV

Swiss-Wellness-Hotels.ch

JETZT ANMELDEN

Keine Kommissionen & sofort mehr Besucher auf Ihrer eigenen Homepage!

HOTELAMBIENTE
VOM KOMPLETT-INTERIOR

HOTEL PLATEAU ROSA
ZERMATT

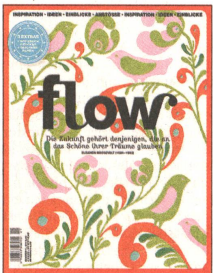
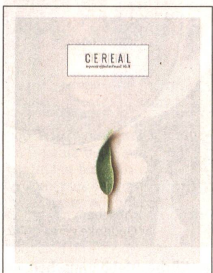
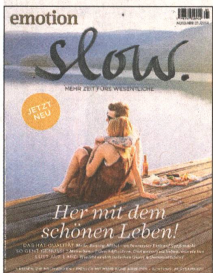
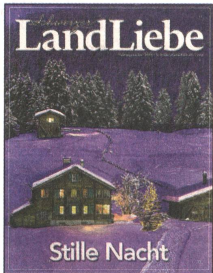
BAUR

WOHNFASZINATION SEIT 1882

Fon +49(0)7755-9393-0
www.baur-bwf.de

ANZEIGE

Magazine Inhalte für ein gutes, behagliches Lebensgefühl



Geld verdienen mit der Sehnsucht nach einer einfachen, besseren Welt: Magazine «Schweizer LandLiebe» (CH), «Emotion Slow» (D), «Cereal» (GB) und «Flow» (D).

Fortsetzung von Seite 11

Kompetenzen zusätzlich nutzbar zu machen sind.

Dabei fängt Grimm nicht bei Null an. «Wir machen schon einiges, nehmen Gäste in die Küche hinunter oder gessen mit den Kindern zu Ostern Schoggihäsen.» Nun gehe es darum, anspruchsvollere Angebote zu kreieren, die auch einen Bildungscharakter hätten und Erwachsene ansprächen. «Für viele Familien und Freunde sind wir ein Ort des Zusammentreffens. Wir wollen ihre gemeinsame Zeit mit Inhalten füllen und so ein Erlebnis ermöglichen, von dem man sich noch lange erzählt», erklärt Grimm. Natürlich denke er nicht an einen Housekeeping-Kurs, sondern an eine Beschäftigung, die ein Hobby sein könnte.

Tückenreiche Inszenierung des Arbeitsalltags

Viel detaillierter will Grimm auch deshalb nicht werden, weil er von einer Umsetzung noch weit entfernt ist. «Es ist komplex. Unsere Profis sind in den Arbeitsalltag eingebunden, das Haus muss operativ weiterlaufen. Deshalb braucht es gegebenenfalls Investitionen und zusätzliche Kompetenzen, etwa für die Vermittlung der Inhalte.» Bei aller Vielfalt: Einen Hotelpädagogen hat auch das «V» noch nicht.

Grimms Realismus ist berechtigt. Thomas Neeser hat nämlich festgestellt, dass seine Gäste im «Atelier du printemps» nach dem morgendlichen Marktbesuch oft müde waren. «Dabei begann die Arbeit ja erst! Es ist dies ein Grund, warum er ab nächstem Jahr im neuen «Atelier du Chef» den Marktbesuch nur noch auf

«Die Hausdame, der Gärtner, der Sommelier... Alle haben dem Gast was zu erzählen.»

Nina Molling-Califano
Marketingchefin Grand Hotel du Lac

ausdrücklichen Wunsch anbietet. «Das Angebot ist sehr arbeitsintensiv. Ohne den Marktbesuch spare ich zwei Stunden ein.» Das ist bei Gruppen von sechs bis acht Personen auch eine wichtige Kosteneinsparung. «Denn finanziell kann es nur ein Ziel geben: kein Geld verlieren!», sagt Neeser.

Ohne Investitionen kann der Arbeitsalltag nur kleinen Gruppen zugänglich gemacht werden. Und solche generieren wiederum nur geringe Einnahmen.

Das Grand Hotel du Lac lässt sich laut Marketingchefin Nina Molling-Califano davon in seinem Eifer nicht bremsen. Man führe

auch «Ateliers du savoir-vivre» zum Thema Tischkultur durch oder Workshops in der Kunst des Blumenbindens. «Ein weiteres Projekt ist es, über Facebook und Twitter Einblicke zu ermöglichen. Unsere Hausdame Anne zum Beispiel versteht viel von ihrem Handwerk und hat interessante Tipps und Tricks, die auch im

«Gerade das mediale Echo der Aktion 'Your Gourmet Geneva' war erfreulich.»

Alexandra Caron
Marketingchefin «Mandarin Oriental»

Normalhaushalt hilfreich sein können», sagt Molling-Califano. Hat sie schon darüber nachgedacht, Lieferanten wie Bäcker oder Metzger in die Angebotsentwicklung einzubinden? «Nein, noch nicht. Aber Sie bringen mich auf eine super Idee!»

Das Hotel Mandarin Oriental in Genf hat im Herbst die Aktion «Your Gourmet Geneva» durchgeführt, mit der Gäste vom Küchenchef Yoann Le Bihan zum berühmten Markt «La Halle de Rive» und vom Chefsommelier Fabien Mene zum lokalen Weinhändler geführt wurden. Laut Alexandra Caron, die Marketing- und Kommunikationsverantwortliche des 5-Sterne-Hotels, hat die Aktion gerade bei ausländischen Medien ein erfreuliches Echo ausgelöst.

Soll ein Hotel also entgegen der allgemeinen Entwicklung in der Wirtschaft eine Fülle von Kompetenzen unter seinem Dach versammeln und erlebbar machen, um das flatterhafte Interesse von Medien und Gästen zu wecken? Oder kann so ein bedeutsames Bedürfnis gestillt werden?

Die Frage bleibt vorderhand ohne eindeutige Antwort, und sie lässt sich auch an Offline-Hotels richten, die mit Angeboten zur «digitalen Entgiftung» die Sehnsucht nach einer behaglichen, entschleunigten, erdigen Welt ebenfalls ansprechen. Der Artikel auf der Seite 13 zeigt: Sie sind zurzeit noch eher ein medienwirksames Kuriosum denn breit nachgefragt. Mareile Braun, die Redaktionsleiterin von «Emotion Slow», hält Digital Detox hingegen für «sehr relevant» und eine «grosse Chance» für die Branche.

Das Hotel als Flucht- und Taktort in einer digitalisierten, ungreifbaren und unfassbaren Welt, als Ort, der mit seiner Vielfalt der menschlichen Vielseitigkeit gerecht wird, wo der Mensch noch Mensch sein kann? Das klingt reichlich kuschelig und pathetisch. Just auf dieser Tonlage verdienen «Emotion Slow» & Co. gutes Geld.

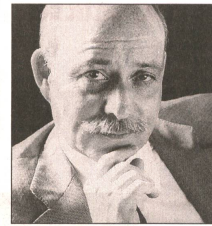
Rifkin «Chance für Hotellerie»

Das Hotel hat als Flucht- und Taktort des Menschen Zukunft, meint der Prognostiker Jeremy Rifkin. Denn in einer Welt, in der soziale Beziehungen zunehmend digitalisiert werden, gewinnt ein Ort, an dem sich Menschen physisch begegnen, unweigerlich an Wert. So lassen sich seine Aussagen interpretieren, die er am diesjährigen World Tourism Forum in Luzern gegenüber der htr hotel revue gemacht hat.

Der 70-jährige Rifkin ist der weltweit bekannteste Zukunftsforscher. Der amerikanische Ökonom und Soziologe hat Bestseller wie «Das Ende der Arbeit» (1995) oder «Die dritte industrielle Revolution» (2013) geschrieben und berät unter anderem die EU-Kommission und Bundeskanzlerin Angela Merkel.

Jeremy Rifkin, Sie sehen uns in der Dritten Industriellen Revolution, in der das Internet der Dinge entsteht. Was bedeutet das genau?

Das Internet der Kommunikation wächst mit einem Energie- sowie einem Transport- und Logistiknetzwerk zu einem Superinternet der Dinge zusammen. Das heisst, dass immer mehr Gegenstände und Geräte Sensoren enthalten, die sie direkt miteinander kommunizieren lassen. Alles wird mit allem digital verbunden.



Jeremy Rifkin, amerikanischer Forscher und Berater. L. Pierini

Eine Folge wird sein, dass sich die sogenannte Sharing Economy immer weiter ausbreitet.

Genau. Denn im Internet der Dinge sinken die marginalen Produktions- und Vertriebskosten von Waren und Dienstleistungen dramatisch (die marginalen Kosten sind jene, die bei der Produktion oder dem Vertrieb einer zusätzlichen Angebotsseinheit anfallen, Anm. d. Red.). Immer mehr Menschen werden Waren und Dienstleistungen zu sehr tiefen Kosten anbieten können und dadurch sowohl Konsumenten als auch Produzenten sein. Soziales Kapital ist in der Sharing Economy ebenso wichtig wie finanzielles Kapital.

Das heisst?

In einer derart vernetzten Welt ist für die Handlungsmöglichkeiten der Zugang zu Menschen, Dingen und Dienstleistungen ebenso wichtig wie Eigentum. Es geht nicht mehr nur darum zu besitzen, sondern zu nutzen. Das ist der Unterschied zwischen sozialem und finanziellem Kapital.

Das soziale Kapital des Hoteliers sind persönliche Beziehungen zu den Gästen, was sich schwerlich digitalisieren lässt. Wie «menschlich» muss soziales Kapital sein?

Diese Frage ist mir noch nicht gestellt worden. Ich habe keine Antwort auf sie, niemand hat die Antwort. Spontan würde ich sagen: Es muss ziemlich menschlich sein. Wir Menschen sind soziale Wesen, mit einem Bedürfnis nach Empathie und auch körperlicher Nähe.

Und in diesem Bedürfnis liegt die Chance der Hotellerie – heute und morgen.

Natürlich. Ein Hotel bietet einen privaten Ort der Begegnung. An einer geschäftlichen Tagung geht es nicht nur um das Geschäftliche, sondern um das Soziale. Deshalb macht man nicht nur Conference Calls, bei denen jeder zu Hause bleibt. axg

Brûlé «Erwartungen steuern»

Zu einem Hotel, das dem Gast eine Zuflucht bieten, ihm eine erdige Geborgenheit vermitteln will, passt «offline» durchaus. Aber es sollte dem Gast überlassen sein, ob er sich während des Aufenthalts gänzlich vom Internet abmelden will. Das meint Tyler Brûlé, der kanadische Lifestyle-Unternehmer mit Wohnsitz in St. Moritz, der Grossmeister der Swissness, der die ursprüngliche Corporate Identity der Swiss gestaltet hatte und letzte Woche am Swiss Hospitality Investment Forum in Basel referiert hat.

Tyler Brûlé, sehen Sie ein wachsendes Gästebedürfnis, offline zu sein?

Das ist interessant! Bis jetzt dreht sich die Diskussion in der Hotellerie ja vor allem darum, dass alle Gratis-WLAN anbieten. Wir offerieren in unseren Restaurants keinen Gratiszugang. Leute, die drei Stunden am Computer arbeiten



Tyler Brûlé, kanadischer Lifestyle-Unternehmer. New Media Days

und einen Kaffee trinken... Das ist kein Geschäftsmodell.

Nochmals: Sehen Sie ein wachsendes Gästebedürfnis?

Ein Hotel, das sich entsprechend positioniert, kann auf einen Internetzugang in den Zimmern oder Aufenthaltsräumen verzichten. In Japan gibt es ein traditionelles Hotel ohne Wi-Fi. Aber dann müssen im

Vorfeld des Aufenthalts die Erwartungen gesteuert werden. Sonst ist der Gast enttäuscht. Die meisten wollen online sein können. Auf keinen Fall darf man den Internetzugang aktiv verhindern.

Wie wichtig ist das Offline-Merkmal für ein Hotel, das dem Gast ein Ort der Zuflucht, der Ruhe sein will?

In den Bergen zum Beispiel kann es zu einer Positionierung als authentisches, urchiges Hotel passen. Aber zu hoch würde ich es nicht hängen. Sonst muss das Haus auf die negative Botschaft reduziert, dass es offline ist.

In einer Hierarchie der Attribute siedeln Sie Offline also unten an.

Ja. Das Gesamtpaket muss stimmen, und dann kann man am Schluss anfügen, dass die Gäste im Hotel übrigens offline seien – wenn sie wollten. axg

ANZEIGE

WELTWEIT EINZIGARTIG –
DAS WIR-SYSTEM

MEINE CHANCE **WIR Bank**

UMSATZSTEIGERUNG /
TOP-FINANZIERUNG /
KMU-SUPPORT

Genossenschaftlich gut!
0848 947 947, wirbank.ch

Tausche Handy gegen Bergkäse



Eine digitale Entgiftung gefällt? Das Hofgut Hafnerleiten im bayerischen Bad Birnbach ist eines der wenigen Hotels, die aus Digital Detox ein Produkt gemacht haben. zvg

Eine kleine Anzahl Hotels im Alpenbogen positionieren sich als Zufluchtsort vor der ständigen Erreichbarkeit. Noch stellen Offline-Hotels ein Angebot in der Nische dar.

NATHALIE KOPSA

Das Hotel Forstthofgut in Leogang, Österreich, lädt seine Gäste zur »digitalen Entgiftung« ein. Wer möchte, kann Smartphone, iPad und Laptop abgeben und Anrufe von der Rezeption beantworten lassen. Für den Gast steht ein Zimmer ohne Fernseher, Telefon und WLAN bereit, damit der Gast sich ganz dem Rhythmus der Natur hingeben kann. Und eine Matte unter der Matratze sorgt für eine elektromagnetisch freie Schlafumgebung. Das »Forstthofgut« steht damit nicht alleine da. Es gibt eine Reihe von Hotels, Destinationen und Agenturen, die ihren Zielgruppen das Logout aus der digitalen Welt leichter machen wollen.

Das Interesse der Medien ist grösser als jenes der Gäste

Als Schweiz Tourismus im Jahr 2011 Werbung mit dem Slogan »Ferien ohne Facebook« machte, sorgte die 48 Mio. Franken teure Kampagne für Aufsehen. Wer beim dazugehörigen Gewinnspiel bei Facebook mitmachte, konnte eine Woche Ferien mit zehn Freunden und ohne Internet in der Hütte Seewalp im Kanton Uri gewinnen.

Die prämierte Social-Media-Kampagne lockte zahlreiche Besucher an, sorgte für ein grosses Medienecho und gilt seither als Pionierbeispiel für touristische Werbung für Offline-Urlaub. Der gängigste Begriff für eine internet-

freie Auszeit ist Digital Detox: »digitale Entgiftung«.

Hannah Schwamborn hat in einer Masterarbeit untersucht, welche Chancen damit für die Positionierung von touristischen Leistungsträgern verbunden sind (vgl. Interview unten). Sie ist zum Schluss gekommen, dass es sich bei Digital Detox um ein Nischenphänomen handelt, das vor allem in den Medien ein breites Echo gefunden hat. Eines der Motive, ein Offline-Hotel zu sein, sei denn die erwartete Medienpräsenz. Ein anderes sei intrinsisch, also die persönliche Überzeugung des Hoteliers, mit einem Offline-Angebot Gutes zu tun. Schließlich gebe es Hotels an Standorten, wo ohnehin kein Mobilfunknetz vorhanden sei, die also aus der Not eine Tugend machten.

Funkloch: Aus der Not eine Tugend machen

Wolfgang und Elke Mäule zum Beispiel betreiben im Allgäu drei Almhütten ohne Mobilfunkempfang. Unter der Marke »Almness« sprechen sie seit 2010 Menschen an, die bewusst Abstand von der digitalen Welt nehmen wollen. »Wir machen eigentlich das Gegenteil von dem, was zurzeit in der Hotellerie passiert – nämlich die Aufrüstung mit WLAN & Co.«, sagt Wolfgang Mäule. Er stellt den Besuchern stattdessen ein unverfälschtes Naturerlebnis in Aussicht. Sie sollen Zeit haben, sich mit »echten« Freunden zu treffen und im wahrsten Sinne des Wortes abzuschalten.

Auch das Hofgut Hafnerleiten in Niederbayern befindet sich in einem Funkloch. Doch das Resort hat anderes zu bieten: mehrfach prämierte, exklusive Themenhäuser, Ruhe, Abgeschiedenheit, eine familiäre Atmosphäre. Darauf angesprochen erwidert Gastgeber Erwin Rückel: »Wir haben keinen Internetempfang, dafür gibt es bei uns Essen an der Familientafel, einen Kamin in jedem Haus, dazu Wellness, Kochkurse, Grillkurse und Baristakurse, einen Naschgarten, einen Badeteich und einen Sauna-Aufguss vom Chef.«

Weil die Nachfrage nach dem »Offline-Erlebnis« in seinem Resort wachse, habe er letztes Jahr auch ein elektromagnetisch freies Urlaubshäuschen eingerichtet.

Es fällt den meisten schwer, sich abzumelden

Das Hubertus Alpin Lodge & Spa im allgäuischen Balderschwang liegt laut Geschäftsführer Marc Traubel nicht in einem Funkloch, hat aber auch keinen Internetzugang über leistungsfähige Glasfasern. »Wir funken noch über Satellit ins World Wide Web. Die Bandbreite schwankt enorm, sodass wir unseren Gästen leider keine stabile und vor allem schnelle Verbindung garantieren können.«

Auch Traubel will aus diesem Problem eine Stärke machen – mit dem Übernachtungspaket »Funkstille«, und ein Postkarten-Service, mit dem man die Lieben daheim mal wieder ganz analog mit einem handgeschriebenen Gruss erfreuen kann. Für eine ungestörte Nachtruhe wird im Hubertus Alpin Lodge &



»Der Drang nach ständiger Erreichbarkeit ist noch grösser als unsere Belohnung.«

Marc Traubel
Hubertus Alpin Lodge & Spa, Bayern

Langschläfer-Frühstück. Auch regelmäßige Lesungen gehören zum Paket »Funkstille«, und ein Postkarten-Service, mit dem man die Lieben daheim mal wieder ganz analog mit einem handgeschriebenen Gruss erfreuen kann.

Für eine ungestörte Nachtruhe wird im Hubertus Alpin Lodge &

Spa zwischen Mitternacht und 8 Uhr das WLAN abgeschaltet. Das Angebot läuft laut Traubel gut, ist im Vergleich zum Vorjahr dreimal öfter gebucht worden. Das Hotel bietet seinen Gästen auch an, Handy, Tablet oder Notebook bei der Anreise an der Rezeption abzugeben. Als Belohnung erwartet sie beim Check-out ein Stück Allgäuer Bergkäse. Doch noch tun sich die Gäste schwer damit: »Vielen fällt dieses Angebot positiv auf, und sie sprechen interessiert darüber, aber der Drang nach ständiger Erreichbarkeit und kontinuierlicher Informationsbeschaffung ist noch höher als die Belohnung«, sagt Marc Traubel.

Eine Frage des Bewusstseins. Wird es wachsen?

Das Digital-Detox-Angebot von Brenners Park-Hotel in Baden-Baden ist keiner schwachen oder fehlenden Internetverbindung geschuldet. Vielmehr kann der Zugang in allen Zimmern und Suiten der neu eröffneten Villa Stéphanie

abgeschaltet werden. Um eine ausreichende Abschirmung zu den Nachbarzimmern zu gewährleisten, wurden unter anderem die Wände mit einem Metallgewebe ausgestattet und mit einem Spezialanstrich versehen, der hochfrequente Signale abschirmt. Im ganzen Gebäude wurden besonders abgeschirmte Kabel verwendet, die elektromagnetische Felder und damit den Elektromagnetismus erheblich reduzieren sollen.



»Digitale Entgiftung hat mit dem Kerngedanken des »Abschaltens vom Alltag« zu tun.«

Christina Schmuck
Hotel Forstthofgut, Salzburgerland

Was im Zeitalter der digitalen Vernetzung und permanenten Erreichbarkeit auf den ersten Blick abschreckend wirkt, könnte das Potenzial haben, neue Zielgruppen zu erschliessen. Davon ist Christina Schmuck, die Inhaberin des eingangs erwähnten Hotel Forstthofgut in Leogang, überzeugt. Für sie rührt Offline überhaupt am Kerngedanken von Urlaub als »Abschalten vom Alltag«. Dieser Gedanke gerate in der »digitalen Überflutung« zunehmend in Vergessenheit. »Vermutlich ist vielen noch nicht bewusst, wie viel Kraft sie ohne ständige digitale Nabelschnur für den Alltag tanken können«, sagt Schmuck.

Beispiele für Offline-Hotels in der Schweiz sind schwer zu finden. Im Jugendstil-Hotel Paxmontana in Flüeli-Ranft im Kanton Obwalden gibt es schon lange weder Fernseher noch Telefon noch Internetzugang auf dem Zimmer. Das hat sich auch nach dem kürzlich erfolgten Umbau nicht geändert. Stattdessen gibt es in jedem Zimmer ein Fernglas und ein Tagebuch – der Gast soll seinen Blick auf die Natur oder nach innen richten.

Welche Breitenwirkung Digital Detox entfalten wird, ist schwer abzuschätzen. Klar scheint bloss, dass ein Anbieter einen langen Atem benötigen wird, um gut positioniert zu sein, sollte sich das Nischenthema dereinst zu einem veritablen Trend auswachsen.

Aus Ihrer Masterarbeit geht hervor, dass die wenigsten Hotels mit diesen Angeboten Geld verdienen.

Ja, für die meisten ist es hauptsächlich ein Differenzierungsmerkmal gegenüber anderen Anbietern. Dass die Nachfrage dem medialen Hype hinterherhinkt, sieht man an den niedrigen Buchungszahlen der Anbieter, mit denen ich gesprochen habe.

Und dennoch wollen einige der Hotels, mit denen Sie gesprochen haben, ihre Digital-Detox-Angebote beibehalten.

Für die Beherbergungsbetriebe, die keinen Internetanschluss haben, bleibt es eine gute Vermarktungsmöglichkeit. Das Thema an sich erregt noch immer genügend Aufmerksamkeit bei Medien und Gästen, sodass man davon ausgehen kann, dass es noch eine Weile aktuell bleiben wird. nk



Nachgefragt

Hannah Schwamborn

arbeitet zum Thema Nachhaltigkeit im deutschen Gastgewerbe. 2014 hat sie eine Masterarbeit mit dem Titel »Ferien ohne Internet« geschrieben.

Hanna Schwamborn, wie sind Sie auf die Idee gekommen, sich mit touristischen Angeboten im Bereich Digital Detox zu beschäftigen?

Ich glaube, den Ausschlag hat ein Bericht über ein Hotel gegeben, das keinen Internetzugang hat und dies aktiv als »Ausstieg aus dem Alltag« bewirbt. Ich habe dann festgestellt, dass es nicht nur dieses eine Hotel gibt, das sich auf diese Weise vermarktet, sondern einige mehr. Da ich das Thema unter dem Gesichtspunkt der Suffizienz beleuchten wollte, also inwieweit im Tourismus ein Wertewandel stattfindet und man bereit ist, von seinem üblichen Konsumlevel zurückzutreten, wollte ich auch wissen, warum sich ein touristischer Leistungsträger entscheidet, Digital Detox anzubieten.

Und warum beschäftigen sich touristische Destinationen

und Leistungsträger mit dem Thema?

Ein Grund ist, dass es in den Medien sehr gut ankommt. Sie berichten gerne darüber, weil es neu ist und etwas anderes, wenn ein Hotel sagt »Komm zu uns, denn bei uns gibt es kein Internet«. So etwas erregt Aufmerksamkeit, mit der Folge, dass auch das Interesse von Urlaubern geweckt wird.

Was für Hotels vermarkten sich über Digital Detox?

Viele der Anbieter befinden sich tatsächlich an Orten, die noch nicht ans Internet angeschlossen sind. Sie möchten aus der Not eine Tugend machen. Es gibt aber auch die Überzeugungskräfte, die es gut finden, wenn Gäste und Urlauber einmal offline gehen müssen und die sich auch kritisch gegenüber Anbietern aussprechen, die das nur aus Marketing Erwägungen machen.



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



Ihr globaler Zugang zu kaufkräftigen Kunden



Ihr Spezialist für einen effizienten Energieeinsatz



Ihr Partner im bargeldlosen Zahlungsverkehr



Ihr zuverlässiger Mobilitätspartner



Der Partner rund ums Bett



Ihr Partner für die globale Risikoverwaltung



Backoffice-Lösung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus



Wir machen Hotels erfolgreicher. Und dies beweisen wir täglich.



Bleiben Sie Ihren Gästen in Erinnerung



Das Beste für Ihre Gäste



Innovative Wäsche aus traditionellem Haus



Ihr Partner für massgeschneiderte Kommunikationslösungen

Gerald Barth leitet seit sechs Jahren als Geschäftsführer den Käfer Party Service. Ein Gespräch über logistische Herausforderungen, lokal-typisches Essen und die Konkurrenz.

ULRIKE SCHATENMANN

Herr Barth, wie hat sich die Event-Branche in den letzten Jahren verändert?
Der Trend geht ganz klar weg von der Überinszenierung hin zu Bodenständigkeit. Die Events der Superlative sind vorbei, man besinnt sich auf die Kernbotschaft: gutes Essen, exzellenter Service. Die Kunden legen nicht nur Wert auf hochwertige Produkte, diese sollen, wenn möglich, auch aus der Umgebung kommen. Uns bei Käfer spielt das in die Hände, weil wir über unser Feinkostgeschäft den direkten Draht zu den Lebensmittel-lieferanten haben.

Das Entertainment, das Drumherum spielt bei Events keine so grosse Rolle mehr?
Doch, natürlich, im Privatkundengeschäft sind Themen wie Atmosphäre oder Dekoration sehr wichtig, etwa bei Hochzeiten oder Geburtstagsfeiern. Die verschlingen dann schon mal mehr Budget als das klassische Food & Beverage. Aber bei unseren Geschäftskunden geht der Trend ganz klar zu den simplen und einfachen Dingen.

Stimmt es, dass sich Firmen immer weniger klassische Weihnachtsfeiern leisten, dafür aber mehr B2B-Events?
Das war zehn Jahre lang so. Aktuell beobachten wir aber, dass wieder vermehrt grosse Sommer- oder Weihnachtsfeste ausgerichtet werden, weil sich das offensichtlich für die Unternehmenskultur auszahlt. Mein Gefühl sagt mir, dass es jetzt wieder in die andere Richtung geht.

Käfer hatte lange nur wenige Mitbewerber im europäischen Premium-Catering-Segment.

Das hat sich geändert. In den letzten 20 Jahren hat sich die Branche stark entwickelt. Mittlerweile gibt es sehr viele und starke Konkurrenten. Aber auch die Kunden haben sich professionalisiert. Heute haben viele grosse Firmen eigene Eventabteilungen. Da sitzen Leute mit extrem viel Expertise und Know-how. Die haben ganz konkrete Ideen, die wir als Dienstleister dann nur noch umsetzen.

Zu den Herausforderungen in einer wettbewerbsintensiven Branche gehört es, die Kosten in den Griff zu bekommen. Wie geht das bei Käfer?
Gerade beim Transport und in der Logistik ist noch Spielraum. Wir arbeiten ständig an neuen Lösungen, das Transportvolumen oder das -gewicht zu reduzieren. Etwa indem wir leichtere Cases für Barbelemente oder Bestuhlung herstellen lassen. Oder indem

Gerald Barth leitet den Käfer Party Service.



Die Events der Superlative seien zwar vorbei. Glamour und Glanz versprühen Caterings von Käfer Party Service aber allemal noch.

Bilder zvg

«Bei den Logistikkosten besteht noch Spielraum»

man die Prozesse beim Buffet- und Küchenaufbau vereinfacht. Wie muss eine multifunktionale Verpackung konstruiert sein, die nicht nur transportiert, sondern auch als Gerätschaft in einer mobilen Küche funktioniert? Darüber machen wir uns Gedanken – natürlich in enger Abstimmung mit unseren Herstellern. Aber so etwas zu entwickeln, dauert seine Zeit.

«Wir werden mit erhöhten Sicherheitsanforderungen rechnen müssen.»

Gerald Barth
Käfer Party Service

Wie gehen Sie mit dem Problem Personal-mangel um?
Wir haben mit der Firma Eventstars, einer hundertprozentigen Käfer-Tochter, ein effizientes Personalentwicklungskonzept etabliert. Da werden alle Servicekräfte für den Eventbereich geschult. Bei Käfer bekommen sie die Chance, Karriere zu machen. Wir haben schon ehemalige Serviceleute als Projektleiter im Verkauf in das Unternehmen integriert.

Welche Rolle spielt bei einem Luxus-caterer wie Käfer der Umweltschutz?

Wir versuchen, so gut es geht, Transportwege zu vermeiden. Bei Aufträgen in anderen Ländern arbeiten wir mit Anbietern vor Ort zusammen. Es macht keinen Sinn, Equipment durch Europa zu fahren – auch nicht aus ökonomischer Sicht. Auch die Lebensmittel und Getränke kaufen wir grundsätzlich vor Ort ein.

Trotzdem bleiben nach einem Event Lebensmittel übrig. Ganz vermeiden können wir den Abfall nicht. Aber es gibt bereits beim Einkauf und der Produktion viele Möglichkeiten. Wie kaufen Fleisch nicht fertig portioniert ein, sondern zerlegen es selbst. Aus den Knochen werden dann Fonds gekocht. Gemüseabschnitt wird bei uns nicht weggeworfen, sondern dient als Basis für Suppen und Jus. Natürlich hilft es auch, dass wir alles frisch vor Ort zubereiten und anrichten.

Wenn wir kurzfristig erfahren, dass sich die Gästezahlen erhöhen oder reduzieren, können wir schnell reagieren.

Käfer richtet auch international Events aus, in Frankreich, Südafrika und Grossbritannien – wie sehr müssen Sie sich in der entsprechenden Landesküche auskennen?

Wenn die Kunden etwas Lokaltypisches haben wollen – und das ist bei unseren Events meistens so –, holen wir uns vor Ort Experten, die diese Wünsche umsetzen. Nur so bleibt es authentisch. So wie neulich in Spanien, da haben wir für einen grossen Industriekunden einen Event für 450 Leute ausgerichtet und waren mit 25 Mitarbeitern aus Deutschland vor Ort. Für den Gang mit Tapas haben wir uns dann Köche aus der Region dazugeholt. Das war super, alle haben voneinander gelernt.

Wie werden die Anschläge in Paris und die Terrorwarnungen in Europa das Geschäft mit dem Catering beeinflussen? Spüren Sie bei Käfer konkrete Auswirkungen?

Die Events, die wir an dem Wochenende der Terrorattacken in Paris hatten, waren ziemlich schnell rigoros vorbei. Da hatte keiner mehr Lust zu feiern. Aber aktuell spüren wir beim Käfer Party Service keine Auswirkungen, also etwa bei Buchungen oder Anfragen. Ich kann mir aber vorstellen, dass wir zukünftig insbesondere bei Veranstaltungen der öffentlichen Hand mit erhöhten Sicherheitsvorkehrungen rechnen müssen.

Auf welche Ereignisse freuen Sie sich in 2016?

Schon wäre es, wenn wir wieder in Le Mans bei den Autorennen dabei sind. Ganz besonders freue ich mich auf

das DFB Pokalfinale in Berlin. Das ist mit 5000 Gästen eine der grössten Veranstaltungen, die wir betreuen dürfen – und immer sehr emotional.

Käfer Internationaler Premium-Caterer

Käfer ist einer der grossen internationalen Premium-Caterer, der Käfer Party Service betreut auf rund 1200 Veranstaltungen rund 250.000 Gäste jährlich – in Deutschland ebenso wie international. Zu dem Gesamtumsatz der Käfer-Gruppe in Höhe von 135 Millionen Euro steuert das Catering-Segment etwa 30 Millionen bei. In der Schweiz ist das Unternehmen mit einem eigenen Büro aktiv und betreut unter anderem die Gastronomie der Messe Basel.

us

Das Geschäft mit den Partys läuft

Eventcatering zählt aktuell zu den klaren Wachstumsbranchen. Laut dem deutschen Hotel- und Gaststättenverband Dehoga konnte sich die Stadion-, Event- und Zoogastronomie im Jahr 2014 mit 7,1 Prozent über die höchsten Zuwachsraten freuen, während die Gemeinschaftsverpflegung insgesamt nur ein zartes Umsatzplus von 1,3 Prozent verzeichnete.

Die wichtigen kulinarischen Entwicklungen finden sich auch in den Buffets und Angeboten der Veranstaltungsküche wieder: «Der Trend geht klar zu Themen wie Streetfood oder zur bodenständigen, regionalen Küche. Molekulare Küche oder exotische Komponenten werden so gut wie gar nicht mehr angefragt», sagt Georg Broich, dessen Unterneh-

men dieses Jahr zum wiederholten Mal zum Caterer des Jahres gekürt wurde.

Nachhaltigkeit gehört selbst in kleinen und mittelständischen Betrieben inzwischen zum Unternehmenskonzept. Zwar spielen Produkte aus biologischem Anbau in der Gastronomie immer noch eine untergeordnete Rolle – zu stark ist hier der Kostendruck. Aber beim Einkauf wird zunehmend auf Ware der Saison und kurze Wege geachtet: lieber Saibling aus heimischen Gewässern als Thunfisch aus überfischten Meeren.

Und auch die Sensibilität in Bezug auf Lebensmittelverschwendung und Abfallvermeidung wird grösser: Das zeigen junge Initiativen wie die «Green Chefs», die umweltbewusste Köche und Gastronomen auszeich-



Tapas lokal: Die «Rheinschen» von Broich Catering.

nen. «Bereits kurz nach der Gründung hatten wir knapp 100 Anfragen aus Deutschland, aber auch Österreich und der Schweiz», sagt Projektleiterin Carina Jürgens.

Denn gerade im Eventcatering gäbe es viele Möglichkeiten, Abfälle zu vermeiden, «etwa indem man auf Kleingebinde verzichtet, realistisch kalkuliert und beim Transport neue Wege geht», sagt auch Klaus-Peter Suhling, Geschäftsführer der Accente Gastronomie Service GmbH. Der Caterer verantwortet unter anderem die Gastronomie auf der Messe Frankfurt und hat eben, seinen kompletten Fuhrpark auf Elektrofahrzeuge umgestellt.

Ob die Branche sich weiterhin so stark entwickelt, bleibt abzuwarten. Noch sind die wirtschaftlichen Folgen der jüngsten Terroranschläge in Frankreich nicht absehbar. Solange es aber der Wirtschaft im Allgemeinen noch gut geht, so lange geht es auch den Luxus-Caterern und Feinkosthändlern gut.

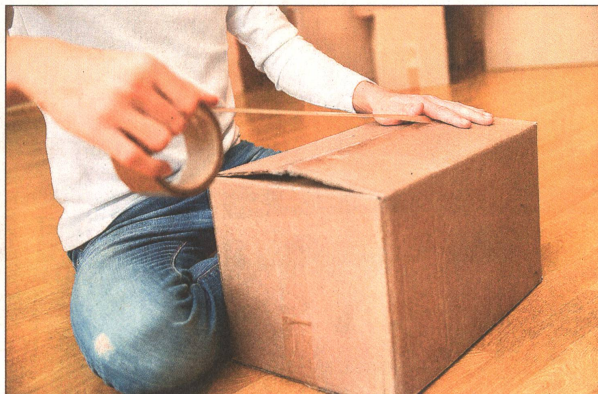
us

Die Expertin weiss Rat

Von Zügeltagen und Flaschendieben



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



Zügeltermine von Mitarbeitenden können zum Problemfall werden.

Dreamstime

Frage: Mein Mitarbeitender ist teilzeitangestellt und bezieht seine Freitage regelmässig am Montag und am Dienstag. Er zügelt und seine neue Wohnung ist an einem Freitag bezugsbereit. Muss ich dem Mitarbeitenden nun einen zusätzlichen arbeitsfreien Tag gewähren oder kann ich verlangen, dass er Montag oder Dienstag zügelt?

Antwort: Teilzeitmitarbeitende sollten persönliche Verpflichtungen nach Möglichkeit jeweils auf die arbeitsfreie Zeit legen. Ist dies nicht möglich, haben sie zur Erledigung von dringenden persönlichen

Angelegenheiten Anspruch auf die üblichen freien Stunden und Tage gemäss L-GAV Art. 20. Der Anspruch auf Zügeltage besteht nur dann, wenn eigenes Mobiliar gezügelt wird. Sofern der Mitarbeitende aus einem möblierten Zimmer zieht, besteht kein Anspruch.

Neues Bundesgerichtsurteil

Frage: Ich habe von einem neuen Bundesgerichtsurteil gehört, wonach eine fristlose Kündigung nach dem Diebstahl

einer Weinflasche zulässig sei. Stimmt das?

Antwort: Dies ist tatsächlich so. Vor dem Arbeitsgericht und dem Kantonsgericht Genf wehrte sich ein Mitarbeitender erfolgreich gegen die fristlose Kündigung, da es sich um den Diebstahl einer billigen Flasche Wein gehandelt habe und somit die fristlose Kündigung unverhältnismässig sei. Das Bundesgericht war aber anderer Meinung. Mit Urteil vom 29. September 2015 entschied es, dass der Wert der gestohlenen Sache irrelevant sei. Das Vertrauen des Arbeitgebers könne auch mit dem Diebstahl einer kleinen und billigen Sache trotz langjähriger Anstellung zerstört werden.

Krankheit bei Aushilfen

Frage: Meine Bankett-Aushilfe liegt mit einer Lungenentzündung im Bett und kann die nächsten 3 Wochen keine Einsätze leisten. Hat sie auch Anspruch auf eine Entschädigung während den Krankheitstagen? Sie ist ja nur aushilfsmässig angestellt und hat keinen Anspruch auf Beschäftigung.

Antwort: Ja. Gemäss L-GAV muss der Arbeitgeber für alle Mitarbeitenden eine Krankentaggeldversicherung abschliessen, welche während 720 von 900 aufeinanderfolgenden Tagen 80 Prozent des Bruttolohnes deckt. Während der Aufschubszeit (maximal 60 Tage) muss der Arbeitgeber die Lohnzahlung zu 88 Prozent leisten. Es werden nicht nur die geplanten Einsätze bezahlt, sondern der durchschnittliche Bruttolohn für die gesamte Dauer der Krankschreibung. Gemäss L-GAV Art. 8

wird bei Mitarbeitenden mit unregelmässigem Lohn der Durchschnittslohn der Anstellungsdauer, maximal aber die vorangegangenen 12 Monate berücksichtigt.

Kündigung während der Probezeit

Frage: Ich habe einem Mitarbeitenden während der Probezeit gekündigt, da ich mit seinen Arbeitsleistungen nicht zufrieden war. Ich möchte ihm den Grund nicht nennen, welcher zur Kündigung geführt hat. Ist dies überhaupt möglich?

Antwort: Nein, dies ist nicht möglich. Eine Kündigung ist zwar jederzeit und ohne Begründung möglich. Sobald aber der Mitarbeitende eine Begründung verlangt, muss der Arbeitgeber die Kündigung schriftlich begründen können.

Sollte es sich um eine missbräuchliche Kündigung handeln, hat dies nicht zur Konsequenz, dass die Kündigung hinfällig und das Arbeitsverhältnis weitergeführt wird. Der Mitarbeitende könnte aber Schadenersatz in der Höhe von maximal sechs Monatslöhnen geltend machen. Der Nachweis von Missbräuchlichkeit kann sich jedoch schwierig gestalten.

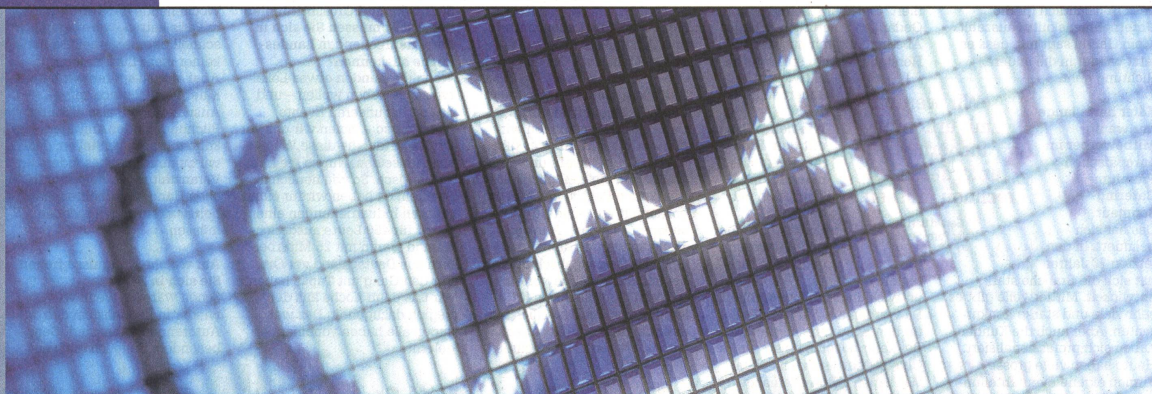
Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

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.

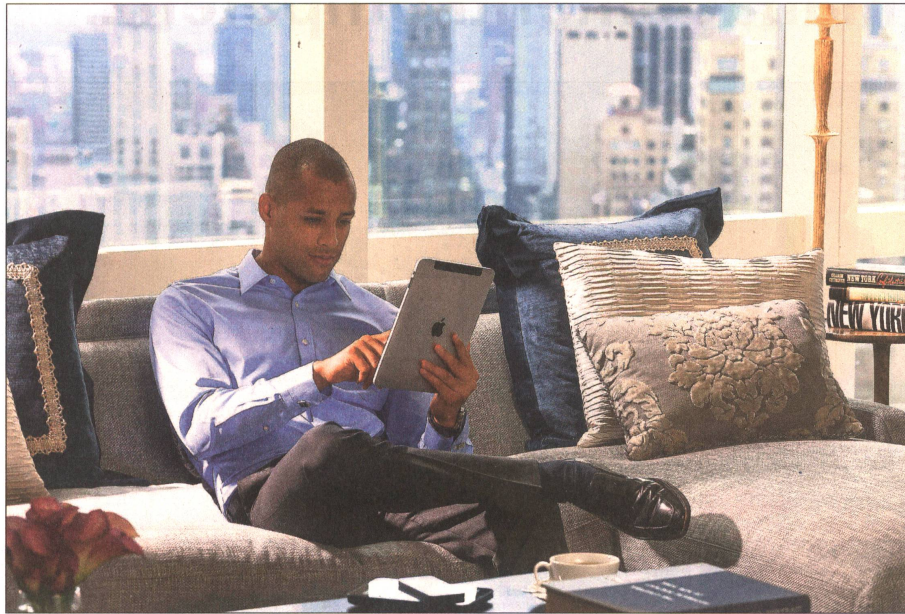


Registrieren Sie sich jetzt unter
www.hotelleriesuisse.ch/newsletter

hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Die Branche wird noch smarter



Kaum ein Gast mehr, der ohne ein mobiles Endgerät verweist – das wird die Hotellerie 2016 noch stärker herausfordern.

Technologie wird im Gastgewerbe mehr und mehr zum bestimmenden Business-Faktor. Welche entscheidenden Trends und Entwicklungen Experten für 2016 erwarten.

HARALD WEISS, NEW YORK

Das Jahr neigt sich dem Ende zu. Zeit für einen Ausblick auf das, was der Branche 2016 ins Haus steht. Glaubt man den Markt-Experten, dann stehen den Hoteliers und Restaurateuren im Bereich Technologie-Nutzung erneut stürmische Zeiten bevor. Wir haben uns international umgesehen und hier zusammengefasst, welche Trends die Technologie- und Marktexperten für das Gastgewerbe im kommenden Jahr erwarten.

Als roten Faden bietet sich ein Satz von Gartner's Chief-Researcher Peter Sondergaard an: «Jedes Business ist heute ein digitales Business.» Gartner ist ein auf Informationstechnologie spezialisiertes Beratungshaus. Doch auch andere Marktexperten sehen dramatische Änderungen aufziehen. Nachfolgend also die Top-Trends, die wir international ausfindig machen konnten.

> Schärfere Konkurrenz zu den OTAs

Der Kampf gegen die Online-Travel-Agenturen spitzt sich weiter zu. Da die Hotels beim Marketing nicht an deren Budgets heranreichen, müssen sie kreativer und smarter sein. Im Trend sind Crossover-Reservierungen, so wie es etwa Accor bereits betreibt. Auf deren Internet-Plattform kann man auch Reservierungen von

selbstständigen Hotels vornehmen. «Wir werden 225 Millionen Euro in den Ausbau unserer digitalen Plattform investieren, damit unsere Leistungen mit komplementären Angeboten ergänzt werden», sagt die Regional-Managerin für Accor Lateinamerika, Joanna Ayala Quitana.

> Schnelleres Internet

Ein schnelles Internet rangiert weiterhin auf den ersten Plätzen aller Gäste-Wunschlisten. Gemeinsam mit dem Internet-Providern stehen hier für 2016 Milliarden-Investitionen auf dem

Programm. Ziel ist es, alle Zimmer mit Smart-TV auszustatten, damit Netflix, Amazon-Prime und Video-Skypen zum Normalfall werden. Trotzdem ist bei allen Tech-Experten unumstritten, dass die Forderung nach einem schnelleren Internet noch auf Jahre hinaus unter den zehn wichtigsten Trends zu finden sein wird.

> Virtuelle Realität und Hologramme werden Mainstream

«Gegenwärtig evaluieren wir neue Anwendungen und Konzepte, um virtuelle Realitäten und 3D-Drucke zur Verbesserung unseres Konferenzbereiches einzusetzen», sagt Dino Bavaro, Event-Chef bei den Kimpton-Hotels in New York.

Auch Marriott und Starwood experimentieren bereits damit.

> Neue Geräte erlauben neue Services

Viele neue Geräte werden im nächsten Jahr auf den Markt kommen, welche die Nutzung von digitalen Welten vereinfachen und verbessern. Hierzu gehören vor allem die neuen tragbaren Gadgets, die sich zur Verbesserung der Gast-Erlebnisse in einem Hotel oder Restaurant eignen. Disneys Magic-Armband erlaubt beispielsweise das Bezahlen in den Vergnügung-Parks und den Restaurants; es öffnet die Zimmertür und teilt den Freunden jederzeit den genauen eigenen Standort mit.

> Gesichtserkennung wird zur Standard-ID

Ob Bezahlen an der Bar, im Gift-Shop, als Türöffner oder für eine Tischreservierung – immer ist nur ein charmantes Lächeln erforderlich, und der Computer weiss sofort, wen er vor sich hat und kann

alle erforderlichen Transaktionen genauestens verbuchen.

> Weniger Berührungspunkte zu Sharing

Hilton kooperiert mit Uber, damit die Gäste von einer App aus nicht nur das Zimmer, sondern auch weitere Dienste direkt online buchen können. Dieser Service steht auch nach dem Einchecken bereit, sodass der Concierge keine Limo mehr für die Fahrt zur Oper bestellen muss.

> Kurznachrichten ersetzen E-Mails

Das Bessere ist der Feind des Guten – so lässt sich die aufziehende E-Mail-Dämmerung am besten beschreiben. WhatsApp, Weibo, GroupMe und Snapchat übernehmen auch im Hotel die Basis-Kommunikation, denn die weiter ansteigende Spamflut wird die E-Mail-Kommunikation stärker in Bedrängnis bringen.

> Datenschutzbedenken gehen zurück

Ob als Folge einer besseren Einsicht oder aus Resignation: Die Bedenken der Konsumenten über das Sammeln von Online-Daten geht zurück. Das wird neue Service-Möglichkeiten schaffen – vor allem im Zusammenhang mit ortsbezogenen Informationen.

> Smart-Control setzt sich durch

Das Handy als Türöffner ist nicht mehr zu stoppen. Nachdem Starwood, Marriott und Hilton ihre Erprobungsphasen abgeschlossen haben und schrittweise die Einführung vornehmen, müssen jetzt auch die kleinen und mittleren Häuser diese Technik installieren.

> Social-Media-Marketing: 2016 der Normalfall

Viele Hotels zweigen bereits 3 Prozent des Marketing-Budgets für Social-Media ab – Tendenz steigend. «Viele Hoteliers haben erkannt, dass organische Postings nur 2 bis 3 Prozent der Fans erreichen. Nur mit bezahlten Inhalten wird eine deutlich größere Reichweite erzielt», sagt Victoria Hsiao, Senior Media Specialist bei HeBS. Für das kommende Jahr erwartet sie deutliche Steigerungen auf diesem Gebiet.

News

Mountain Hotels Davos: 10 Prozent für Online-Buchung



Die zu den Davos Klosters Bergbahnen AG gehörende Hotelgruppe Mountain Hotels hat ihre Website neu lanciert. Der Relaunch bringt laut Mitteilung «ein neues, reduziertes und fokussiertes Design, eine optimale Darstellung auf allen Endgeräten», und er soll zudem eine vereinfachte Hotelbuchung mit durchgehend 10 Prozent Online-Rabatt bieten. Die Mountain Hotels betreiben 20 Hotels und Gasthäuser mit insgesamt rund 1900 Betten.

www.mountainhotels.ch

Videostreaming-Anbieter lanciert Offline-Modus

Der Neuenburger Video-Anbieter Hollystar bringt als erster Schweizer Anbieter den Offline-Modus von gestreamten Filmen und TV-Serien auf den Markt. Dabei wird das ausgewählte Angebot auf dem Computer, Tablet oder Smartphone gespeichert und ist anschließend ohne Internetverbindung uneingeschränkt nutzbar, teilt Hollystar mit. Ähnliche Offline-Möglichkeiten sind bereits von Musik-Streamingdiensten wie beispielsweise Spotify bekannt. Hollystar ist laut eigenen Angaben der viergrößte Video-Anbieter der Schweiz, nach Swisscom, der UPC Cablecom und Apple, und liefert auch Video-on-Demand-Angebote, unter anderem von Sunrise oder Quickline.

App «Schweizer Pärke» mit einer Winterversion



Schweizer Pärke

Die App «Schweizer Pärke» ist nicht nur für eine Nutzung im Sommer, sondern auch für den Winter ausgestattet worden: So gibt es für die User etwa Tipps für Schneeschuhtouren, Winterwanderungen, Schlitteln oder Schlittschuhlaufen darauf zu finden. Weiter gibt es eine Übersicht der Schweizer Pärke, Natur- und Kultur-Highlights sowie 60 originale Kochrezepte mit Park-Spezialitäten. Als Kartengrundlage dienen die Schweizer Landeskarten. In abgelegenen Regionen können die Touren offline genutzt werden – nach vorherigem Download der gewünschten Touren. sag

www.paerke.ch



Trends 2016: ein Armband zum Bezahlen, das Handy als Türöffner oder Tischreservierung via Gesichtserkennung.

Bilder zvg, Samsung Newsroom

impressum

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

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

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

Ressortleitung:

diese woche: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandre Caldara/aca

fokus: Alex Gertschen/axg
dolce vita/online & technik:
Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen:

Laetitia Bongard/lb; Franziska Egli/fee;
Gudrun Schlenker/gsg
Grafik und Produktion:
Carla Barron-Secchi/cbs (Leitung);
Natalie Siegenthaler/ns; Melanie Barton/mb
Korrektur: Paul Le Grand
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);
Danijela Bosnjak

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
News-Team: Natalie-Pascale Aliesch/hpa;
Daniel Stampfli/dst
Praktikum: Isabelle Thommen/yt

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Häni
Stellensetzer: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Francine Egger/efg
Geschäftsanzeigen: Michael Müller,
Simona Manóelli

hoteljob.ch:

Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren
Auflage: 10 341 (WEMF/SW-
Begrüßung 2015)
Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)
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: insertate@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.

Top qualifiziert: Fundiertes Praxiswissen. Umfangreiche Managementkompetenz.



Vielseitige Management-Kompetenz gepaart mit fundierter Praxisausbildung. Dies sind die zwei Grundprinzipien der Swiss School of Tourism and Hospitality (SSTH), um Studierende bestens auf eine erfolgreiche nationale oder internationale Karriere vorzubereiten. Am Beispiel des Mattli Antonius-Haus sammelten sie wertvolle Erfahrungen für die Arbeitswelt.



Die Zeiten, in denen ein Studium in erster Linie mittels Vorlesungen absolviert wurde, gehören der Geschichte an. Heute sollen die Studierenden an realen, praktischen Beispielen Erfahrungen sammeln und Kompetenzen erwerben. Die praxisorientierte Ausrichtung ist einer der Kernwerte der SSTH, auf welchen sie ihre Ausbildung ausrichtet. So sollen die Studierenden nicht nur mittels Theoriebüchern,

sondern auch anhand von konkreten Praxisbeispielen an ihre berufliche Zukunft herangeführt werden. Eines dieser Praxisbeispiele ist die Erarbeitung eines Businessplans für das Mattli Antonius-Haus, ein Seminar- und Bildungszentrum an bester Aussichtslage hoch über dem Vierwaldstättersee in Morschach. Das Haus wurde vor rund 50 Jahren in Betrieb genommen und diente in erster Linie der Aus- und Weiterbildung mit geistlichem Inhalt. Denn geführt wurde der Betrieb anfänglich von Ordensschwestern und Kapuzinern. Seit Kurzem hat Hans Egli als Geschäftsleiter die Führung übernommen und strebt eine Verbesserung der Auslastung sowie die Ausweitung des Kundenkreises an. So lag der Auftrag der 24 Studierenden der Höheren Fachschule (HF5) in der Ausarbeitung einer möglichen Neu- und/oder Zusatzausrichtung des Betriebs. Die Grundwerte der Franziskanischen Gemeinschaft waren dabei jedoch prinzipiell beizubehalten. Hierfür wurden die Studierenden durch das Mattli Antonius-Haus geführt und mit den Betriebsabläufen vertraut gemacht. Auch sind ihnen die aktuellen Betriebszahlen vorgelegt worden. Neben der detaillierten Beurteilung des schriftlichen Teils durch eine Fachjury wurde auch eine Be-

- 1 Die verschiedenen Visionen wurden von den Gruppen zu einer einzigartigen strategischen Positionierung und zu umfassenden Businesskonzepten weiterentwickelt und attraktive Zielgruppen, wie etwa stressgeplagte Manager oder kunstbegeisterte Hausfrauen, wurden definiert.
- 2 Die Gruppen präsentierten dem Auftraggeber und einer Fachjury innovative Visionen. Vorgeschlagen wurde etwa die Fokussierung auf Stressprävention, die Schaffung einer Oase für Naturgeniesser, der Umbau von Räumen in Ateliers für Kunstliebhaber oder die Durchführung von Yoga-Seminaren inkl. Zen-Garten.

- 3 Die Businesskonzepte beinhalteten auch die dazugehörigen Marketinginstrumente zur Steigerung der Ertragslage, ein Fokus wurde insbesondere auf den Ausbau der Online-Marketing-Kanäle gelegt. Des Weiteren galt es auch, die finanziellen Ertrags- und Kostenfolgen der vorgeschlagenen Neuorientierung zu kalkulieren.

- 4 Neben der Vermittlung von Zahlen und Fakten war es den Studierenden aber auch wichtig, der Jury einen Eindruck zu vermitteln, wie ihre Ideen im Konkreten aussehen und wie sie schmecken.

wertung der Präsentationstechnik durch zwei Kommunikationsexperten vorgenommen. Die Umsetzung der bis anhin in erster Linie theoretischen Kenntnisse anhand des Praxisfalles ist durch die Gruppen kreativ und vielseitig angegangen worden. Auch wurden durch die Gruppen Fachmeinungen von externen Ratgebern wie Architekten und Kunstexperten beigezogen. Hans Egli, der Auftraggeber, zeigte sich beeindruckt von den Visionen und dem Engagement der Studierenden: «Die Anfrage der SSTH kam zu einem Zeitpunkt, als wir

im Mattli die Diskussion betreffend Schärfung unserer Strategie losgetreten hatten. Meine Erwartungen wurden übertroffen. Die Studierenden hatten sich in kurzer Zeit in die Betriebsabläufe eingedacht und sich auf die Rahmenbedingungen eingelassen. Es werden nun einzelne Anregungen aus allen Arbeiten in unseren Businessplan 2016 – 2020 einfließen.»

Möchten auch Sie mit einem praktischen Projekt an die SSTH herantreten? Dann melden Sie sich gerne unter communication@ssth.ch.

Attraktive Karriere-Chancen dank zwei Top-Degrees

Die SSTH bietet eine erstklassige, eidgenössisch anerkannte duale Ausbildung. Sie bildet auf verschiedenen Stufen Fach- und Führungskräfte für Hotellerie und Gastronomie aus: Das Angebot reicht von der Grundbildung bis hin zum akademischen Bachelor, der den Absolventen international ganz neue Möglichkeiten eröffnet. Gepaart werden die hochstehenden akademischen Programme mit einer praktischen Ausbildung auf höchstem Niveau. Die Studierenden rotieren in unterschiedlichen Inhouse-Restaurants und Ausbildungsbereichen, von der Küche bis zum Service, planen Events oder erarbeiten reale Projekte. So sammeln sie wertvolle Erfahrungen für ihr künftiges Berufsleben.

Zwei der Besten ihres Fachs



Innett sechs Wochen bereit fürs Podest: Lisa-Marie Fricke.



Vom Tellerwäscher zum Servicemeister: Tiago Vênancio Silva.

An der Igeho gingen sie als Sieger hervor: Lisa-Marie Fricke heisst die Junior-Servicemeisterin 2016, Tiago Vênancio Silva der frisch gekürte Servicemeister.

FRANZISKA EGLI

So unterschiedlich die beiden sind – sie eine 19-jährige Bernerin im letzten Ausbildungsjahr zur Restaurationsfachfrau, er ein 30-jähriger Portugiese, der sich in 13 Jahren vom Tellerwäscher zur Führungsperson hochgearbeitet hat – etwas haben die beiden gemein: Beide wollten zeigen, was in ihnen steckt. Und das ist Lisa-Marie Fricke wie auch Tiago Vênancio Silva wirklich gelungen.

Anlässlich der Fachmesse Igeho fand traditionsgemäss auch die vom Berufsverband Restauration organisierte Servicemeisterschaft statt, bei der heuer erstmals zwei verschiedene Alterskategorien antreten konnten. Dadurch erhielten auch 20 junge Restaurationsfachleute eine Plattform und damit die Gelegenheit, sich gleich noch für die

ren, Servietten zu falten und Pfirsiche zu flambieren.

So manches gehöre heutzutage ja nicht mehr zum beruflichen Alltag, meinte die frisch gekürte Junior-Servicemeisterin. Aber ihr ging es um mehr als das Beherrschen des Handwerks: «Ich wollte dem Publikum zeigen, wie viel mehr unser Beruf beinhaltet, deutlich mehr als das Servieren von Tellern», erzählt Fricke, die auch heute, eine Woche später, noch nicht fassen kann, dass sie gewonnen hat. «Das waren intensive Wochen», gesteht sie, der nun ein Stage in der edlen «Traube Tonbach» im Schwarzwald winkt.

«Unser Beruf beinhaltet weit mehr als das Bringen eines Tellers.»

Lisa-Marie Fricke
Hotel Bären, Dürrenroth

Silvas begann seine Karriere als 17-Jähriger in Arosa

Auch Tiago Vênancio Silva, der die reguläre Servicemeisterschaft für sich entschieden hat, steht Grosses bevor: Der 30-Jährige darf einen Stage im «Grand Hyatt» in Dubai absolvieren – was in

seinem Fall besonders herausragend ist, steht doch der Sieg sinnbildlich für den bemerkenswerten Weg des Portugiesen. Als 17-Jähriger folgte Tiago Vênancio Silva seinem Vater in die Schweiz, nach Arosa, wo er sich via Robinson Club, Hotel Altein und Waldhotel National buchstäblich vom Tellerwäscher zur mehrsprachigen und ausgezeichneten Servicefachkraft hocharbeitete. «Zu Beginn konnte ich wirklich nichts», betont er. Es folgten Wintersaisons im Golfhotel Gstaad, im «Bellavista» und «Chesa Surlej» in St. Moritz, im Grand Resort Bad Ragaz. Er war in der Campari Bar in Basel und liess sich zum Sommer ASP weiterbilden.

Seit drei Jahren nun ist er für das mit 14 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnete Restaurant im Boutique-Hotel La Rinascente in Locarno verantwortlich. Die Servicemeisterschaft hat er denn auch dem Tessin gewidmet, dem er sich sehr verbunden fühlt. «In meiner Freizeit gehe ich gerne zum Fischen ins Vallemaggia oder in den Malcantone. Das griff ich auf beim Erlebnisbistrot, bei dem es galt, eine thematische

Serie Über Gewinner, Geehrte, Ausgezeichnete

Bis Ende Jahr stellen wir in jeder Ausgabe der htr hotelrevue eine Persönlichkeit aus Hotellerie, Gastronomie oder Tourismus vor, die heuer dank einer Auszeichnung, einem Wettbewerbserfolg oder mit einem besonders hohen Dienstjubiläum von sich reden gemacht hat. Bisher erschienen sind Beiträge über den Kaffee-Verkoster Michal Otte, amtierender Schweizer Meister im Cup Tasting, Michael Freudrich, während 30 Jahren Küchenchef im Hotel Walther in Pontresina, sowie Geraldine Maras, die als Swiss Chocolate Master 2015 an der WM in Paris war. sag/tee

«Wer es in der Schweiz zu etwas bringen will, der erhält seine Chancen.»

Tiago Vênancio Silva
Hotel La Rinascente, Locarno

Tischdekoration zu kreieren». Ob Lachs filetieren, Tartar zubereiten, Wein dekantieren, Cocktails mixen: Auch wenn so manche Prüfungsaussage zu seinem täglichen Handwerk gehört – die Crêpe Suzette etwa figuriert seit Jahren auf der Dessertkarte des Ristorante – geübt hat er trotzdem oft und viel, erzählt er. «Die Meisterschaft gab mir die Gelegenheit, mir selber zu beweisen, dass ich es kann».

In der Barmixkunst war er voll in seinem Element, hat er doch dieses Jahr bereits die Schweizer Nullpromille-Trophy und an den Schweizer Cocktail-Meisterschaften den Aspiranten-Cup gewonnen. «Wer es in der Schweiz zu etwas bringen will, der erhält seine Chancen», ist er überzeugt.

www.servicemeisterschaft.ch

Gastronomie

«Schmuklerski» heisst neu «Papa Ceviche»



Das ehemalige «Schmuklerski» an Zürichs Badenerstrasse verströmt nun südamerikanisches Flair. Mit dem eben eröffneten «Papa Ceviche» weitet die Fredy Wiesner Gastronomie ihr Angebot weiter aus und nimmt sich der peruanischen Küche an. Neben einer breiten Auswahl an Ceviches, des Peruaners Lieblingsgericht, gibt es peruanische Spezialitäten und Grilladen im Sharing-Prinzip. An der Bar werden verschiedene Piscos, das peruanische Nationalgetränk, ausgedient.

www.papaceviche.ch

Binningen bis Bottmingen: Basels beste Restaurants

Zum zehnten Mal bereits erscheint das neue «Basel geht aus!». Gemütliche Beizen, Feinschmeckerlokale, feine Italiener, schöne Plätze am Rhein – alle Restaurants wurden neu getestet, beschrieben und bewertet. Diesmal haben es 37 Neuzugänge unter die 100 besten Restaurants geschafft. Dazu gibt es 34 empfehlenswerte Adressen in Südbaden und im Elsass. Das Heft ist auch als Web-App, E-Paper und App für iPhone erhältlich.

www.gehtaus.ch

«Gastro(S)pass», ein Gutschein für drei Abenden

Ebenfalls seit zehn Jahren und jeweils gegen Ende Jahr ist in Graubünden der «Gastro(S)pass» erhältlich. Für 99 Franken erhält ein Gast die Möglichkeit, irgendwann zwischen Januar und April, von Sonntag bis Donnerstagabend drei Abenden mit drei Gängen inklusive Wasser und Kaffee in einem der teilnehmenden Restaurants zu geniessen. 16 Restaurants in und rund um Chur sind mit von der Partie, und der Gutschein, der ab sofort bei Chur Tourismus erhältlich ist, kann vom 3. Januar bis 28. April 2016 eingelöst werden.

www.gastropass.ch

Wein

Chandra Kurt lanciert ein neues Weinmagazin



Ergänzend zum «Weinseller» lanciert die Schweizer Weinjournalistin Chandra Kurt das Weinmagazin «Weinseller Journal». Es erscheint vier Mal jährlich und kostet 48 Franken pro Jahr. Die erste Ausgabe des 120 Seiten umfassenden Hefts widmet sich Themen wie «So richten Sie Ihren Weinkeller ein», «Das trinkt der Kenner im Winter» und «Jahrgänge – trinken oder lagern?». fee

www.chandrakurt.com/weinseller/weinseller-journal

Kolumne



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

Die Zukunft des Essens beginnt heute

Aber was sind denn nun die Trends von morgen? Erst kürzlich musste ich über einen Artikel in einem Magazin schmunzeln, der für Gourmets und Gourmands sehr interessant sein dürfte.

Ein Reiseveranstalter lädt zu einer Reise zu allen 3-Sterne-Restaurants auf diesem Planeten ein. Im Programm des sechsmo-natigen Trips stehen die grossen Küchen der Welt: Weltreise zu 105 Restaurants mit drei Sternen, 230 000 Franken für sechs Monate und für zwei Personen, plus durchschnittlich mindestens 300 Franken pro Restaurantbesuch, inklusive einer Flasche Wein (zusätzlich gut 30 000 Franken). Dazu kommen Extras, wie zum Beispiel in Heston Blumenthal's «The Fat Duck»: eine Flasche Champagner 1995er Krug Blanc de Noirs Clos d'Ambonnay für 5800 Franken. Diese Reise ist zwar sicherlich kein Trend, der die breite Masse anspricht, doch ein gewisses gut betuchtes Nischenpublikum ganz bestimmt – davon bin ich überzeugt.

Ich sehe die wirklichen Trends eher woanders. Unsere Nahrung ist Träger von Botschaften. Die Konsumenten fordern immer mehr verbindliche Informationen über die Lebensmittel. Wenn diese attraktiv sind, verbindet das den Konsumenten mit dem Produkt. Ich denke, dass dies auch schon heute oft der Fall ist und die Werbetreibenden wissen, wie sie Produkte «zum Sprechen» bringen können. Weiterhin wächst das bessere

Bewusstsein für gesundes Essen. Die Gründe dafür sind persönlich, sozial, ökonomisch und ökologisch motiviert. Die Ernährung und die eigene Verantwortung für die Welt hängen hier sehr stark zusammen. Qualitätskonsum bedeutet gemäss zahlreichen Forschern ein Gleichgewicht von Genuss, Nachhaltigkeit und Verfügbarkeit von Waren.

Dann wird das Essen immer unterhalt-samer. Das bedeutet, der Unterhaltungs-wert des Essens wird in der Zukunft noch stärker an Bedeutung gewinnen. Die Gäste wollen sich selbst mit unvergess-lichen Erlebnissen verwöhnen und aussergewöhnliche Restaurantbesuche erleben oder selber zu Hause bei Freun-den ausprobieren. Die Essensangebote in den Restaurants werden zunehmend auch verschiedene emotionale Bedürfnisse des Einzelnen, wie Abenteuerlust, Spass und Überraschung, befriedigen müssen.

Ich bin sehr gespannt auf die Zukunft und freue mich zu beobachten, welche Trends sich tatsächlich langfristig durchsetzen werden. Kommt das Essen künftig aus dem 3D-Drucker? Bestellen wir künftig alle Lebensmittel nur noch über das Internet? Gibt es bald Roboter in den Restaurants und ersetzen die Servicemitarbeiter? Was meinen Sie? Lassen Sie uns offen sein, für neue Trends!

Am Ende kann immer noch jeder selber entscheiden. Und das ist auch gut so.

Seit wenigen Tagen ist die Igeho vorbei, und wieder haben zahlreiche Firmen ihre neuen Trends und Neuheiten rund um die Ernährung präsentiert. Aber sind das wirklich Neuheiten oder sind sie in anderen Ländern schon längst angekommen?

Der Igeho Campus, eine Neuheit in diesem Jahr, präsentierte interessante Vorträge, viele davon ebenfalls rund um das Thema Ernährung. Ganz gespannt freute ich mich auf die Keynote «Food Trends 2020: Neue und alte Werte, Wünsche und Konsumgewohnheiten» mit Mirjam Hauser, Senior Research Manager GIM Suisse AG. Da wunderte ich mich schon ziemlich, dass dieses Thema so wenige Besucher interessierte – nur einige wenige Plätze waren besetzt. Ich fand den Vortrag sehr informativ und bin gespannt, ob sich der eine oder andere Trend in der Zukunft tatsächlich so umsetzen wird.

Auch in unseren F&B-Meetings im Congress Centre besprechen wir dieses Thema immer sehr ausführlich, und die Kollegen bringen aktuelle Magazinartikel oder Videobeiträge mit. Wir diskutieren über die verschiedensten Themen und sind so auch vorbereitet, wenn uns die Gäste bei Veranstaltungen, Tagungen oder Abenden mit mehreren 100 Gästen ansprechen. Daher fallen die Servicemeetings nicht selten etwas länger aus, da wir die Informationen gerne an die Mitarbeitenden weitergeben wollen.

Eataly's Schritt über die Alpen



Viel Italianità auf 4600 Quadratmetern: In der Münchner Schrammehalle gibt es seit Kurzem die Produkte und Gastro-Angebote der italienischen Feinkostkette Eataly zu entdecken.

Bilder: zvg

In München hat der Premiumhändler Eataly seinen ersten Standort in Europa eröffnet, der ausserhalb Italiens liegt. Bis 2021 sollen fünf weitere Filialen im DACH-Raum folgen.

NATHALIE KOPSA

Es fühlt sich wie ein Italien-Urlaub an, und doch ist man mitten in München. Man staunt über die scheinbar endlose Vielfalt der italienischen Genussskultur, die Vielzahl der Produkte italienischer Produzenten in den Verkaufsregalen, die Liebe zum Produkt und das damit verbundene Storytelling. Da sind die Schau-manifesturen, in denen grösstenteils aus Italien stammende Fachkräfte frische Pasta herstellen oder Mozzarella-Kugeln mit den Händen formen. Live, vor den Augen der Kundschaft, die sich auf diese Weise schon einmal auf den Besuch in den insgesamt 16 gastronomischen Outlets einstellen kann. Kurz: Das vor Kurzem eröffnete »Eataly« in München ist geballte italienische Lebensart unter einem Dach.

Die Lage könnte nicht besser sein: Die Schrammehalle grenzt direkt an den Viktualienmarkt, eine der beliebtesten Touristenattraktionen der Stadt. Die zwischen 2003 und 2005 nach einem Brand wieder aufgebaute Markthalle machte mehrere Pächterwechsel durch, die Betreibergesellschaft entging nur knapp dem Insolvenzverfahren. Zuletzt sollte die Supermarktkette Edeka die Location übernehmen, doch dann erhielt nach längeren Verhandlungen – auch wegen hoher Pachtforderungen – Eataly den Zuschlag. Für Eataly-CEO Luca Baffigo Filangieri galt die Schrammehalle schon länger als »absolute Traum-Location«. Er ist über-

zeugt, dass das Konzept in München aufgeht, denn die Kombination aus Gastronomie und Feinschmeckermarkt ist aus seiner Sicht wie geschaffen für den Bau aus Stahl und Glas, der vom Eataly-Architekten Carlo Piglione wie aus einem Guss durchgestylt wurde. »Wir können diesem Ort eine eigene Identität geben«, sagt er im Interview (siehe Zweittext).

Chefkoch ist Ex-Souschef von Sternekoch Norbert Niederkofler
Die Hälfte der insgesamt 4600 Quadratmeter grossen Fläche mit zwei Geschossen und zwei Zwischengeschossen hat Eataly für Gastronomie reserviert: Sie verteilt sich auf der einen Längsseite des Marktes, die Handelsfläche auf der anderen, die Eigenproduktion in der Mitte der Halle bildet das thematisch verbindende Glied. Rund 220 Mitarbeiter sind hier beschäftigt. Fast die Hälfte von ihnen ist an den sieben Schauwerkstätten im Einsatz. Chefkoch Alex Sallustio, ehemaliger Souschef bei Südtirols renommiertem Sternekoch Norbert Nie-

derkofler, übernimmt die Leitung der Küchenaktivitäten. Unterstützt wird er hierbei von Lucio Pompili, Botschafter von Eataly, der mit seinem eigenen Restaurant Adriatico, dem einzigen Full-Service-Restaurant im Obergeschoss in der Schrammehalle, vertreten ist. Im Mezzanin steht noch eine Eventarena für Lesungen, Konzerte und Ausstellungen rund ums Thema Essen zur Verfügung. Weitere Veranstaltungen wie Kochkurse starten im Dezember.

Trotz des Premium-Anspruchs, betonen die Eataly-Chefs, soll alles zu »nachhaltig« fairen Preisen erhältlich sein. Tatsächlich sind die Preise wie in der Gastronomie üblich: So kostet eine Pizza ab 7 Euro aufwärts, eine Portion hausgemachte Ravioli mit Kastanien und Ricotta 13,50 Euro, das Glas Wein dazu ab 3,50 Euro. Im Store können die Kunden auf Produkt-Entdeckungsreise gehen, doch nicht nur Essbares gibt es dort, sondern auch Pflegeprodukte, Kochutensilien und -bücher.

Im Untergeschoss befindet sich die Kochschule und die Süs-

warenabteilung. Viele der insgesamt 10000 Artikel stammen von italienischen Kleinproduzenten, die ohne die Partnerschaft mit dem Premium-Händler kaum eine Chance auf einen überregionalen Vertrieb hätten. Auch dem Thema Craft-Bier aus Italien wird gehuldigt, und selbstverständlich dem italienischen Wein, der mit 1200 verschiedenen Posten vertreten ist. Auch ein Shop von Bianchi, dem Hersteller erstklassiger Fahrräder, darf in München, der Stadt mit der höchsten Anzahl von Fahrrädern pro Person in Deutschland, nicht fehlen.

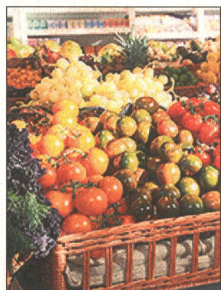
Jetzt läuft die Suche nach geeigneten Standorten in der Schweiz

Oscar Farinetti, Initiator und Gründer von Eataly, hat das ursprünglich im Lebensmittel-einzelhandel beheimatete Familienunternehmen aus Alba zum erfolgreichsten Grosshandelskonzern Italiens (Unieuro) ausgebaut. Nach dessen Verkauf wandte er sich wieder den Lebensmitteln zu und gründete Eataly. Farinettis Freund und Slow-Food-Gründer

Carlo Petrini soll ihn beim Aufbau beraten haben. Bis heute besteht mit Slow Food eine enge Partnerschaft.

Rund 15 Millionen Euro wurden in den Ausbau der Münchner Eataly-Filiale insgesamt investiert, das erklärte Umsatzziel für das erste Geschäftsjahr lautet 20 Millionen Euro. Wenn die erste europäische Eataly-Filiale ausserhalb Italiens den Erwartungen entsprechend läuft, sollen bis 2021 fünf weitere Filialen in Deutschland, Österreich und der Schweiz folgen. Als Joint-Venture-Partner der Eataly Distribution Deutschland GmbH fungiert SIGMA Retail, zu dem unter anderen die Karstadt Warenhaus GmbH gehört. Die Partnerschaft soll helfen, Eataly im DACH-Markt zu etablieren.

Konkrete Pläne für die Schweiz gibt es jedoch noch nicht: »Bevor wir über konkrete Standorte in der Schweiz sprechen können, müssen wir erst einmal ein geeignetes Objekt finden«, sagt Luca Baffigo Filangieri. Was aber bereits sicher ist: 2016 will Farinetti mit Eataly an die Börse gehen.



Frische italienische Produkte für die Münchner Kundschaft.

Eataly Ein Gastronomie- und Handelsunternehmen in rasantem Wachstum

Eataly wurde 2003 von dem Unternehmer Oscar Farinetti gegründet und ist mit aktuell 27 Filialen in Italien, den USA, Brasilien, Südkorea, Japan, den Vereinigten Arabischen Emiraten und Deutschland eines der am schnellsten wachsenden Gastronomie- und Handelsunternehmen. Eataly Distribuzione und SIGMA Retail bringen in einem Joint Venture das Eataly-Konzept in Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz

an den Start. Dabei werden Eataly und SIGMA in einem ersten Schritt Gesellschafter der Eataly Distribution Deutschland GmbH. Im letzten Jahr lag der Eataly-Umsatz bei rund 400 Millionen Euro. Für die nächsten zwei Jahre sind weitere Projekte in Verona, Triest, Secchia Ovest, Boston, New York WTC, Los Angeles, Toronto, London, Paris, Kopenhagen, Dubai Festival City, Moskau geplant. nk

www.eataly.it



Nachgefragt
Luca Baffigo Filangieri

CEO
von Eataly

Luca Baffigo, München ist Ihr erster Standort in Europa ausserhalb Italiens. Warum hat es so lange gedauert, bis Sie diesen Schritt gemacht haben?

Nun, wir haben seit unserer Gründung 2007 ja schon einige Shops in Übersee eröffnet, also in New York, Japan, Dubai und Brasilien. Ich weiss nicht, warum wir so lange gebraucht haben, vielleicht liegt es auch daran, dass Europa ein Markt mit einem starken Wettbewerb ist. Aber als wir dieses schöne Gebäude hier in München entdeckt hatten, waren wir schnell überzeugt, dass es perfekt ist, um unser Format angemessen zu repräsentieren.

Was halten Sie von der Münchner Schrammehalle als Location?

Wir denken es ist ein guter Ort für unser Format, das eine Mischung aus Marktplatz und Gastronomie ist. Sicher gibt es in München auch andernorts gute italienische Gastronomie, aber es ist nicht leicht, einen Ort zu

finden, der die grosse Anzahl an verschiedenen italienischen Produkten und diese gastronomische Vielfalt unter einem Dach vereint. Und dies ist ein Ort für alle Altersklassen und Einkommensschichten. Wir sind für alle da. Man kann bei uns einem Kaffee für 1,50 Euro trinken oder 100 Euro für einen guten Wein ausgeben. Alles ist möglich.

Bisher hat in der Schrammehalle keines der bisherigen Nutzungskonzepte richtig funktioniert. Was macht Sie so zuversichtlich, dass es diesmal anders wird?

Wir sind uns überhaupt nicht sicher, dass es funktionieren wird. Das sind wir im Übrigen nie bei unseren Filialen. Wir stecken immer unsere ganze Energie und unser Herz in unsere Projekte, aber wir können nie im Vorfeld sagen, ob es funktioniert. Was wir aber sagen können, ist, dass wir in der Lage sind, diesem Ort eine eigene Identität zu geben. Wenn jemand diese Halle betritt, weiss

er sofort, dass es hier um italienisches Essen geht. Wir haben also eine Markenidentität, und das war bei den bisherigen Konzepten nicht der Fall.

Was können Sie den vielen italienischen Lokalen, die sich hier im Viertel niedergelassen haben, auf den Weg geben?

Dass wir uns nicht als deren Wettbewerber sehen, sondern als deren Partner. Als grosses Unternehmen ziehen wir Kunden an, die sich für italienisches Essen interessieren, das ist unsere Mission. Im Allgemeinen ist es so: Wenn wir ein Geschäft in einer Stadt eröffnen, machen auch die Lokale in der Nachbarschaft bessere Umsätze als bisher. In Manhattan etwa haben wir eine Filiale in nicht so guter Lage an der Ecke Fifth Avenue/23. Strasse eröffnet, und wenig später lebten auch die vielen Lokale um uns herum wieder auf. Eataly hat dort sehr viel dazu beigetragen, dass das Viertel ringsherum zum Food-District aufgestiegen ist. nk

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. 49 · 3. Dezember 2015

htr hotelrevue

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

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



THEMENBILD: KEYSTONE

ZITAT
DER WOCHE

«Die wichtigste Stunde ist
immer die Gegenwart, der be-
deutendste Mensch immer der,
der dir jetzt gegenübersteht»

Meister Eckhart, Theologe und Philosoph (1260–1328)

SO WIRKEN SIE ECHT SYMPATHISCH

**Wie sollen Gäste Sie als Gastgeber eigent-
lich verstehen und sympathisch finden,
wenn Sie Ihre eigenen Gefühle ignorieren
oder verstecken?**

Die beruflichen Anforderungen steigen, täglich sind Entscheidungen zu treffen, welche vorwiegend durch rationale Überlegungen geprägt sind. Emotionale Kompetenzen werden vergessen. Intelligentes Handeln kann jedoch emotionale Kompetenz nicht ausschliessen. Die Trennung von Gefühl und Verstand ist eine grosse Illusion. Emotionen beeinflussen die Ratio und damit das Betriebsklima, die Loyalität der Mitarbeitenden – und damit die gefühlte Zufriedenheit der Gäste. Wer seine Gefühle zulässt, wer sie verarbeitet und einsetzt, zeigt emotionale Kompetenz. Jedes negative Gefühl hat ein Gegenstück; zum Beispiel Misstrauen und Vertrauen. Ein Gefühl entsteht durch einen «Reiz», durch ein «Beziehungsangebot» eines Gegenübers, und nicht, wie oftmals angenommen wird, durch einen Zufall. Gefühlsmäßig positiv registrieren Mitarbeitende das Verständnis des Vorgesetzten auch für ihre privaten Probleme. Gäste bewerten Anteilnahme als Wertschätzung. Und eine nachhaltige gute Gesprächsatmosphäre entsteht genau durch solche Verhaltensweisen. Gute Beziehungen verringern Konfliktpotenziale, verhindern Intrigen und fördern den Zusammenhalt. Gute Beziehungen steigern das Empfinden von Wohlbefinden, ein hoher Wert für Zufriedenheit, sowohl bei Gästen wie Mitarbeitenden. Das Miteinander ist übrigens eine typisch emotionale Ange-

legenheit und sorgt auch nach aussen hin für ein positives Image. Mit vier einfachen Schritten schaffen wir mehr Emotionalität, mit welcher wir Menschen für uns gewinnen – eine Voraussetzung für Sympathie. Erstens: eigene Gefühle erkennen und verstehen. Darin liegt das Fundament von emotionaler Kompetenz. Zweitens: Diese Gefühle gilt es zu steuern und beeinflussen zu lernen, damit sie passend ausgedrückt werden können. Drittens: Die nun erreichte persönliche Kompetenzerweiterung baut eine direkte Brücke zum Gegenüber. Viertens: Wir erkennen die Gefühle anderer, lernen sie zu verstehen, damit sie gezielt beeinflusst werden können. Menschen ohne Bewusstsein für und Wissen um emotionale Kompetenz sind eigentlich gar nicht wirklich in der Lage, die Beziehungsangebote der Gäste gezielt zu verarbeiten. Sie können weder darauf eingehen noch die Gefühle so beeinflussen, dass echtes Wohlbefinden entstehen kann.

Seien Sie folglich anders! Und das beste Anderssein geht nur über Bessersein – besser in der Gestaltung von Beziehungen zu anderen Menschen. So einfach entsteht Sympathie!



Hans Peter Spreng, Concluso
Systemische Organisationsentwicklung
und Coaching für emotionale Kompetenzen
www.concluso.ch

AGENDA

8. DEZEMBER

«Distribution Trends»,
von hotelleriesuisse,
im Hotel Alex, Zermatt
www.hotelbildung.ch/agenda

9. DEZEMBER

«Distribution Trends»,
von hotelleriesuisse,
im Hotel Visperhof, Visp
www.hotelbildung.ch/agenda

16. DEZEMBER

«Hotelmaking: Schriftliche
Kommunikation – E-Mail im
Geschäftsalltag»,
von hotelleriesuisse,
im Hotel Cascada, Luzern
www.hotelbildung.ch/agenda

26.–28. FEBRUAR

«Olive Oil Professional OOSS»,
vom Schweizer Kochverband,
Luzern
www.hotelgastrounion.ch

3. MÄRZ

«Lernende trimmen sich fit»,
vom Berufsverband Restauration,
bei Hotel & Gastro formation,
Aargau
www.hotelgastrounion.ch

9. MÄRZ

«Führung in der Küche»,
vom Schweizer Kochverband,
Luzern
www.hotelgastrounion.ch



Besuchen Sie eine Informationsveranstaltung!

www.hotelbildung.ch/nds

Infos/Anmeldung: Tel. +41 31 370 43 01, unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch

Durchblick

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

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

Pausen und Ruhezeitmangel

Situation/Gefährdung:

Übermüdung, Leistungsabfall, gesundheitliche Folgen.

Massnahmen/zu beachten:

- Pausen in Räumen mit Tageslicht und Sicht ins Freie gewährleisten.
- Ruhezeit von mindestens 11 aufeinanderfolgenden Stunden/Tag einhalten.
- Mitarbeitende haben Anspruch auf zwei Ruhetage pro Woche. Sie sind nach Möglichkeit zusammenhängend zu gewähren. Pro Woche ist mindestens ein ganzer Ruhetag zu gewähren. Die übrige Ruhezeit kann auch in halben Ruhetagen gewährt werden. Im Einverständnis mit dem Mitarbeitenden können halbe Ruhetage für längstens vier Wochen, in Saisonbetrieben für längstens 12 Wochen, zusammenhängend gewährt werden.

Die Tipps stammen aus der Broschüre «Informationen zur Arbeitssicherheit und zum Gesundheitsschutz in Betrieben des Gastgewerbes, Hotels, Verpflegungsbereichen von Spitätern und Heimen», herausgegeben von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS. Die Broschüre kann gratis heruntergeladen werden unter: www.ekas.admin.ch

IN VIER PHASEN ZUM ERFOLGREICHEN TEAM

Im Alltag besteht ein Team oft aus einer Gruppe Einzelpersonen, die mehr oder weniger zufällig zusammengewürfelt wurden und nun gemeinsam arbeiten sollen. Bevor aus ihnen ein echtes Team wird, muss einiges geschehen.

Es gibt gewisse Gesetzmässigkeiten, die sind einfach gegeben. Wasser läuft abwärts, die Steuerrechnung flattert um die Weihnachtszeit ins Haus und das Butterbrot fällt mit der beschmierten Seite auf den Boden. Auch der Teambildungsprozess folgt in der Regel immer dem gleichen Schema. Für Vorgesetzte wie für Mitarbeitende ist es von Vorteil, wenn sie dieses Schema kennen. Es macht gewisse Situationen erträglicher, weil man weiss, dass es sich im Normalfall nicht um einen Dauerzustand, sondern nur um eine vorübergehende Phase handelt. Allerdings kann so eine Phase, je nach Qualität der Führungskraft, schon mal etwas länger dauern.

Der Teambildungsprozess besteht aus vier Phasen. Sie heissen Forming, Storming, Norming und Performing. In jeder Phase stehen unterschiedliche Aufgaben an, die von der Führungskraft, aber auch den einzelnen Teammitgliedern bewältigt werden müssen. Die Teammitglieder müssen bereit sein, sich auf Veränderungen einzulassen und diese mitzutragen. Die Führungskraft muss Veränderungen anstossen, Verhaltensweisen entwickeln und motivieren. Dabei wird sie feststellen, dass jeder ihrer Mitarbeitenden andere Bedürfnisse und Erwartungen hat. Den Überblick zu behalten, ist nicht ganz einfach. Das Teambildungsprozess-Schema kann hier etwas unterstützen.

FORMING

Die Formingphase ist eine Testphase. Sie dient

dazu, sich gegenseitig kennen zu lernen. Der Umgang ist vorsichtig, höflich und rücksichtsvoll. Jeder sucht noch seinen Platz im Team.

STORMING

In der Storming-, auch Nahkampfphase genannt, kennt man sich schon etwas besser. Erste Unterschiede werden sichtbar. Es werden Cliven gebildet, die erste Euphorie ist verflogen, Reviere und Grenzen werden klarer abgesteckt. Es kommt zu Konfrontationen untereinander. Man kommt kaum vorwärts, weil das Team sich erst noch zusammenraufen muss.

NORMING

In der Normingphase geht es darum neue Umgangs- und Verhaltensformen zu entwickeln, sich neu zu orientieren. Standpunkte werden klargestellt, es gibt Feedback, Spielregeln werden festgelegt, Arbeitsabläufe definiert.

PERFORMING

Das Team hat sich zusammengefunden; ist zu einer Einheit verschmolzen. Man ist offen, flexibel, solidarisch und hilfsbereit untereinander. Jetzt kann die eigentliche Arbeit beginnen. Ab jetzt zeigt sich, ob die von der Führungskraft eingeleiteten Veränderungen auch wirklich Früchte tragen und ob die Teammitglieder ihren Fähigkeiten entsprechend richtig eingesetzt sind.

Riccarda Frei

BUCHTIPP

FÜHRUNGSKOMPETENZ – WAS WIRKLICH WICHTIG IST

Es gibt Tausende und Abertausende von Managementbüchern – einige sind so seitenreich wie die Bibel, andere so schwer zu verstehen wie Nostradamus' Prophezeiungen oder so staubtrocken wie die Wüste Gobi. Das Autorentrio Michael Pellny, Jill Schmelcher und Anna Beinlich haben das, was eine Führungskraft wirklich wissen muss, auf 199 Seiten zusammengefasst. «Führungskompetenz – Was wirklich wichtig ist» basiert auf dem «Systemtraining Führung» des Weissman Instituts. Teilnehmende aus mehr als 1.000 Unternehmen sind nach diesem Trainingskonzept ausgebildet worden und setzen es in der Praxis um. Das Know-how aus diesen Trainings ist in das Buch eingeflossen. Alle wesentlichen Aspekte von Führungskompetenz sind leicht lesbar und gut strukturiert dargestellt. Zahlreiche Grafiken verdeutlichen den Text zusätzlich. Dadurch ist «Führungskompetenz – Was wirklich wichtig ist» ein ideales Buch für Menschen, die nicht gerne dicke Schmöker wälzen, sich aber trotzdem Management-Know-how anlesen möchten. Gerade wegen seiner Kompaktheit und Gliederung in kleine Kapitel eignet sich das Buch auch gut als Nachschlagewerk.



«Führungskompetenz – Was wirklich wichtig ist»
Michael Pellny
Jill Schmelcher
Anna Beinlich
Publicis Publishing
ISBN
978-3-89578-448-4
CHF 36.90

Auf hoteljob.ch finden Sie Informationen zu Aus- und Weiterbildung!

hoteljob.ch SUCHEN LOGIN REGISTRIEREN KONTAKT DE FR IT

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Top Jobs: Bankett- und Seminarplaner (m/w) Festanstellung-Vollzeit Region Bern

Alle Jobangebote: 242

Lehrstellen/Praktikum: 3

Bewerberprofile: 27

Alle Jobangebote: 55

Bewerberprofile: 27

htr-Code

PLEASE DISTURB

htr hotel revue

Business Catering & Facility Management

Aus Chancen Business machen. Durch innovative Lösungen echten Mehrwert für Kunden generieren. Den Nutzen von Technologien und Services brillant in Präsentationen und Kundengesprächen vermitteln. Ihre Fähigkeiten im Bereich der strategischen Planung gewinnbringend einsetzen. Angestrebtes Wachstum als Schlüssel zum Erfolg sehen. Wenn das für Sie Herausforderungen sind sollten wir uns unbedingt kennenlernen!

Kundennähe, gesellschaftliches Engagement, einzigartiges Konzept und ein ganzheitlicher Dienstleistungsmix für die Bereiche Gemeinschaftsgastronomie und Facility Management haben unserem Auftraggeber eine weltweit führende Marktposition verschafft. Flache Hierarchie, Vertrauen und der spürbare Spirit im Unternehmen bilden die Erfolgsbilanz. Hier kommen Sie ins Spiel: Als Absatzverantwortlicher zeigen Sie Business- und Technologie-Entscheidungen bei potentiellen Kunden, welche eminenten Kostenvorteile sich mit modernen Kooperations- und Serviceleistungen erzielen lassen.

Sales Manager Schweiz w/m

Mitglied der Geschäftsleitung

Sie spüren neue Business Opportunities auf, bahnen neue Kundenbeziehungen an, akquirieren, betreuen bestehende Kunden, schaffen Grundlagen für **wettbewerbsfähige Offerten** und unterbreiten attraktive Angebote, z.B. zur gastronomischen Leitung von Businesscatering-Units oder zur Übernahme des Unterhalts & Gebäudemanagements bei potentiellen Geschäftspartnern. Im Team und in engem Kontakt zu Fachverantwortlichen – auch länderübergreifend – schaffen Sie die nötigen Voraussetzungen durch interne Präsentationen und der Entwicklung von Akquisitionsstrategien.

Für diese resultatorientierte Position wird Integrität, solide Verkaufserfahrung und ein Gastronomie-Background vorausgesetzt. Eine betriebswirtschaftliche Weiterbildung und FM-Kenntnisse sind hilfreich. Sie kennen den Markt Schweiz, die Player und sind **ausgezeichnet vernetzt!** Gutes Englisch ist ein Must (Französisch von Vorteil). Standort: Raum Zürich. – Interessiert? Anruf genügt oder CV mit Foto via E-Mail senden. Wir freuen uns, Sie kennenzulernen!

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

Überlandstr. 109 · 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch



38869-12429

Erstklassige Adresse. Sport & Lifestyle. Wellness & Nightlife.

Ein noch fast neues Hotel im coolen Design, gediegenes Ambiente, zwischen dreissig und vierzig komfortable Zimmer, Familien- und Mini-Suiten, grosszügige Seminar-Infrastruktur, Wellness-Bereich, Restaurant, Event Bar mit Live Musik und Nightlife. Ideal gelegen, attraktive beliebte D-CH-Resort-Destination wo sich sowohl Relax-Ferien und Alpinski als auch Eleganz und Life-Style optimal ergänzen. Max. eineinhalb Stunden von der Stadtgrenze ZH entfernt.

Idealprofil: Solide ausgebildete, frontorientierte Hoteller/-Hotelière-Persönlichkeit, bestens vertraut mit Front Office, F&B Management (Ihre Stärke!) und Vermarktung. Dank geschickter Delegation von Aufgaben und effizienter Führung Ihres Teams ermöglichen Sie sich genau den Freiraum, den Sie direkt am Gast einsetzen wollen! Denn Sie sind Gastgeber. Durch und durch. Müssen Sie auch sein als Chef/Chefin des führenden Hauses am Platz.

Sportlicher Hoteldirektor w/m

Es darf auch ein Gastgeberpaar-duo sein

Mit dem Blick für das Ganze stellen Sie die hohen Ansprüche an Qualität und Wirtschaftlichkeit sicher. Sie sind selbstbewusst, abgeklärt und kommunizieren brillant auf allen Ebenen. Dass Sie bereits einen Hotelbetrieb wirtschaftlich erfolgreich geleitet haben bzw. als Nachwuchskraft einen Leistungsausweis als starker Vize oder als versierter F&B Manager mitbringen, ist beides vorstellbar.

Schweizerische Resorthotellerie-Erfahrung und «Macher-Qualitäten» bringen Sie mit. Trotz saisonaler Struktur sind Sie und Ihr Kaderteam selbstverständlich ganzjährig engagiert. Eintritt: Per sofort oder nach Vereinbarung; spätestens jedoch auf März/April 2016. – Ihr Interesse vorausgesetzt: CV/Foto elektronisch einreichen oder ganz einfach anrufen. Wir freuen uns auf Sie!

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

Überlandstr. 109 · 8600 Dübendorf · Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch · ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch



38869-12417

Leiter Gastronomie

Gastronomie Stadion Letzigrund
Badenerstrasse 500, 8048 Zürich

Nach Vereinbarung

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



(zfv) Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch

38869-12428

Wir möchten gerne unser traditionsreiches, bestens
aufgestelltes Restaurant in unvergleichlicher Lage im
Berner Oberland einem innovativen

GASTRONOMEN (m/w oder Paar)
übergeben.

Mit 160 Innenplätzen in 3 Räumlichkeiten und einer
Sonnenterasse mit 100 Sitzplätzen erfordert der Betrieb
eine führungsstarke Persönlichkeit mit Flair für die
internationale Kundschaft. Eine fundierte Ausbildung
und langjährige Erfahrung in der Gastronomie sind
Voraussetzung.

In der Anfangsphase unterstützen wir Sie gerne und
streben daraufhin ein Pachtverhältnis an.

Wir freuen uns auf eine erste Kontaktaufnahme.
Bitte melden Sie sich unter Chiffre 38869-12418 an:
htr hotel revue, Monbijoustr. 130, Postfach, 3001 Bern

38869-12415



Kann ein Hotel Charisma besitzen? Das «Monte Rosa» zweifellos. Die Grundmauern aus dem Jahr 1839 atmen den Mut der ersten Bergsteiger, die Einrichtung den Glanz der Belle Époque. Zahlreiche Annehmlichkeiten aus dem Hier und Jetzt warten darauf, entdeckt zu werden.

Wir suchen auf Anfang März 2016 oder nach Vereinbarung eine frontorientierte Gastgeberpersönlichkeit als

Direktor/in – Gastgeber/in

In dieser vielseitigen Position sind Sie für die operative Führung unseres Boutique-Hotels Monte Rosa (41 Zimmer) sowie des neuen Restaurants 1818 verantwortlich.

Ihre Aufgaben

- Administrative und operative Verantwortung für das gesamte Hotel sowie für das Restaurant 1818
- Operatives Tagesgeschäft
- Professionelle und herzliche Gästebetreuung
- Projektbezogene Aufgaben

Ihr Profil

- Ausbildung in der Hotellerie, Abschluss einer Hotelfachschule oder Managementausbildung
- sehr gute Fachkenntnisse im F&B- und Front-Office-Bereich
- Kenntnisse der hotelspezifischen Kennzahlen und von deren Anwendung
- Fundierte EDV-Kenntnisse und technisches Flair
- Führungserfahrung und hohe Sozialkompetenz gegenüber Mitarbeitenden und Gästen
- Erfahrung in der Luxus- oder 4-Sterne-Hotellerie und Begeisterung für die Gastronomie
- verhandlungssicher in Deutsch, Englisch und Französisch
- Gewinnende Persönlichkeit mit einer gesunden Portion Humor
- von Vorteil Zermatt-Kenner oder bergsportbegeistert

Wir bieten Ihnen

- Interessante und verantwortungsvolle Funktion in einem internationalen und lebhaften Hotelbetrieb in einer Topdestination
- Genügend Freiraum für persönliche Initiative und eigenverantwortliches Arbeiten
- Entwicklungsmöglichkeiten

Interessiert? Dann freuen wir uns auf Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen an:

MR

HOTEL MONTE ROSA

SEILER HOTELS ZERMATT AG
Katja Häuser, Human Resources Manager
Bahnhofstrasse 38, 3920 Zermatt
Tel. +41 27 966 87 51
hr@seilerhotels.ch / www.seilerhotels.ch



38869-12434

Casa Grande



Gehobene Gastronomiekultur mit italienischen und internationalen Speisen sowie Holzofenpizzas. Zur Ergänzung unseres Teams in unseren Lokalen Wil SG und Wilen bei Wil suchen wir kompetente und kreative Mitarbeiter:

Küchenchef

Kompetente Persönlichkeit mit Erfahrung, Führungsqualitäten und Eigeninitiative. Sie verfügen über hohes Qualitätsbewusstsein, gepaart mit unternehmerischem Denken, sowie über ein ausgeprägtes Organisationstalent.

Koch/Köchin

Sie sind auf allen Posten einsetzbar, haben Interesse, sich kulinarisch zu entfalten, und wirken tatkräftig in unserer kreativen Brigade mit?

Pizzaiolo

mit Erfahrung Holzofenpizzas

Servicefachangestellte (m/w) 100%

Sind Sie eine aufgeweckte, motivierte Persönlichkeit und lassen die Gäste die Freude an Ihrem Beruf spüren. Sie haben eine solide Berufserfahrung und lieben die Arbeit an der Front.

Wir bieten moderne Infrastruktur am Arbeitsplatz, geregelte Arbeitszeiten und zeitgemässe Entlohnung.

Haben wir Ihre Neugier geweckt und möchten Sie mehr über unseren Betrieb erfahren, dann zögern Sie nicht, sich bei uns schriftlich zu bewerben.

Pavalo Gastro AG, Weierstrasse 10, CH-9500 Wil
E-Mail: info@laghetto.ch, www.laghetto.ch
Fax: +41 71 920 15 17, Tel. +41 71 920 01 01

38869-12432



(zfv) Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



38869-12429

Stelle suchen – Stelle finden
www.hoteljob.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** VON **HOTELLERIE***
GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

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



LEHRT GOOGLE DIE OTAS DAS FÜRCHTEN?

In der USA die Bestimmung des Hotelflakers in der Vergangenheit...
auf Englisch: Schon jetzt bekommen Hoteliers bei der Suche nach einem...
auf Englisch: Schon jetzt bekommen Hoteliers bei der Suche nach einem...

Gesucht: Salzsteuer
Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch

marktplatz.ch

PROFIL

SO MUSS EIN LEBENS-LAUF AUSSEHEN

11. August
17. August
21. August
1. September
20. September

PROFIL

SO MUSS EIN LEBENS-LAUF AUSSEHEN

11. August
17. August
21. August
1. September
20. September

PROFIL

HUNDE IM HOTEL - EIN THEMA FÜR SICH

Die Hundegastgeber...
Die Hundegastgeber...

PROFIL

HESSER

RESTAURANT

CASTROJOB.ch

JETZT FÜRCHEN

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

www.stellenPROFIL.ch

Suche für Restaurant in Freiburger Altstadt

einen Pächter

0041 (0)26 466 50 27

38886-12424

Service - Teilzeit

Jobcode hoteljob.ch: J104111

Hotel-Restaurant Jardin GmbH
Militärstrasse 38, 3014 Bern
031 333 01 17, info@hotel-jardin.ch

38862-12421



Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir per
sofort oder nach Vereinbarung

im Hotel Ambassador**** in Bern:
• **Teppanyaki- und Sushi-Koch**
für unser japanisches Restaurant «Taishi»

Aussagekräftige Bewerbungen bitte an:
Hotel Ambassador****, Thomas Kübli
Seftigenstrasse 99, CH-3007 Bern
thomas.kuebli@fhofels.ch
www.fassbindhotels.ch

38862-12425

4 Sterne Hotel in Ascona sucht:

**Direktionsassistentin /
Chef de réception (D/E/F/I)**

Mehrjährige Berufserfahrung im Bereich
Front Office und Erfahrung in einer ähnlichen
Position in der Hotellerie. Deutsche
Muttersprache. Fidelio 8 Kenntnisse.

Schreiben Sie an Chiffre X 024-908811
Publicitas S.A., PF 1280, 1701 Fribourg.

38875-12419

Gastro Express

Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

38196-11732



Wir suchen per 1. Januar 2016

Servicemitarbeiterinnen

mit Erfahrung, 100%.

Airport Hotel Bern-Belp
Flugplatzstrasse 57, 3123 Belp
info@airport.ch, 031 961 61 81

38901-12430

Hotel Splendide Royal - Lugano

Sales Manager (M/W)

Jobcode hoteljob.ch: J103882

Hotel Splendide Royal
Riva A. Caccia 7, 6900 Lugano
+41 91 985 77 11, hr@splendide.ch

38864-12418



www.spitalzentrum-biel.ch

Leiter/in Küche

(100 %) Referenz-Nr. 1522

Das Spitalzentrum Biel ist das Zentrumsspital für die
Bevölkerung der Region Biel-Seeland-Berner Jura.
Stellenantritt per 1. Januar 2016 oder nach Vereinbarung.

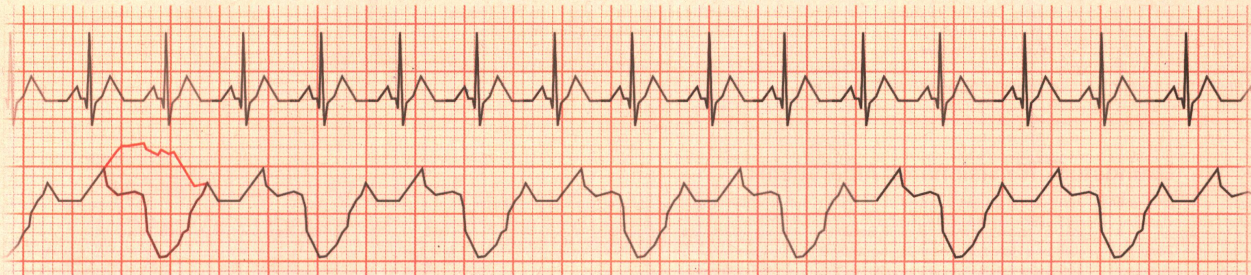
Informationen zum attraktiven Stellenangebot finden Sie auf
unserer Website www.spitalzentrum-biel.ch.

Für weitere Auskünfte steht Ihnen Frau Valeria Linder, Leiterin
Gastronomie, Tel. **032 324 16 38*** gerne zur Verfügung.

**Spitalzentrum Biel AG, Human Resources, Postfach,
2501 Biel oder hr@szb-chb.ch**

Spitalzentrum
Centre hospitalier
Biel-Bienne

38907-12433

**Für Gesundheit in Afrika.**

SolidarMed ist die Schweizer Organisation für Gesundheit in Afrika und verbessert die Gesundheitsversorgung von 1,5 Millionen Menschen. SolidarMed stärkt das vorhandene medizinische Angebot nachhaltig und baut es sinnvoll aus. Die Gesundheit von Müttern, Kindern und Neugeborenen erhält in den Projekten besondere Aufmerksamkeit.

**SOLIDAR
MED**

www.solidarmed.ch

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für
Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotel revue**HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG****HERAUSGEBER**

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch

Hotel & Gastro Union

Adligenswilerstrasse 22
6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE

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

Hotellerie Gastronomie Verlag

Adligenswilerstrasse 27
6006 Luzern
www.hotellerie-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

Karin Huwyler

Tel. 041 418 24 44
karin.huwyler@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.htr.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 automa-
tisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00
während eines Monats auf www.htr.ch/
immobilien aufgeschaltet. Falls keine Auf-
schaltung gewünscht wird, muss dies bei
der Auftragserteilung mitgeteilt werden.
Die genauen Konditionen sind unter
www.stellenprofil.ch resp.
www.immoprofil.ch abrufbar

ANZEIGENSCHLUSS

Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG

Martin Reznicek (Creative-Direction)
Luka Beluhan, Solange Ehrler
Ursula Erni-Leupi,
grafilu (Illustrationen)

PRODUKTION

Inserate: htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

Redaktion:
Hotellerie Gastronomie Verlag,
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern

Druck: NZZ Print

KORREKTORAT REDAKTION

Ringier Print Adligenswil AG,
6043 Adligenswil/LU

LITHOGRAPHIE

Christian Albrecht, Serum Network,
Habsburgerstrasse 22, 6003 Luzern

GEDRUCKTE AUFLAGE

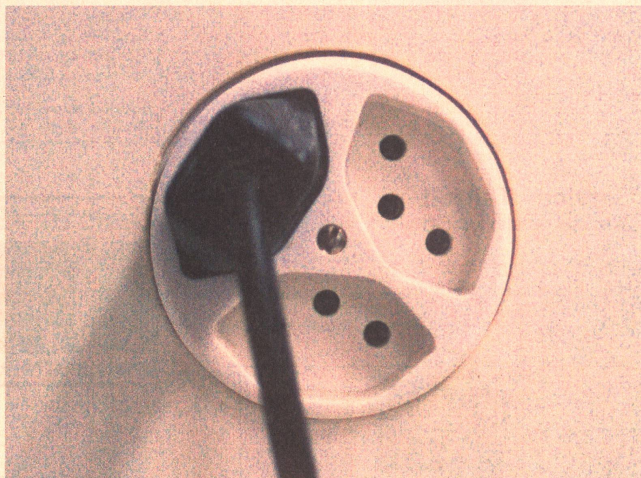
40.000 Exemplare

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

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

SPAREN IN DER KÜCHE



THEMENBILD: KEYSTONE

Mit einer bedarfsgerechten Steuerung kann der Stromverbrauch der Lüftung um die Hälfte reduziert werden. Bei einer Grossküche in einem Hotel kann das gut und gerne bis zu 35'000 Kilowattstunden Strom pro Jahr ausmachen. Meist sind die Küchenlüftungen in Hotels mit einer Zweistufenschaltung ausgerüstet. Sie wird entweder manuell oder mit einer Zeitschaltuhr bedient. Das hat zur Folge, dass sie während der Betriebszeiten auf der höchsten Stufe läuft, aber auch bei geringer Entwicklung von Hitze, Dampf oder Rauch unnötig Strom verbraucht. Durch den Einbau von Sensoren in den Lüftungsanlagen lässt sich die Stärke des Luftwechsels nach Bedarf automatisch und energieeffizient steuern. Mit dieser Massnahme lässt sich der Stromverbrauch um mindestens 50 Prozent senken. Das Förderprogramm Küchenlüftung von hotelleriesuisse unterstützt Hoteliers mit Grossküchen beim Sparen. Die Nachrüstung einer bedarfsgerechten Lüftungssteuerung wird mit einem Förderbeitrag von 6.000 Franken unterstützt. Die Vorgehensweise ist einfach und unkompliziert. So funktioniert's:

1) Der Gesuchsteller füllt das Formular «Anmeldung für eine Grob-

analyse zum Förderprogramm Küchenlüftung» aus und reicht es bei hotelleriesuisse ein.

2) Der Umsetzungspartner nimmt direkt mit dem Hotel Kontakt auf und vereinbart einen Termin für die kostenlose und unverbindliche Beratung und Grobanalyse vor Ort.

3) Das Hotel erhält vom Umsetzungspartner eine Kostenofferte für Installation und Umsetzung der bedarfsgesteuerten Küchenlüftung.

4) Das Hotel reicht den «Antrag Fördergesuch Effizienzprogramm Küchenlüftung» zusammen mit einer Kopie der Kostenofferte an hotelleriesuisse ein.

5) hotelleriesuisse beurteilt das Gesuch. Es wird zum Zeitpunkt der Einreichung und nach den Bedingungen dieses Reglements beurteilt. Das Gesuch um Fördergelder gilt nur als bewilligt, wenn der Gesuchsteller eine Bestätigung von hotelleriesuisse erhalten hat.

6) Das Hotel erteilt die Auftragsbestätigung zur Umsetzung.

7) Nach Installation reicht der Gesuchsteller die Kopie der Installationsrechnung und das «Datenblatt Erfolgskontrolle» an hotelleriesuisse ein.

8) Der Förderbeitrag wird durch hotelleriesuisse an den Gesuchsteller ausbezahlt.

Damit die Prüfung des Fördergesuchs rechtzeitig vor Ablauf des Förderprogramms erfolgen kann, müssen Hotels ihr Gesuch bis spätestens 30. Juni 2018 einreichen. Sollte das für dieses Programm zur Verfügung stehende Fördergeld vor dem 30. Juni 2018 aufgebraucht sein, wird das Förderprogramm vorzeitig beendet.

Detaillierte Informationen zu diesem Förderprogramm findet man unter www.hotelleriesuisse.ch/kuechenluftung



Sonja Seiffert
Leiterin nachhaltige Entwicklung
www.hotelleriesuisse.ch

Grundstück für visionäres Alpenresort

Grundstück Toplage mit grossem Potential; 14'723 m², bestehend aus zwei Baulandparzellen in Zone mit Planungspflicht/inkl. 5 vermietbarer Chalets (56 Betten).

Zone Kur- und Hotelzone, Ausnützungsziffer 0.9.

Nutzung 100% der Fläche kann für qualifiziert bewirtschaftete Apartments genutzt werden, maximal 20% für Personalwohnungen.

Lage Bekanntster Sommer- und Winterferienort mit Topinfrastruktur im Berner Oberland, Ski in – Ski out-Komfort, traumhafte Bergkulisse.

Kontaktaufnahme unter Chiffre 38903-12431 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

Die Anschriften werden selbstverständlich vertraulich behandelt.

38903-12431

Mallorca – Südwesten

Exklusives, modernes Restaurant, ganzjähriger Betrieb, vor 8 Jahren neu erbaut, aus gesundheitlichen Gründen vom Eigentümer zu verkaufen oder zu verpachten; Preis VB. 80 Sitzplätze innen, Lizenz 110 Personen, ca. 200-m²-Terrasse, Parkplätze.
Info: 0034 617 83 39 44 (AB)

38949-12413

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

38901-11000

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir suchen an sehr guter Geschäftslage am Zürichsee einen Mieter / Betreiber für ein

neues Geschäftshotel
mit 100 Zimmer, Restaurant, Bar,
Seminarräume u. Parkplätze

Das Hotel wird im Herbst 2018 eröffnet, das Bau- und Betriebskonzept und der Innenausbau können noch bestimmt werden. Weitere Infos erteilen wir gerne und freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme

Poststrasse 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ
055 410 15 57 – hesser@bluewin.ch
www.hesser-consulting.ch

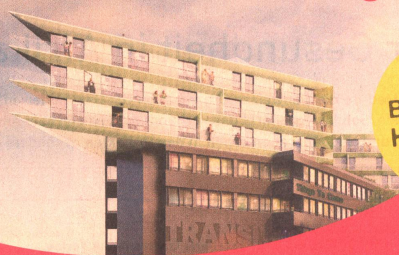
38909-12427

4-Sterne-Hotel-Restaurant 35 km CH Hegau/ 20 km Bodensee Schwarzwald/ Deutschland

38 Zimmer+8 Whg/App. m.Küche, Tagungsräume, Restaurant total 350 Plätze, Grund 7825m², 2650 m² BGF, vollständig renoviert in Toplage. Kein Investitionsstau, gute lfd. Umsatz, Entwicklungspotential, vielfältige Nutzung, von privat aus Gesundheitsgründen, VHB 2,75 Mio. €, bei Bonität Pacht möglich, ab sofort
Infos Nur an Direkte Übernehmer, Investoren: info@tut-hotel.de

38910-12435

Sind Sie unser Mieter für die gastronomische Plattform im Transitlager?



Basel's new
Hot Spot.

Im Herbst 2016 öffnet im Innovationsraum Transitlager (www.transitlager.ch) auf dem Dreispitz-Areal in Basel ein gastronomischer Dreipartitenbetrieb seine Türen: Ein smartes Ganztageskonzept mit Deli, Bar und Restaurant, ausgerichtet auf die Bedürfnisse im wachsenden Markt Dreispitz sowie mit Ausstrahlung über ganz Basel, bildet das zukünftige Begegnungszentrum im neuen Transitlager.

Die 700 Quadratmeter grosse Gastronomiefläche ist geprägt durch lichtdurchflutete Gasteräume, eine moderne, offene Küche sowie eine imposante Bar im Zentrum des Raumes. Die Bereiche Deli, Bar und Restaurant fliessen ineinander und werden durch die rückwärtigen Räume sinnvoll ergänzt. Weite und sonnige Terrassen ergänzen die Innenräume und schaffen Kontakt zum Leben im wachsenden Quartier. Arbeits- und Wohnzonen, Freizeit und Kultur – alles in unmittelbarer Nähe.

Das Grobkonzept für diese Gastronomiefläche besteht bereits. Wir freuen uns, es mit einem professionellen Gastro-Partner gemeinsam verfeinern und realisieren zu können. Angestrebt wird eine langjährige Partnerschaft zu attraktiven Konditionen mit einer Unternehmung oder einem Unternehmer, welche(r) bereits komplexe gastronomische Projekte erfolgreich realisiert und sich idealerweise im Raum Basel bereits einen Namen gemacht hat.

Für Fragen stehen wir gerne zur Verfügung und freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.

Download Ausschreibungsdossier:
www.desillusion.ch/transitlager.pdf

Lukas von Bidder
desillusion – Gastronomiekompetenz
& Beratung GmbH, Basel
bewerbung@desillusion.ch

+41 (0)78 605 52 98

INNOVATIONSRAUM
TRANSITLAGER
FREILAGER DREISPITZ BASEL SÜD
www.transitlager.ch

38911-12420