

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2016)
Heft: 8

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: 30.06.2025

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

htr hotelrevue

14. April 2016

Nr. 8

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

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus | Avec cahier français

Schweiz. Nationalbibliothek
 Periodikendienst
 Hallwylstrasse 15
 3005 Bern

1 002893

PROFIL

DIE STELLEN- UND
 IMMOBILIENBÖRSE



Kaffeekultur

Kaffee-Schwerpunkt mit einem Baristi-Meistermacher und einer Cafébar-Kette, die mit dem Einstieg in die Hotelbranche liebäugelt.

Seite 16 - 18 und 10

Stadtleben

Gespräch mit Oliver Altherr, CEO der Mövenpick-Tochter Marché International, über sein Flair für City-Standorte.

Seite 3

Businessreisen

Eine internationale Studie zum Reiseverhalten zeigt: Die Geschäftsreisenden selbst sind optimistischer als die Travel Manager.

Seite 6 und 8

Luxushotel

Philippe Attia, Direktor des 5-Sterne-Hauses RoyAlp in Villars, setzt auf das MICE-Geschäft.

Seite 12

Lenzerheide als Positionierungsvorbild



Mountainbiken wird immer beliebter. Dies macht sich Lenzerheide zunutze und baut die notwendige Infrastruktur aus. David Schultheiss

Trumpfkarte Sport

Wie man sich mit grossen Sportevents profilieren und positionieren kann, beweist Lenzerheide eindrücklich.

Damit eine Feriendestination in der aktuell touristisch schwierigen Zeit punkten kann, muss sie sich durch Schaffung eines USP klar von der Konkurrenz abheben. Dass dies mit dem Thema Sport erfolgreich umgesetzt werden kann, zeigt Lenzerheide beispielhaft. Im Vordergrund stehen der alpine Schneesport im Winter und das Biken im Sommer. Als «Heilige Bibel» bezeichnet Bruno Fläcklin, Geschäftsführer der Lenzerheide Marketing und Support AG, diese klare Destinations- und Eventstrategie. Um die Ziele zu erreichen, investiert Lenzerheide ganze 70 Prozent der

Marketingmittel in die Bereiche alpiner Schneesport und Biken. Internationale sportliche Top-Events in den prioritären Geschäftsfeldern, die durch TV-Stationen übertragen werden, helfen, den Namen Lenzerheide weltweit bekannt zu machen. Neben Ski- und Mountainbike-Weltcup sowie der Tour de Ski will Lenzerheide künftig auch im Biathlon-Weltcup-Zirkus mitmischen. Anfang April wurde in diesem Zusammenhang der Bau des «Nordic House» in Angriff genommen. Auch die Hotellerie steht hinter dem eingeschlagenen Weg. Andreas Züllig, Inhaber

des Hotels Schweizerhof in Lenzerheide und hotellerieuisse-Präsident, ist überzeugt, dass von einer konsequenten Positionierung mit derartigen Events die gesamte Region profitieren kann. Urs Wagenseil, Leiter des Competence Center für Tourismus an der Hochschule Luzern, warnt vor Nachahmern, da der Markt schnell gesättigt sei. Allerdings sieht er für eine derartige Entwicklung zurzeit keine Gefahr. Die entsprechenden Infrastrukturen seien teuer, und zur Realisierung sei ein langer Atem notwendig. gl/dst

Seite 4

Davos Klosters

Langer Weg zur klareren Markenstrategie

Die Erarbeitung und Umsetzung eines geschärften Profils ist für eine Destination kein Spaziergang. Diese Erfahrung macht derzeit Davos Klosters. Setzen will die Destination künftig auf Sport und Gesundheit. Ein aus Leistungsträgern gebildetes Kernteam soll nun Massnahmen erarbeiten. god/dst

Seite 7

Hoteltrends

Neue Hotelgeneration der Ketten

Immer mehr Traditionsketten der internationalen Hotellerie verpassen sich eine Verjüngungskur mit neuen Konzepten, die weit mehr als eine Antwort auf die Budget-Design-Konkurrenz sind. Ob Moxy von Marriott, Mama Shelter mit Kapitalgeber Accor oder das im Sommer startende Me and All von Lindner: Gemeinsam ist den neuen jungen Trendmarken gestandener Hotelketten, dass sie mehr bie-

ten wollen als ein Hotel, vielmehr eine Begegnungsstätte mit viel Wohlfühlatmosphäre und lokalem Touch. Rupert Simoner, Ex-Vizepräsident für Kempinski in Europa und heute CEO Vienna House, sieht in den unkonventionellen Konzepten die Zukunft der Hotellerie. Einer Expansion entgegen kommen der neue Fokus auf B- und C-Lagen sowie tiefere Personalkosten. gsg

Seite 13 bis 15



Rupert Simoner. zvg

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser



GERY NIEVERGELT

Nervosität beim «Hoteller»
 In der aktuellen Ausgabe des Magazins «Hoteller», das vom B+L Verlag herausgegeben wird, wärmt Hans Amrein die Gedankenspiele einer Fusion zwischen hotellerieuisse und Gastrosuisse auf und schreibt in diesem Zusammenhang, die htr hotelrevue «kämpfe ums Überleben». Diese Aussage ist nicht nur rufschädigend. Sie ist vor allem schlicht und einfach falsch. Offensichtlich herrscht beim «Hoteller» Nervosität - und das ist nachvollziehbar. Mit der Schweizer Ausgabe des Magazins «Top hotel», das wir in Zusammenarbeit mit dem deutschen Freizeit-Verlag herausgeben, sind wir publizistisch wie kommerziell gut gestartet. Der unverkrampte Auftritt entspricht dem Zeitgeist und kommt gerade auch bei der jüngeren Hotelieregeneration an. Zudem haben wir es inners kürzester Zeit geschafft, mit htr.ch zur führenden Newsplattform für die Tourismusbranche zu avancieren. Nirgendwo sonst werden täglich alle relevanten News redaktionell aufbereitet und aufgeschaltet. Gerade in einer Branche, in der so vieles in Bewegung ist, ist die schnelle und umfassende Information wichtiger denn je.

Jürg Schmid aus den USA.
 145 US\$ für eine Tageskarte im April in den Rocky Mountains: Wie gelingt es den amerikanischen Bergbahnen, so hohe Preise durchzusetzen? Sie erfahren es im Gastkommentar von Schweiz Tourismus-Direktor Jürg Schmid auf Seite 2.

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

htr.ch

Inhalt

meinung	2-3
thema	4-7
cahier français	8-12
hotel gastro weltten	13-20
ratgeber & service, brands	21-22
impresum	22
people	23-24

«Wie färbe ich die rote Null schwarz?»

Wir zeigen Wege.

BOMMER + PARTNER
 Treuhandspezialisten für Hotellerie,
 Gastronomie und Tourismus.

bommer-partner.ch

Wir machen Hotels erfolgreicher.

rebagdata hotel management solutions 044 711 74 10 • www.rebag.ch
 hotellerieuisse Swiss Hotel Association
 protel

Bäckstar
 NEU: Bäckernorm
 Bogen um Bogen

Ihr Grossist hat's

Gourmet

www.illycafe.ch

Erkenntnisse im unerreichten Champagne Powder Snow

145 US\$ für eine Tageskarte im April in den Rocky Mountains: Das rockt – sogar für einen abgebrühten Schweizer Touristiker.

Gastkommentar von Jürg Schmid

Das muss man sich auf der Zunge zergehen lassen: 145 US\$ für eine Tageskarte Anfang April! So viel kostet durchschnittlich ein Day Pass in den weltberühmten Rocky Mountains. Das rockt – sogar für einen abgebrühten Schweizer Touristiker, der immer dachte, dass unser Angebot preislich am oberen Ende sei. Am Mountain Travel Symposium in Colorado – der grössten amerikanischen Wintertourismusveranstaltung – wurde ich eines Besseren belehrt.

Der Augenschein bei unseren Winterfreunden erstaunt und inspiriert. Vorerst müssen wir neidlos anerkennen: Sie haben einen unerreichten Champagne Powder Snow! Ihre Skigebiete sind überdies gross, die Pisten befreiend breit, die Präparation umwerfend und die Servicequalität ist schlicht beeindruckend. Amerikaner lieben die Begegnung mit Menschen und lassen dies in jedem Moment spüren. Auf den zweiten Blick zeigt sich jedoch auch: Das Winterland Schweiz muss

sich nicht verstecken. Im Gegenteil! Unsere Bergkulisse ist um Längen dramatischer, die Rolling Hills von Vail, Breckenridge & Co. entlocken einem Helvetier nur ein zögerndes Staunen, unsere Dörfer sind authentischer, das Gesamterlebnis am Berg ist vielfältiger und unsere Gastronomie um Welten variantenreicher. Aber was besonders ins Gewicht fällt: Unsere Preise für Hotellerie und Verpflegung sind identisch und – bitte festhalten: Unsere Bergbahnen und Skischulen bewegen sich geradezu auf Schnäppchen-Niveau!

Wie also gelingt es den amerikanischen Bergbahnlern, so hohe Preise durchzusetzen und dabei glückliche Kunden zu haben? Sicherlich ist es das verhältnismässig kleinere Angebot. Es gibt kaum Überkapazitäten und es steht auch kein tiefpreisiger Mitbewerber unmittelbar vor der Haustüre. Dann ist Skifahren in den USA viel mehr eine Upperclass-Angelegenheit. Vor allem aber hat es auch mit einem komplett anderen Businessmodell zu tun. Grosse Betreibergesellschaften besitzen nicht nur Bergbahnen, Skischule und viele Unterkünfte im Tal, sie dirigieren gleich eine Vielzahl der Orte im Umkreis.

Bestes Beispiel ist die Vail Resorts Ltd. Und das ist es: Grösse erlaubt Spezialisierung, Professionalisie-

rung und damit Profitabilität. Die landesweit besten Experten für Pricing, Sales und Marketing managen hochzentralisiert ihr Destinations-Portfolio, erkennen jeden Trend und dank perfektem Yielding jeden abzuschöpfenden Dollar.

Natürlich lassen sich diese Modelle nicht eins zu eins übertragen. Über Jahrhunderte gewachsene Dörfer und ihre Familiencians prägen das touristische Produkt in unserem föderalistischen Land. Aber Effizienzsteigerung ist auch bei uns zentral: Und grosse Kooperationen haben da einfach mehr Power. Schliesslich sitzt bei der Migros auch nicht in jeder Filiale ein Marketing-Manager! Wir müssen den helvetisch machbaren Kooperationsweg entschlossener finden und gehen.

Good News ist zudem: Ennet des Teichs gibt's noch einiges zu holen dank unserem starken Winterprodukt. So hatten wir diesen Winter 13% mehr US-Amerikaner zu Gast. 10 Millionen zahlungskräftige Skifans zählt der dortige Markt. ST wird die Marktbearbeitung ausbauen!

Jürg Schmid ist Direktor der nationalen Marketingorganisation Schweiz Tourismus.

Mit freundlichen Grüssen von der Nationalbank

Gery Nievergelt

Gutes Storytelling ist marketingmässig wichtig und liegt derzeit voll im Trend. Das wissen tüchtige Hoteliers und Touristiker, nun hat man es auch bei der Nationalbank gemerkt. Auskunftsfreudig wie selten, informierten die Währungshüter in diesen Tagen über die neue Banknotenserie, die von den typischen Seiten der Schweiz erzählen soll.

So wissen wir, obwohl man uns vorerst nur mit der 50er-Note beglückt, in etwa um die Schweiz aus Sicht der SNB Bescheid: Die 10er-Note thematisiert die Zeit, die 20er- das Licht, die 50er- den Wind, die 100er- das Wasser, die 200er- die Materie, die 1000er-Note die Sprache.

Treffend lakonisch kommentierte Justus Wenzel in der «NZZ» vom Dienstag: «Typisch für die Schweiz ist mithin offenbar das, was für vermutlich fast alle anderen Länder auf dem Erdenrund auch nicht ganz untypisch ist.»

Aber auf der neuen, vom Wind gestreichelten 50er-Note ist dann doch mehr zu entdecken als ein verblühter Löwenzahn, der in so manch anderem Land auch vorkommt. Auf der Rückseite nämlich schwebt ein Gleitschirm vor dem Schweizer Alpenmassiv. Er stellt, so die Absicht der Konzepter, unser Land als «Erlebnisstätte» dar. Will heissen, auf der neuen 50er-Note ist der Tourismus und vor allem der Ferientourismus präsent. Vom Aufwind getragen, nicht vom Winde verweht.

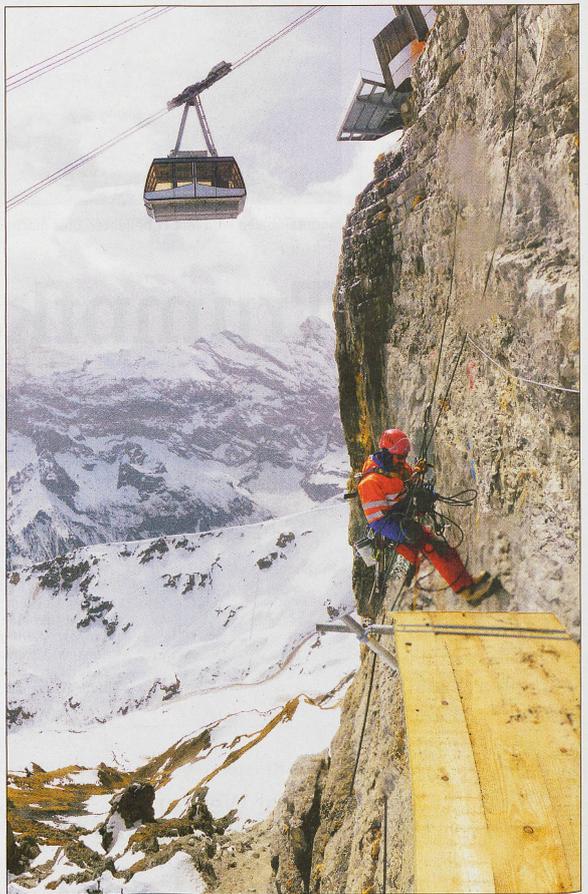
Das ist wirklich nett. Die Schweizer Nationalbank mag unserer Branche mit der Aufhebung des Euro-Mindestkurses im Januar 2015 noch so viele Probleme bereitet haben – im Grunde hat sie doch ein Herz für den Schweizer Tourismus.

blickfang

Wegbereiter

Die Schilthornbahn AG ist mit der Realisierung des neuen Felsensteiges «Thrill Walk» auf Kurs. Die Baubewilligung liegt vor, nun wird gebohrt. Die Einweihung der rund 200 Meter langen Stahlbau-Konstruktion bei der Mittelstation Birg findet am 9. Juli dieses Jahres statt.

Bruno Petroni

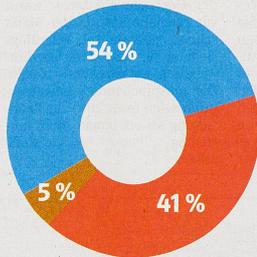


htr im netz

leserumfrage

htr.ch fragte nach: Sind Sie für die Umsetzung der Motion «Wirksame Tourismusförderung: Steuerabzug für Ferien in der Schweiz»?

- Ja
- Nein
- Weiss nicht



Kontroverses Thema mit deutlichem Umfrage-Ergebnis

Trotz umstrittenem Sachverhalt sind über die Hälfte der Umfrageteilnehmenden für die neue Motion «Steuerabzug für Ferien in der Schweiz» von SVP-Nationalrat Lukas Reimann. Der Vorstoss verlangt Steuerabzüge für Schweizer, die im Inland Ferien machen. Dadurch sollen touristische Aufenthalte in der Schweiz wieder attraktiver werden.

WELTWEIT EINZIGARTIG –
DAS WIR-SYSTEM

UMSATZSTEIGERUNG /
TOP-FINANZIERUNG /
KMU-SUPPORT

fischerhuyser BASEL

Genossenschaftlich gut!
0848.947.947, wirbank.ch

Die Mövenpick-Tochter **Marché International** zeigt sich vor allem an Europas Autobahnen und Flughäfen. Jetzt will CEO Oliver Altherr mit seinen Konzepten vermehrt auch in City-Lagen punkten.

ANDREAS GÜNTERT

Oliver Altherr, wie viele Auto-Kilometer und Flugmeilen spulen Sie beruflich ab im Jahr?

Es dürften etwa 50 000 Kilometer im Auto und 250 000 Meilen in der Luft sein.

Und worauf schauen Sie zuerst, wenn Sie eine Autobahnraststätte oder ein Flughafenrestaurant betreten?

Zunächst auf den Dreiklang aus Auftritt, Ambiente und Angebot. Und natürlich auf Service-Faktoren: Gefühle und tatsächliche Qualität auf dem Teller, Sauberkeit, Gästefluss, Bezahlvorgang.

Ist nicht die Geschwindigkeit das oberste Gebot an der Hochfrequenzlage?

Sie ist wichtig, aber auch an der Autobahn und am Flughafen spielt eine gewisse Empathie eine Rolle. Der Service darf nicht rein mechanisch ablaufen. Auch deshalb nicht, weil wir Stammgäste haben, an Flughäfen etwa Vielflieger. Früher mag es die Kausalität gegeben haben, dass ein längerer Restaurant-Aufenthalt automatisch auch mit höherer Qualität verknüpft war. Das gilt heute so nicht mehr. Die Kunden leben heute den Gourmet-Fastfood, in allen Varianten, immerzu und in jeder Darreichungsform. Der Mensch isst, wo er ist – und er erwartet in kurzer Zeit etwas Hochwertiges. Geschwindigkeit spielt da natürlich auch eine Rolle. Mit dem neuen Konzept Laekert, das wir eben am Flughafen Düsseldorf lanciert haben, führen wir deshalb auch Selbstbedienungskassen ein.

Im Portfolio von Marché International finden sich auch acht Hotels. Welche strategische Rolle spielen sie?

Eine eher geringe. Wir sehen uns nicht als Hotel-Entwicklerin, sondern betreiben sie lediglich dort, wo es die Ausschreibung eines Verkehrsgast-restaurant-Standorts an der Autobahn erfordert.

Neben Autobahnen, Flughäfen und Städten sind Marché-Betriebe auch in Zoos präsent, zum Beispiel in Leipzig. Wo liegt der tierische Reiz?

Wir sind aktuell in drei Zoologischen Gärten präsent, neben Leipzig auch in Berlin und seit Ostern 2016 neu in Magdeburg. Das Zoo-Geschäft ist sehr interessant, weil die Gäste dort eine hohe Verweildauer haben und weil oft Events stattfinden. Zudem spricht man dort drei Generationen von

«Das Zoo-Geschäft ist sehr interessant, weil die Gäste dort eine hohe Verweildauer haben.»



Oliver Altherr, Chef von Marché International, sieht Chancen in Schweizer Städten für ein neues Pizza- und Pasta-Konzept.

Thomas Fedta

Appetit auf Schweizer Städte

Gästen an und kann zusätzlich auf viele Besucher mit Jahreskarte zählen.

Heute ist Marché International zu etwa zwei Dritteln in der Verkehrs- und zu einem Drittel in der Stadt-Gastronomie tätig. Wie entwickelt sich das Verhältnis weiter?

Wir entwickeln uns in beiden Bereichen weiter, aber grundsätzlich wird die Stadtgastronomie wichtiger.

Weshalb die Lust auf Stadt-Lagen?

Weil wir Gäste ansprechen, die wir möglicherweise an der Autobahn oder am Flughafen nicht haben. Stadt-Lagen helfen uns, unsere Marke und unsere Konzepte bekannter zu machen.

Gibt es auch Pläne für Schweizer Städte?

Es ist noch etwas früh. Aber was ich sicher sagen kann: Ein Konzept wie Palavrio Grill, das wir heute in der Zürcher Innenstadt, in Hannover und am Düsseldorfer Flughafen betreiben, hat bestimmt auch Chancen in

weiteren Schweizer Städten. Zudem denken wir auch an ein Pizza- und Pasta-Konzept, das wir zunächst in Deutschland erproben werden und das gut in Schweizer Städte passen würde.

In welche Schweizer Städte zieht es Sie?

Es müssen nicht nur immer die üblichen Grossstädte sein. Ich kann mir gut vorstellen, zunächst einmal im Umland von Zürich aktiv zu werden, beispielsweise in Rapperswil oder Winterthur.

Seit die Marché-Restaurants Schweiz 2014 von Coop übernommen worden sind, ist für Aussenstehende nicht mehr ganz einfach verständlich, dass die Marke Marché quasi zweigleisig unterwegs ist. Einmal unter dem Dach von Coop, einmal unter dem Dach von Mövenpick.

Wir kommen uns da überhaupt nicht in die Quere. Weil die Aufteilung eigentlich ganz einfach ist: Coop führt unter dem Namen Marché eigenständige Schweizer Verkehrsgastronomie. Wir entwickeln die Marke Marché im Ausland weiter und dürfen als Gruppe auch weiterhin Restaurants in der Schweiz betreiben. Einfach nicht unter dem Namen Marché, weil dieser, wie gesagt, hierzulande Coop gehört.

Gibt es Absprachen zwischen Coop und Ihnen zur Weiterentwicklung der Marke Marché?

Nein, das gibt es nicht.

Es kann also sein, dass der Gast in der Schweiz ein anderes Marché an der Autobahn erlebt als beispielsweise an einer deutschen Autobahn oder in Singapur?

Wer unbedingt will, kann das aus markentechnischer Sicht zu einem Problem stilisieren, aber in der Realität ist es keines. Wer in Singapur in eines unserer Marchés geht, wird ein ganz anderes Erlebnis haben als an einer Schweizer Autobahn. Das tangiert sich überhaupt nicht. Wenn man mit der gleichen Marke an Autobahnen, Flughäfen und in internationalen Städten wie Toronto oder Singapur tätig ist, kann sich das Erlebnis sowieso unterscheiden. Unabhängig davon, wer die Marke führt.

Wie lief 2015 für Sie?

In den einzelnen Ländern waren wir sehr erfolgreich unterwegs. Aber weil wir in Schweizer Franken konsolidieren, wurden unsere Budgets durch die Aufhebung der Euro-Untergrenze durch-einandergewirbelt.

Die Schweiz bringt Marché International einen Umsatzanteil von weniger als zehn Prozent. Bleibt die Firmenzentrale trotzdem im zürcherischen Kempththal?

Das ist eine berechtigte Frage, auch vor dem Hintergrund des hiesigen Lohnniveaus. Wir haben aber definiert, dass der rund 25-köpfige Hauptsitz in Kempththal bleiben soll. Der Ort hat eine historische Relevanz.

Wo lassen Sie sich inspirieren?

Mich faszinieren Jungunternehmen. Das ist eine interessante Frage, auch vor dem Hintergrund des hiesigen Lohnniveaus. Wir haben aber definiert, dass der rund 25-köpfige Hauptsitz in Kempththal bleiben soll. Der Ort hat eine historische Relevanz.

Zur Person Seit über 15 Jahren bei Mövenpick

Oliver Altherr (50) stammt aus dem Baden-Württembergischen Backnang und stiess 1998 zur Mövenpick-Gruppe. Zunächst als Culinary Director der Mövenpick-Restaurants, ab 2002 dann mit der Aufgabe als Direktor der Verkehrsgastronomie. 2005 wurde die Mövenpick-Verkehrsgastronomie in Marché International umfirmiert, mit Altherr als CEO. Vor seiner Zeit bei Mövenpick war der gelernte Koch, der Abitur und einen Executive MBA in der Tasche hat, unter anderem für die Mandarin Oriental Gruppe tätig.

In der Stadt müssen sich Gastronomen grossen Konkurrenz stellen. Sind Konzepte

an Autobahnen und Flughäfen Selbstläufer, weil Ihnen dort die Gäste quasi in die Arme laufen?

Da hat sich einiges verändert. Heute sind sehr viele Betriebe gleich neben der Autobahn angesiedelt, da kann jeder Automobilist rasch die entsprechende Ausfahrt nehmen und sich dort verpflegen. Und jede Tankstelle versteht sich heute schon als Verpflegern. Die klassische Trennung zwischen

«Die klassische Trennung zwischen «Hier essen» und «Dort tanken» verschmilzt immer mehr.»

«Hier essen» und «Dort tanken» verschmilzt immer mehr. Kommt dazu: In der Verkehrsgastronomie ist man in hohem Masse externen Faktoren ausgesetzt. Besonders Flughäfen sind hochfragile Standorte. Aussergewöhnliche Wetterlagen oder Angst vor Terrorismus können einen Airport sehr direkt treffen – es kann sein, dass die Frequenzen plötzlich für ein paar Tage einbrechen. Und an der Autobahn kann eine Tunnel-Sperre das ganze Business zum Erliegen bringen. Deshalb ist es gut, wenn man diversifiziert ist.

Wie relevant ist Swisness in Betrieben, die weit weg von Europa liegen?

Sie ist wichtig, wobei wir das in verschiedenen Varianten spielen. Meist auf eher subtiler Art und Weise, mit der Verwendung von Alpenbildern sowie Einrichtungs-Materialien aus Stein und Holz. Aber es gibt auch die «Hardcore»-Variante: Für ein Marché in Singapur etwa haben wir integral zwei Alphütten aus dem Berner Oberland abbauen lassen und diese, zusammen mit Seilbahn-Gondeln, ins Restaurant integriert. Die Gäste lieben es.

Marché International Die Division ist auf drei Kontinenten aktiv

Marché International ist als selbstständige Division der Mövenpick-Holding an total 84 Standorten mit 168 Betrieben (Marché, Cindy's Diner, Palavrio Grill und andere Konzepte) in zehn Ländern auf drei Kontinenten tätig. Das Unternehmen ist in der Verkehrsgastronomie (Autobahnen, Flughäfen) sowie in City-Lagen aktiv. Der Hauptsitz befindet sich im zürcherischen Kempththal.

Die meisten Betriebe finden sich im deutschsprachigen Raum: 89 in Deutschland, 10 in Österreich, 4 in der Schweiz. Weitere Länder sind Slowenien, Norwegen, Ungarn, Kroatien, Singapur, Indonesien und Kanada. Dieses Jahr kommt neu Malaysia hinzu. Mar-

ché International beschäftigt rund 3000 Mitarbeitende. 2015 kam Marché International auf einen Umsatz von 229,8 Millionen Franken; davon fielen 26,7 Millionen Franken auf Management- und Franchise-Betriebe. Mit einem Umsatz von 130 Millionen Franken ist Deutschland das stärkste Land; die Schweiz trug 2015 rund 18 Millionen Franken zum Umsatz bei.

2014 hat der Schweizer Detailhändler Coop die Marché Restaurants Schweiz AG übernommen. Die Schweizer Verkehrsgastronomie unter dem Namen Marché gehört seither nicht mehr zur Mövenpick-Tochter Marché International.

Konsequent auf Sport gesetzt



Lenzerheide profiliert sich konsequent mit Sport-Events, etwa mit Ski- und Mountainbike-Rennen sowie Biathlon.

Bilder Johannes Fredheim

Lenzerheide kann als Sportdestination erfolgreich arbeiten. Top-Events im alpinen Schneesport und Mountainbike sowie gute Infrastrukturen setzen Massstäbe und locken Gäste an.

GERHARD LOB

Die Lenzerheide hat eine klare Destinations- und Eventstrategie, um sich selbstbewusst am Markt zu profilieren. Bruno Fläcklin, Geschäftsführer von Lenzerheide Marketing und Support AG, spricht in Bezug auf diese Strategie gar von der «Heiligen Bibel der Lenzerheide». Ein entscheidender Bestandteil ist dabei der Entschluss, das Angebot klar zu priorisieren: Alpiner Schneesport im Winter sowie Biken im Sommer. Diese Priorisierung zeigt sich auch im Mitteleinsatz. Rund 70 Prozent des Marketing-Aufwands werden in diese Bereiche investiert. An zweiter Stelle folgen Wandern, Langlauf sowie Kultur und Lifestyle. Erst danach kommen Basisprodukte wie Familienferien. Relativ jung ist die Positionierung im Biathlon (siehe Kasten).

Hotel und Bergbahnen müssen mitziehen

Um diese Strategie durchzusetzen, setzt die Lenzerheide auf eine Top-Infrastruktur und Top-Events. Ausserdem müssen Leistungsträger wie Hotels und Bergbahnen mitziehen sowie die entsprechenden Marketing-An-

strengungen gemacht werden. In Bezug auf Biker fasst es Fläcklin so zusammen: «Ein Biker muss wissen, dass er bei uns am besten aufgehoben ist.»

Die Infrastruktur wurde entsprechend ausgebaut: 300 km ausgeschaltete Touren und über 850 km GPS-Touren, dazu der Lenzerheide Bikepark. Zudem wird die Saison ausgeweitet: Im März hat der erste Snow-Bike-Park der Schweiz seinen Betrieb aufgenommen. «Das Thema Biken im Winter wird immer aktueller», sagt Marco Böni, Produktmanager Bike der Ferienregion Lenzerheide. Für die Skifahrer erfolgte der Zusammenschluss des Skigebiets mit Arosa.

Einen entscheidenden Anteil an der öffentlichen Wahrnehmung der Lenzerheide als Topdestination in den prioritären Geschäftsfeldern haben internationale Wettkämpfe als Top-Events. Das sind im Sommer der UCI Mountain-Bike Weltcup, zu dem letztes Jahr 15 000 Zuschauer kamen; im Winter die Tour de Ski (Langlauf) – zu den drei Renntagen Anfang 2016 kamen rund 27 000 Zuschauer. Dazu kommt noch der Audi FIS Ski Weltcup, der dieses Jahr von 11 000 Gästen ver-

folgt wurde. Dank der Übertragung am Fernsehen konnte dank dieser drei Veranstaltungen weltweit ein Publikum von 70 Millionen Zuschauern erreicht und Lenzerheide als Marke bekannt werden. «Welche Destination hat das schon?», fragt Fläcklin.

Doch zahlt sich diese Strategie auch in Hinblick auf die Logiernächte aus? «Im vergangenen Winter musste auch die Lenzerheide ein Minus von 2 bis

3 Prozent an Logiernächten verzeichnen, hat sich damit aber wesentlich besser positioniert als der Rest Graubündens», hält Fläcklin fest. Zudem gibt er zu bedenken, wie wichtig die Top-Events für Zweitwohnungsbesitzer sind. Denn diese wollten das Gefühl haben, an einem Ort zu sein, wo etwas läuft. Die Lenzerheide zählt rund 13 000 Betten in Zweitwohnungen, 4000 Betten in Ferienwohnungen, aber nur 2000 Hotelbetten.

Konsequente Positionierung hilft der ganzen Region

Doch auch die Hotels sind vom eingeschlagenen Weg überzeugt. Andreas Züllig, Inhaber des 4-Sterne-Hotels Schweizerhof in Lenzerheide und Präsident von hotelleriesuisse: «Eine klare und konsequente Positionierung ist nicht nur für ein Hotel, sondern auch für eine Region unabdingbar.» Seiner Meinung nach konnte in den letzten Jahren eine eher jüngere und sportlichere Kundschaft angesprochen werden. Man habe zusätzliche Angebote und Dienstleistungen für diese Gästegruppen geschaffen. «Am Ende des Tages profitiert die gesamte Region durch die konsequente Positionierung mit solchen Events», so Züllig.

Voll des Lobes für die Strategie von Lenzerheide ist Urs Wagen-seil, Leiter des Competence Center für Tourismus an der Hochschule Luzern. Da er selbst von 1999 bis 2005 Tourismusdirektor

in Lenzerheide war, sei er vielleicht ein wenig vorbelastet, gibt Wagenseil zu bedenken. Gleichwohl wolle er die Entwicklung so objektiv wie möglich beurteilen.

«Lenzerheide hat Sport zur Kernkompetenz erklärt, und es gewagt, andere Dinge ins zweite Glied zu stellen», so Wagenseils Analyse. Um heute am Markt erfolgreich zu sein, müsse eine Destination klar ihre Stärken kommunizieren und sich auf wenige Kernkompetenzen konzentrieren. Damit könne man sich von anderen Mitbewerbern unterscheiden. Eine Destination könne nicht in allen Bereichen tot sein. Und Slogans wie «Unser Stärke ist die Vielfalt» seien mittlerweile überholt.



«Ein Biker muss wissen, dass er bei uns am besten aufgehoben ist.»

Bruno Fläcklin
Lenzerheide Marketing und Support

Keine Gefahr für Zerfleischung

Allerdings sind auch diesem Entwicklungsmodell gewisse Grenzen gesetzt. «Wenn sich nun alle Destinationen zum Ziel setzen, wie Lenzerheide zu sein, geht es nicht», so Wagenseil. Dann sei der Markt doch schnell gesättigt: Destinationen könnten sich gegenseitig zerfleischen. Allerdings sieht er momentan keine konkrete Gefahr einer solchen Entwicklung, denn die entsprechenden Infrastrukturen seien teuer, zur Verwirklichung brauche es einen langen Atem, auch weil sie fast immer mit Natureingriffen und entsprechenden Auflagen verbunden seien. Wagenseil: «Eine Top-Positionierung im Sport dauert nicht ein oder zwei Jahre, sondern 15 Jahre.»

Biathlon Pionier in der Schweiz

Seit der Eröffnung im Dezember 2013 hat sich die Biathlon Arena Lenzerheide im Gebiet Foppa bei Lantsch/Lenz zu einem wichtigen Trainings- und Wettkampfszentrum für diese Sportart entwickelt. Es ist die erste und bisher einzige fix installierte und international wettkampftaugliche Biathlon-Anlage der Schweiz mit 30 Standplätzen. Seit Oktober 2015 ermöglicht eine sogenannte «Snowfactory», im Gegensatz zu klassischen Schneerzeugern, eine Produktion von Kunstschnee selbst bei Plusgraden.

Und der Ausbau geht weiter: Vor wenigen Tagen, Anfang April, erfolgte der Spatenstich für den Bau des «Nordic House», einem dreistöckigen Gebäude, das Garderoben, Sportshop, Bistro, Seminarräume und Mehrbettzimmer beinhaltet. Im Dezember 2016 soll das Nordic House eröffnet werden.

Dieses Nordic House erfüllt die strengen Vorgaben der IBU (International Biathlon Union) zum Erhalt der angestrebten A-Lizenz. Dank dieser Lizenz will man sich für den nächsten Weltcupzyklus

für die Jahre 2018 bis 2022 bewerben. «Sogar eine Austragung der Weltmeisterschaft 2022 wird angestrebt», sagt Bruno Fläcklin, der Lenzerheide als Pionierort für den Biathlon-Sport in der Schweiz sieht.

Die Destination hat Glück, weil sie mit Michael Hartweg einen finanzkräftigen Gönner für die Förderung dieses Sports gefunden hat. Die Investitionssumme von rund 9 Millionen Franken für das «Nordic House» wird zum grössten Teil von der Familie Hartweg getragen. gl

EINLADUNG zum Informationsanlass

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement Unternehmerseminar hotelleriesuisse

hotelleriesuisse freut sich, Sie am Informationsanlass zum Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement zu begrüssen:

24. Mai 2016 Hotel Cascada, Luzern
16. Juni 2016 Hotel Seedamm Plaza, Pfäffikon

10. August 2016 Hotel Bern, Bern
31. August 2016 Hotel Storchen, Zürich

Breaking News! Jetzt ist sie da – die finanzielle Unterstützung des NDS durch den L-GAV!

Melden Sie sich jetzt an unter: www.hotelbildung.ch/nds-info

hotelbildung.ch – Karriere beginnt mit einem Klick!
hotelleriesuisse, Unternehmerbildung
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Tel. +41 31 370 43 01, Fax +41 31 370 42 62
www.hotelbildung.ch/nds
unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Für Wintersportler spielt die Anzahl Pistenkilometer nicht in jedem Fall eine Rolle. Und bei einem guten Produkt ist der Preis egal. Dies Fazit vom 26. TFA in Pontresina.

NATALIA GODGLÜCK

Im Dezember 2015 war es endlich so weit. Nach 30 Jahren planen, verhandeln und bauen konnte die Verbindungsbahn für das Skigebiet Saalbach Hinterglemm Leogang Fieberbrunn eröffnet werden. Ein Skigebiet mit 70 Seilbahn- und Lifтанlagen und 270 Pistenkilometern. Die regionalen Investoren haben sich das nun fünfgrößte Skigebiet der Welt 21 Mio. Euro kosten lassen, und der Erfolg zeigt sich bereits nach der ersten Saison in allen Skigebieten, besonders aber in Fieberbrunn: Pluszahlen bei den Skigästen von über 28 Prozent und beim Erlös sogar von knapp 52 Prozent. «Ist Grösse alles bei den Skigebieten?», wollte Roland Zegg, Gründer und Veranstalter des Tourismus Forums Alpenregionen (TFA), von den Podiumsteilnehmern am zweiten Forumstag wissen.

Weitgereiste wünschen mehr Abwechslung

«Eine gewisse Grösse wird von den Gästen heute gefordert», ist Sebastian Schwaiger, Marketingleiter des Skicircus Saalbach Hinterglemm Leogang Fieberbrunn, überzeugt. Doch auch Qualität und Positionierung müssten passen. Karl Gostner, Obmann des Tourismusverbands Inns-



Mit der All-Inclusive Card der Region Hochschwarzwald können auch Boote auf dem Titisee gemietet werden.

Hochschwarzwald Tourismus GmbH

Grösse nicht um jeden Preis

TFA 27. Austragung wird in Sölden in Österreich stattfinden

Beim 26. Tourismusforum Alpenregionen (TFA) vom 4. bis 6. April ging es in Pontresina um die Zukunft des Wintertourismus. Rund 180 Touristiker und Leistungsträger aus Deutschland, Österreich, dem Südtirol und der Schweiz reisten an den Ort, wo der Wintertourismus vor 150 Jahren geboren wurde. Das dreitägige internationale Fachforum der Bergbahn- und Tourismuswirtschaft, bei welchem die htr hotel revue Medienpartnerin ist, fand unter dem Motto «Think Global. Be Alpine. Act Different»

statt. Zu den Schwerpunktthemen gehörten die Digitalisierung und der demografische Wandel, die Auf- und Abrüstung von Skigebietsverbindungen, Preisgestaltung sowie «Best-Practice-Beispiele». Obwohl der Wintersport vor grossen Herausforderungen steht, zeigten die diversen Referate, dass der Aktivurlaub in den Bergen weiterhin viel Potenzial hat und es für die Touristiker auch Gestaltungsspielraum gibt. Das 27. TFA findet vom 27. bis 29. März 2017 in Sölden statt. god

bruck (TVB), präzierte: «Die Pistenkilometer spielen bei Einheimischen keine Rolle, bei den Gästen von weiter her sind sie jedoch ein Entscheidungskriterium. Die wollen Abwechslung und dafür rund hundert Pistenkilometer». Der TVB-Obmann warnte

jedoch vor einer Aufrüstung um jeden Preis, denn: «Abrüsten ist schwieriger und zudem mit hohen Kosten und Imageverlust verbunden.» Als Beispiel nannte er die Patscherkofelbahn, die Konkurs ging, obwohl Private 20 Mio. Euro investiert hatten, von der Stadt Innsbruck übernommen wurde, und der nun für 40 Mio. Euro eine «Abrüstung deluxe» bevorstehe. Ob dieses Szenario auch der Lagalb-Bahn bei St. Moritz passieren könnte, wollte ein Publikumsgast wissen. Denn auch dort möchten private Investoren die kleine Bahn retten. Karl Gostners Antwort war klar: «Zuerst rechnen, dann bauen. Das gilt auch für Politiker.»

All-Inclusive-Card verstärkt das Sommergeschäft

Ein erfolgreiches Grossprojekt kann auch die Region Hochschwarzwald aufweisen. Hier haben zehn Gemeinden 2009 eine Zweckfirma gegründet, mit dem Ergebnis von 20 Prozent mehr Wintergästen und 10 Prozent mehr Übernachtungen inner-

halb von fünf Jahren. «Es waren die Krise und der Leidensdruck, welche die kommunalen Touristiker dazu gebracht hatten, über eigene Grenzen hinweg zu denken», beantwortete Stefan Wirbser, Präsident des Skiliftverbundes Schwarzwald, eine entsprechende Frage aus dem Publikum. Das gemeinsame Ziel galt ab sofort den 15 Millionen potenziellen Gästen mit einer Anfahrtszeit von zwei Stunden. Für diese hat die Hochschwarzwald Tourismus Gesellschaft schliesslich eine grosse, wetterunabhängige Marke aufgebaut. Dazu Geschäftsführer Thorsten Rudolph: «Eine Marke muss nicht nur bekannt, sondern vor allem auch begehrt sein.» Zu den Massnahmen gehörten unter anderem die Einführung der Hochschwarzwald-Card, die grösste All-Inclusive-Card Deutschlands mit täglich

über 70 kostenlosen Attraktionen wie Skitickets, Ponyreiten, Museen, Kletterwald oder das Car-Sharing mit Elektro-BMWs. «Die Karte führte dazu, dass unsere Stammkundschaft grösser wird – vor allem auch im Sommer und in den Nebensaisons», berichtete Rudolph nicht ohne Stolz.

«Krise und Leidensdruck liessen Touristiker über ihre Grenzen hinweg denken.»

Stefan Wirbser
Präs. Skiliftverbund Schwarzwald

Klare Positionierung ist wichtig

Doch die Grösse sei nicht alles, schob Karl Gostner ein. Auch eine klare Positionierung sei wichtig. Hierzu führte Thorsten Rudolph aus, dass man die Hochschwarzwald-Gäste in drei Segmente eingeteilt habe (aufgeschlossene Gesellige, anspruchsvolle Geniesser und intensive Erleber) und diese nun mit gänzlich unterschiedlichen Massnahmen, Texten und Bildern anspreche. Zur personalisierten Ansprache gehört die eigens entwickelte Ser-

vice-App, die von Hoteliers und Leistungsbringern gemeinsam betrieben wird und den Gast über Aktivitäten, Restaurants, das lokale Wetter und anderes informiert.

Moderator Roland Zegg wollte wissen, wie die Gäste auf die bis zu 20 Prozent teureren Skitageskarten oder die höheren Übernachtungspreise wegen der Hochschwarzwald-Card reagierten. «Wenn das Produkt stimmt, ist der Preis egal», so Rudolphs Erfahrung. Sebastian Schwaiger vom Skicircus doppelte nach: «Die Preiserhöhung der Tageskarte war kein Thema, schliesslich gibts dafür mehr Skigebiet.» Einige waren sich die Podiumsteilnehmer auch, dass es trotz erreichten Lorbeeren kein Ausruhen gibt. Ständig neue Impulse zu setzen, sei wichtig, und hierfür müssten Leistungsträger und Partner stimmen. Ein Partner ist und bleibe jedoch immer und in allen Gebieten unersetzlich. Dazu stellvertretend Stefan Wirbser: «Von Dezember bis Februar wollen alle Gäste Schnee und Ski alpin.»

14 Tage Das Wichtigste aus dem europäischen, nationalen Tourismus und den Regionen



swiss-image.ch/Max Schmid



shock/Fotolia



©2015 Dietrich Schwarz Architekten AG



teicircle.ch



swissshoteldata.ch

**hotelzimmerpreise
Bern Spitzenreiter unter den europäischen Hauptstädten**

In keiner europäischen Hauptstadt musste der Hotelgast im vergangenen März mehr bezahlen als in Bern. Die Schweizer Hauptstadt führt das Ranking des Preisbarometers der Online-Reservierungsplattform Hotel DE vor den Metropolen London und Kopenhagen an. Im nationalen Städtevergleich liegt Bern mit einem durchschnittlichen Zimmerpreis pro Nacht von 163.15 Fr. hingegen «nur» auf Rang 4. Genf führt die Rangliste mit 229.96 Fr. vor Basel mit 196.53 Fr. und Zürich mit 166.50 Franken pro Nacht an. npa

**logiernächte
Weniger Hotel-Übernachtungen im Februar**

Der milde Winter und Schneemangel sorgten im Februar in Schweizer Hotels für einen Logiernächte-Rückgang von 1,3 Prozent auf 3,1 Millionen. Während die Zahl der inländischen Gäste im Vergleich zum Vorjahresmonat um 2,7 Prozent stieg, waren es vor allem die europäischen Gäste (-7,2%), die im diesjährigen Februar seltener ihren Weg in Schweizer Hotels fanden. Betroffen waren vor allem die Bergregionen. Den insgesamt stärksten Rückgang verzeichnete das Berner Oberland (-7,4%). it

**hotelprojekt I
Neue Impulse für Klosterser Tourismus mit 5-Sterne-Hotel**

Der Tourismus in Klosters-Serneus benötigt neue Impulse. Deshalb soll in der Prättigauer Gemeinde auf dem Montana-Areal für 90 Mio. Franken ein 5-Sterne-Hotel entstehen. Geplant sind, verteilt auf fünf dem Ortsbild angepasste Gebäude, über 100 Hotelzimmer, Restaurants und Lounges, Bankett- und Kongresssäle sowie Fitness-, Spa- und Wellness-Anlagen mit Innen- und Aussenpools. Das «Leading-»-Hotel soll über 100 Personen beschäftigen und Tausende von Logiernächten pro Jahr generieren. npa

**hotelprojekt II
Hyatt kündigt seine beiden neuen Häuser in Zürich an**

Hyatt Hotels Corporation hat die Eröffnung von zwei neuen Hotels und Convention Center in der neuen Dienstleistungsdestination The Circle am Zürcher Flughafen offiziell verkündet. Mit den beiden Häusern erweitert die Chicagoer Hotelkette sein Schweizer-Portfolio, zu dem bislang einzig das 5-Sterne-Superior-Hotel Park Hyatt in Zürich gehört, auf drei Häuser. Bis Ende 2019 soll ein «Hyatt Regency» mit 250 Zimmern und grosser Convention Hall sowie ein «Hyatt Place» mit 300 Zimmern entstehen. npa

**verkauf
Badener Hotel du Parc mit neuem Besitzer**

Die Schweizer Hotelgruppe Welcome Hotels hat rückwirkend auf Anfang 2016 das Hotel Du Parc in Baden verkauft. Die neue Eigentümerin, eine Schweizer Aktiengesellschaft in Cham, übernimmt das Aktienkapital der Hotel du Parc AG, bestehende Verträge und sämtliche Mitarbeitende. Über den Verkaufspreis wurde Stillschweigen vereinbart. Das bisherige Konzept des 4-Sterne-Hauses mit 150 Betten soll weitergeführt werden. Die Welcome Hotels bleiben auch künftig Betreiberin des Hauses. npa

Businessreisen als Challenge

Die Geschäftsreisenden selbst zeigen sich für das laufende Jahr gesamthaft optimistischer als die Travel Manager. In der Schweiz bleibt die Situation auch 2016 herausfordernd.

DANIEL STAMPFLEI

Auch ein knappes Jahrzehnt nach dem Beginn der Finanzkrise bleibt der wirtschaftliche Ausblick getrübt. Dies beeinflusst auch das internationale Geschäftsreiserverhalten, wie aus der

11. International Travel Management Study von Air Plus hervorgeht. Für das laufende Jahr erwarten 23 Prozent der von Air Plus befragten Schweizer Travel Manager einen Anstieg der Geschäftsreisen. In der Umfrage 2015 lag

dieser Wert noch deutlich höher bei 34 Prozent. Die Geschäftsreisenden selbst sind sogar noch kritischer: Nur 19 Prozent sind der Meinung, dass sie mehr reisen werden, und beinahe gleich viele (17%) gehen davon aus, 2016 weniger zu reisen als noch im letzten Jahr.

«Die Schweizer Wirtschaft wird derzeit nicht als förderlich betrachtet», erklärt Klaus Stapel, Managing Director Air Plus International AG Switzerland. Denn während 7 Prozent der hiesigen Travel Manager einen positiven Einfluss auf die Geschäftsreisen



Die Häufigkeit von Geschäftsreisen wird nicht zuletzt durch die Konjunktur bestimmt.

Marko Vitali/123RF

FÜR ALLE, DIE UNS SEIT 111 JAHREN TREU SIND.



AKTION

3+1*

11-29.04.2016

* Gültig auf den Mehrwegglasflaschen 33cl, 50cl, 75cl und 100cl bei Ihrem üblichen Getränkehändler.

HENNEZ

DAMIT'S GELINGT.

erwarteten, erachteten 31 Prozent die Wirtschaft für ihr Geschäft als hinderlich.

Travel Manager erwarten tiefere Reisekosten

Hinsichtlich der Kostenerwartung zeichnet sich ein deutliches Bild in der Schweiz ab: 33 Prozent der Reiseverantwortlichen erwarten dieses Jahr sinkende Reisekosten. 2015 lag der Wert noch bei 9 Prozent. Einzig in Brasilien ist der Anteil der Travel Manager, die sinkende Reisekosten erwarten, noch grösser (45%).

«Die Erwartungshaltung der Schweizer Travel Manager ist eine Auswirkung des «Frankenschocks», der durch die Aufhebung des Euro-Mindestkurses im Januar 2015 ausgelöst wurde», so Stapels Fazit. Der Schweizer Franken sei noch immer sehr stark. Gerade in einem auf die Produktion hochpreisiger Luxusgüter spezialisierten Markt stelle dies eine besondere Herausforderung dar. Laut der Schweizerischen Nationalbank verlangsamt sich das Wachstum des Bruttoinlandsprodukts von 2 Prozent im 2014 auf unter 1 Prozent im 2015, und für 2016 ist lediglich eine Verbesserung auf 1,6 Prozent in Aussicht gestellt. Der Schweizer Export leidet sogar noch mehr.

«Vor diesem Hintergrund ist die zurückhaltende positive Erwartungshaltung der Schweizer nicht verwunderlich», so Stapel. Wenn Exporte leiden, liege es nahe, dass weniger Travel Manager eine Zunahme des Reisegeschäfts erwarten als noch vor einem Jahr. «Viele Unternehmen vertreten jedoch die Meinung, gerade in schwierigen Zeiten die Verkaufsbemühungen zu verstärken, was sich positiv

auf die Zahl der Geschäftsreisen auswirkt», erklärt Klaus Stapel weiter. Dies erkläre auch die Zahl von lediglich 16 Prozent der Travel Manager, die weniger Reisen erwarten als letztes Jahr. Ausserdem erwarteten 33 Prozent der Schweizer Manager aufgrund des starken Frankens sinkende Reisekosten – eine deutliche Zunahme gegenüber 2015 (9%).

In 19 Ländern wird vermehrtes Reisegeschäft erwartet

Weltweit gehen 31% der Travel Manager davon aus, dass sich die Geschäftsreisetätigkeiten in ihrem Unternehmen 2016 erhöhen, und rund halb so viele erwarten weniger Reisen. Diese Werte haben sich im Vergleich zu 2015 angenähert. In den 24 Nationen, welche durch die Studie von Air Plus abgedeckt werden, liegt die Zahl der Manager, die ein zunehmendes Reisegeschäft erwarten, in 19 Fällen unter den Werten des Vorjahres. Ausnahmen bilden die Niederlande, Italien, Russland, China und



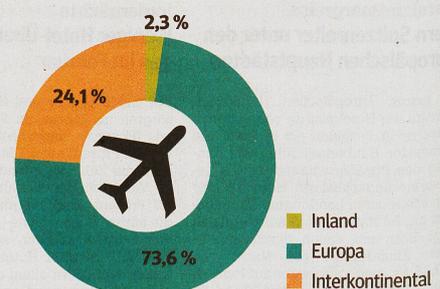
«Die Erwartungshaltung der Travel Manager ist eine Folge des Frankenschocks.»

Klaus Stapel
Air Plus International Switzerland

Singapur.

Die befragten 1158 Geschäftsreisenden sind hinsichtlich der wirtschaftlichen Ausgangslage deutlich positiver eingestellt als die Travel Manager ihrer Unternehmen. So gehen 36 Prozent von ihnen davon aus, dass die Wirtschaft einen positiven Effekt auf die Geschäftsreisefähigkeit haben wird (Travel Manager 20%). Hingegen sehen nur 19 Prozent negative Auswirkungen (Travel Manager 29%), 32 Prozent der Geschäftsreisenden erwarten für 2016 eine zunehmende Zahl an Business Trips, dagegen gehen nur 12 Prozent von einem reduzierten Reispensum aus.

Flugreisen Europa klar Ziel Nummer 1



Knapp drei Viertel der Geschäftsreisen von Schweizern finden in Europa statt.
Quelle: Air Plus Business Travel Index 2015

Schärfere Destination

Davos Klosters will mehr Gäste. Die Destination ist zwar weltweit bekannt, ihr Profil aber schwammig. Mit klarer Markenstrategie will man sich von der Konkurrenz abheben.

NATALIA GODGLÜCK

Ein unklares Profil führt schnell zu Preisdiskussionen. Starke Marken hingegen definieren sich nicht über den Preis. Diese Aussagen machte Markenspezialist Thomas Ramseier an einer Medienkonferenz in Davos. Dass die Tourismusregion Davos Klosters wegen ihrer Angebotsvielfalt näher einem Gemischtwarenladen als einem professionalisierten Spezialgeschäft steht, ist längst bekannt. Auch die Tatsache, dass sich dieses unklare Profil negativ auf das Image des Tourismusorts und die Logiernächte auswirkt.

Bereits im August 2015 hatte die Davos Destination Organisation (DDO) die Neupositionierung der Marke Davos Klosters lanciert und für diesen Prozess die Zürcher Markenagentur Brandpulse sowie lokale Leistungsträger beigezogen.

Um über den neusten Stand der «Revitalisierung der Marke Davos Klosters», zu informieren, lud die Tourismusdestination vergangenen Freitag die Medien ein. Eine Offensive, die gleichzeitig auch «unwissende Kritiker» sowie «Stammtsichstrategen» zum Schweigen bringen sollte.

Markenschärfung bringt mehr Gäste

«Unsere Arbeit an der Marke Davos Klosters hat überhaupt nichts mit einer Logo-Veränderung, sondern mit einer Profilschärfung zu tun», stellte Paul Petzold, Präsident der Destination, gleich zu Beginn klar. Denn: «Ein klares Profil bringt langfristig mehr Gäste.» Nicht ohne Stolz wie er darauf hin, dass erfahrene Persönlichkeiten wie WEF-Direktor Alois Zwinggi, der ehemalige UBS-Präsident Peter Kurer oder Amag-Chef Jost Eggenberger den Prozess unterstützend begleitet haben. «Deren Aussensicht war uns extrem wichtig», so Petzold. Thomas Ramseier, Geschäftsführer von Brandpulse, führte umfassend aus, wie das ganze Projekt durchgeführt wurde und worauf es bei einer Marke ankommt.

«Eine Marke ist nicht primär das Markenlogo», so Ramseier. Vielmehr gehe es um das Versprechen, welches mit einer Marke einhergehe. «Erzählen und versprechen kann man natürlich vieles», räumte der Markenspezialist ein, doch nur eine glaubwürdige

Marke könne langfristig überleben und erfolgreich sein.

Doch wie positioniert man eine Marke? Ein klarer Auftritt sei wichtig, erklärte Ramseier. Zudem müsse sich die Destination von der Masse abheben sowie ein Terrain belegen, das noch nicht besetzt ist. Während St. Moritz für «Champagner-Klima», Laax für «Freeride-Paradies» und Ischgl für «Party-Meile» steht, habe man bei Davos Klosters nicht nur eine diffuse Vielfalt, sondern auch noch «zwei ungleiche Brüder», so der Markenspezialist: Davos, die höchstgelegene Stadt Europas, und Klosters, das ländliche Bijou mit seinem Dorfcharakter.

Sport und Bewegung in einer gesunden Bergwelt

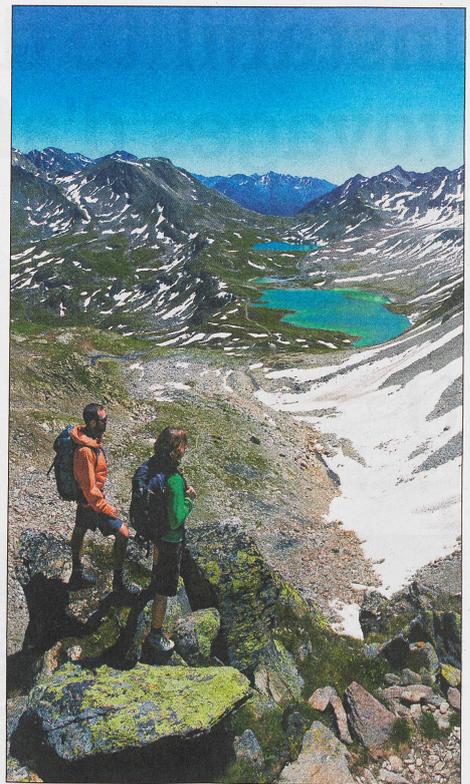
«Das ist kein Nachteil, in der Markenfindung jedoch eine Herausforderung», so Ramseier, der selbst aus Davos stammt. Die Themen Luxus, Exklusivität, Genuss, Entspannung oder Familien-Destination seien bereits besetzt, die Bereiche Sport und Gesundheit aber nicht. Eine erfreuliche Tatsache, denn: «Naturerlebnisse, Gesundheit und Sport sind bei all unseren Gästen ein Thema», sagte Ramseier. Zudem verbrachten 2014 zwei Fünftel der Schweizer Bevölkerung ihre Ferien mit Sport, und von der Liste mit 43 Sportarten seien in Davos nur Kanu- und Wildwasserfahren nicht möglich.

«Die Fokussierung auf Sport ist sinnvoll, braucht aber auch Mut»,

sagte Ramseier. Denn man müsse vieles weglassen. Paul Petzold verglich die Neupositionierung mit einer Zielscheibe, wo das Versprechen in der Mitte liege, die anderen Themen wie Kultur, Bildung oder Forschung in den äusseren Kreisen aber immer noch vorhanden seien. Weiter wies der DDO-Präsident darauf hin, dass die Inhalte des Versprechens von den Leistungsträgern gestellt werden müssen. «Ohne breite Abstimmung und deren Mitziehen geht nichts.»

Gäste sollen neue Ausrichtung im Winter 2016/2017 wahrnehmen

Ein Kernteam der Leistungsträger, unter Einschluss der Hotellerie (siehe Interview unten), habe die Strategie einstimmig verabschiedet und werde nun bis im September Massnahmen dazu erarbeiten, wie der jeweilige Bereich die Markenstrategie unterstützen kann. «Vielleicht werden im ÖV künftig nur noch Elektrobusse angeschafft», erwähnte Thomas Ramseier als mögliches Beispiel. Bereits auf die Wintersaison 2016/2017 soll der Gast die neue Markenausrichtung wahrnehmen. Eine Profilschärfung, die sich die Tourismusorganisation eine Viertelmillion Franken kosten lässt. Reto Branschi, Direktor der Destination Davos Klosters, ist erfreut: «Unsere Vielseitigkeit war Markenprofis schon immer ein Dorn im Auge. Künftig können wir unsere Region als Sportparadies verkaufen, was viel einfacher ist.»



Naturerlebnisse verbunden mit sportlicher Betätigung: Schwerpunkt der neuen Markenstrategie.

Destination Davos Klosters



Toni Morosani

«Wir möchten keinem Gastgeber etwas aufzwingen.»

Direktor Morosani Hotels Davos

«Sport und Bewegung in einer gesunden Bergwelt» – konnten Sie von Anfang an hinter der Neupositionierung stehen? Absolut. Die Themen Gesundheit und Bewegung liegen voll im Trend. Zudem verfügen wir bereits seit Jahren über eine Sportvielfalt, die uns von anderen Destinationen abhebt. Die Profilschärfung wird künftig auch im Markenauftritt sichtbar sein. Kulturelle wie andere Angebote werden natürlich bestehen bleiben.

Von den zwölf definierten Arbeitsgruppen leiten Sie den Bereich Hotellerie. Was ist Ihr Auftrag?

Bis Anfang Juni stelle ich ein gemischtes Team zusammen, darunter Hoteliers aus Davos und Klosters. Eventuell ergänze ich die Gruppe mit bis zu zwei Gästen, die die Aussensicht einbringen.

Was genau soll oder will Ihre Gruppe erreichen?

Unser Ziel ist es, das Markenversprechen in den Hotels sichtbar, fühlbar und erlebbar zu machen.

Dafür erarbeiten wir einen Katalog mit kreativen Ideen und Anregungen, welche mit wenig Aufwand und Kosten realisierbar sind.

Werden die Gäste künftig Hanteln und Stretching-Bänder in den Zimmern vorfinden?

Solche und andere Massnahmen sind durchaus möglich. Wir möchten jedoch noch viel weiter gehen. Zum Beispiel könnten die Gastgeber Mappen mit Jogging- oder Bikerouten auflegen, Fitnessmenüs austüteln, Sportgadgets zur Deko verwenden etc.

Die Destination Davos Klosters hat insgesamt 116 Beherbergungsbetriebe. Ab wann wird der Gast vor Ort die Sportfokussierung spüren?

Mit dem Start der Wintersaison 2016/2017 sollen erste Massnahmen sichtbar sein. Wir möchten jedoch keinem Gastgeber etwas aufzwingen, sondern vielmehr allen Leistungsbringern die Vorteile dieser Neupositionierung erklären und verständlich machen. god

WEF «Partner, nicht Milchkuh»

Knapp drei Monate nach dem 46. World Economic Forum (WEF) hängen dunkle Wolken über Davos. «Die alljährliche Abzockerei bringt das WEF in Gefahr», titelte vergangene Woche die «Südschweiz». Seitens WEF-Organisation fallen plötzlich Worte wie Alternativstandort prüfen, einen Plan B haben – und sogar der Name eines neuen Austragungsortes wird ins Spiel gebracht: Montreux.

Ganz neu ist die Thematik nicht. Der Davoser Tourismusdirektor Reto Branschi warnt die Leistungsträger bereits seit einiger Zeit, die Preise nicht weiter in die Höhe zu treiben. Mit wenig Erfolg. «Es ist eine heikle Situation, die sich jedes Jahr verschlimmert», so Branschi. In der höchstgelegenen Stadt Europas hört man von Ferienwohnungsbesitzern, die ihre Räumlichkeiten für 8000 statt der bisherigen

4000 Franken vermieten, von Wirtin, deren Pizzen nicht mehr 19, sondern 35 Franken, kosten oder von Coiffeuregeschäften, die für einen Haarschnitt plötzlich das Doppelte verlangen.

«Das WEF ist unser Partner, nicht unsere Milchkuh», betont Reto Branschi mit Nachdruck. Der Ärger in seiner Stimme ist unüberhörbar. Denn der jährliche Anlass füllt nicht nur tausende Betten, auch das lokale Gastgewerbe profitiert enorm von der internationalen Kundschaft. Zudem gibt es für die Feriendestination kaum bessere Gratiswerbung, als wenn CNN und andere TV-Stationen Bilder aus der verschneiten Bergwelt in alle Welt ausstrahlen. All dies möchte der Davoser Tourismusdirektor nicht aufs Spiel setzen. Doch wie soll man gegen Abzocker vorgehen? «Eine öffentliche Prangerliste ist rechtlich heikel und Vergehen zu bewei-

sen schwierig», sagt Reto Branschi.

Vielmehr hofft er, dass die neusten Meldungen auch die Letzten aufgerüttelt haben und sie sich künftig an den «Spirit of Davos» halten, ein Papier, in dem Rahmenbedingungen und faire Preise geregelt sind. «Die weltweite Konkurrenz ist gross», warnt der Tourismusdirektor. Und auch wenn die WEF-Organisatoren kürzlich beteuerten, es bestehe keine Absicht, Davos zu verlassen und ein Alternativstandort müsse allein schon aus Risk-Management-Gründen geprüft werden, kann sich die Alpenstadt nicht in Sicherheit wiegen. Sicher ist nur, die nächsten zwei Jahre findet das WEF noch in Davos statt. Aktuell werden die Jahrestreffen 2019 bis 2021 verhandelt und damit auch, ob das 50-Jahre-Jubiläum des WEF in Davos gefeiert wird. god

ANZEIGE



Präsent auf allen Kanälen!
htr – Ihr Werbepartner

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, inserate@htr.ch

htr hotel revue

Instabilité des voyages d'affaires

Pour l'année en cours, les voyageurs d'affaires à l'international se déclarent globalement plus optimistes que les travel managers. Le secteur représente toujours un défi.

DANIEL STAMPFLI

Une petite décennie après le début de la crise financière, les perspectives économiques restent sombres. La morosité de la conjoncture exerce également une influence sur le

secteur des voyages professionnels, ainsi que le confirme la 11e International Travel Management Study réalisée par Air Plus. Pour l'année en cours, 23% des travel managers suisses envisagent un accroissement des voyages d'affaires.

En 2015, cette proportion était nettement supérieure et s'établissait à 34%. Les voyageurs eux-mêmes se montrent encore plus critiques. Seuls 19% pensent que leurs périples seront plus fréquents alors qu'un nombre presque égal (17%) pensent qu'ils voyageront moins en 2016 qu'ils ne le faisaient l'année dernière.

«La situation économique n'est pas considérée comme favorable», explique Klaus Stapel, managing director d'Air Plus International AG Switzerland. En effet, si 7% des travel managers de notre pays prévoient une évolution positive



En Suisse, 31% des travel managers estiment que les conditions actuelles nuisent au secteur. pexels.com

ANNONCE

À CEUX QUI NOUS SONT FIDÈLES DEPUIS 111 ANS.



* Action valable auprès de votre dépositaire habituel sur les formats 33cl, 50cl, 75cl et 100cl en verre consigné.

HENNEIZ

L'EAU QUI VOUS RÉUSSIT.

des voyages d'affaires, 31% pensent que les conditions actuelles représentent un obstacle au développement du secteur.

Les travel managers tablent sur une réduction des frais

Dans le domaine des coûts, la Suisse donne une image claire: 33% des responsables escomptent cette année une diminution de leurs frais. Ils n'étaient que 9% à professer cette opinion en 2015. Seul le Brésil affiche une proportion supérieure avec 45%.

«Les attentes des travel managers sont une conséquence du choc provoqué par l'abandon du taux plancher du franc suisse face à l'euro en janvier 2015», précise Klaus Stapel. Le franc demeure fort et cette situation représente un défi particulier sur un marché hautement spécialisé dans la production de biens de luxe. Selon la Banque nationale suisse, la croissance du produit intérieur brut s'est réduite à 2% en 2014 et a plafonné à moins de 1% en 2015. Les prévisions pour 2016 ne laissent présager qu'une modeste hausse de 1,6% alors que le domaine des exportations est encore davantage touché.

«Dans un tel contexte, la retenue affichée par les opérateurs suisses ne surprend guère», poursuit Klaus Stapel. Quand le commerce extérieur est à la peine, il est logique que les travel managers qui s'attendent à une hausse des voyages soient moins nombreux qu'il y a une année encore. «Les entreprises intensifient cependant leurs activités promotionnelles pendant les périodes difficiles et ce facteur exerce une influence positive sur le nombre des voyages professionnels», con-

clut Klaus Stapel. Cette constatation explique qu'à peine 16% des responsables prévoient une réduction des voyages d'affaires par rapport à l'année précédente. En outre, 33% des managers suisses misent sur une baisse des coûts provoquée par la force du franc – un chiffre en nette augmentation par rapport à 2015 (9%).

Les voyages d'affaires en hausse dans 19 pays

A l'échelle internationale, 31% des travel managers s'attendent cette année à un accroissement des voyages d'affaires dans leur entreprise. Ils sont environ deux fois moins nombreux à anticiper une diminution. L'écart entre ces valeurs s'est toutefois réduit par rapport à 2015. Dans les 24 pays pris en compte par l'étude d'Air Plus, le nombre des responsables qui envisagent une hausse des voyages d'affaires s'établit pour 19 d'entre eux à un niveau inférieur à celui relevé l'an dernier. A cet égard, les Pays-Bas, l'Italie, la Russie, la Chine et Singapour incarnent les uniques exceptions.

Les 1158 voyageurs d'affaires interrogés envisagent la conjoncture sous un jour nettement plus favorable que les travel managers. Ainsi, 36% d'entre eux considèrent que la situation économique exercera un effet positif sur les activités de voyage (contre 29% des travel managers). Enfin, 32% des voyageurs prévoient une augmentation de leurs déplacements professionnels en 2015 tandis que 12% d'entre eux sont persuadés du contraire.

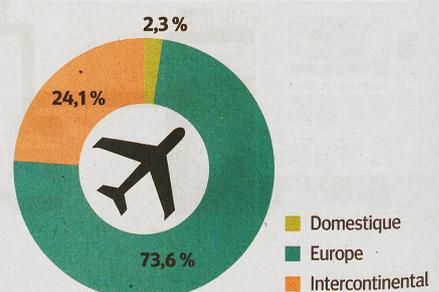
Traduction Jean Pierre Ammon d'un texte en page 6



«Les attentes des travel managers s'expliquent par l'abandon du taux plancher.»

Klaus Stapel
Air Plus International Switzerland

Voyages aériens Cap vers l'Europe



Presque trois quarts des voyages d'affaires depuis la Suisse s'effectuent à destination de l'Europe. Source: Air Plus Business Travel Index 2015

Le défi des nouveaux directeurs

Prendre la direction d'un office du tourisme est un sacré défi. Le sens de l'écoute, de la retenue, une bonne formation de base, sont des atouts pour l'affronter.

MIROSLAW HALABA

Le Vaudois Pascal Charlet, 37 ans, est l'un de ces professionnels que les étudiants des écoles de tourisme envient. Il y a quatre ans, il a repris la direction de La Gruyère Tourisme. Un solide défi. Comme les quelques nouveaux directeurs qui ont accepté de parler de leurs débuts d'activité, il a dû se familiariser en peu de temps avec un nouveau monde. «Cela s'est très bien passé», dit-il. Il faut dire qu'il avait déjà dirigé une structure du même type, mais plus petite à Saint-Luc, en Valais, et qu'il a pu bénéficier d'une passation harmonieuse.

La formation suivie est jugée adaptée aux exigences du poste

Ce n'est pas le cas partout. «Je suis entré dans un flou total. Il a fallu tout créer, mais c'est ce que j'aime faire», explique le Neuchâtois Christophe Valley, 40 ans, directeur, depuis 2012 également, de Charmey Tourisme. Une nouvelle structure se mettait en place. Il y avait «une volonté à défendre l'acquis».

Ancien responsable au sein de Club Med, Laurent Michaud, 39 ans, a connu des conditions similaires à Villars avec l'installation d'une nouvelle organisation régionale et l'absence de passation de pouvoir. «Le plus difficile a cependant été de se faire connaître auprès de tous les membres, il y en avait plus de 400», dit-il.

Le constat est unanime: cette période de prise de responsabilité et de découverte a été facilitée par les expériences professionnelles précédentes, bien entendu, mais



Eliane Celeschi (Romont Tourisme), Pascal Charlet (La Gruyère Tourisme), Christophe Valley (Charmey Tourisme), Michael Moret (Evolène Région Tourisme) et Laurent Michaud (Villars Tourisme) ont pris la tête de l'office du tourisme dans des conditions qui n'étaient pas toujours optimales.

C&G Cartin Photo, Alain Wicht, Guillaume Perret, ldd / montage htr

«Le plus difficile a été de se faire connaître auprès de tous les membres.»

Laurent Michaud
Directeur de l'OT de Villars

aussi par la formation académique, en particulier celle dispensée par l'Ecole suisse de tourisme à Sierre. «La formation reçue en Valais était vraiment bien adaptée à ma future activité», explique ainsi Eliane Celeschi, 27 ans, directrice, depuis janvier 2015, de Romont Tourisme. Les notions de marketing, de communication, de comptabilité ou encore de ressources humaines lui ont été très utiles pour asseoir sa position.

Son collègue de volée, Michael Moret, 29 ans, responsable d'Evolène Région Tourisme depuis 2015 également, apprécie d'avoir acquis une «connaissance générale du tourisme», d'avoir pu faire du «réseautage». «L'école de Sierre m'a sensibilisé à l'importance des qualités humaines, de la communication, du travail en groupe», ajoute Pascal Charlet.

Mais comment fait-on sa place dans ces environnements que l'on pourrait qualifier de bâti? Ici aussi, il y a une recette qui est largement citée: avant toute prise de décision, il y a l'écoute et l'observation. «Il faut comprendre la destination, comment fonctionnent ses partenaires, quelles sont ses offres, sa stratégie. Il faut être à l'écoute, pour ensuite être fédérateur et faire évoluer la destination», explique Pascal Charlet. Michael Moret abonde dans ce sens: «Il faut rencontrer tous les partenaires, c'est un élément capital». Si Eliane Celeschi attache également une grande importance à l'écoute, elle en accorde tout autant à la nécessité d'instaurer un bon climat de travail au sein de l'office et de «garder un équilibre entre la vie professionnelle et la vie privée». «C'est inhérent au poste, on a ten-

«Il faut être à l'écoute pour ensuite fédérer et faire évoluer la destination.»

Pascal Charlet
Directeur de La Gruyère Tourisme

dance à accumuler les heures supplémentaires», dit-elle.

L'expérience – d'une année en général – permet de faire encore d'autres constatations, autant de bons plans pour les nouveaux venus. «Il ne faut pas avoir peur d'aller voir ailleurs, en Suisse ou hors des frontières. La France, par exemple, est très en avance dans de nombreux domaines», suggère Christophe Valley. Et il

«Il me manquait la gestion du compromis. Depuis, je suis devenu un politique.»

Christophe Valley
Directeur de Charmey Tourisme

sait de quoi il parle lorsqu'il évoque l'idée de changer d'horizon. Avant de s'engager à Charmey, il avait travaillé dans les finances pour la branche horlogère et l'événementiel, pilotant notamment les festivités du millénaire à Neuchâtel.

Une attache émotionnelle à la région qui aide à se battre

Laurent Michaud a remarqué qu'il est essentiel pour avoir des résultats de s'identifier à la destination, surtout lorsqu'elle se trouve en montagne. «Il faut aimer inconditionnellement sa station. On ne se bat pas de la même manière si l'on n'a pas une attache émotionnelle pour la région», dit-il. C'est pour concrétiser cet état d'esprit qu'il a d'ailleurs engagé pour l'information des collaborateurs issus de la station. Il a noté également le rôle important que joue la politique dans le fonctionnement de la station.

«Au départ, il me manquait la gestion du compromis. Depuis, je suis devenu un politique. Il n'est pas toujours facile de gérer l'interface public-privé». D'autres conseils ont aussi été évoqués lors de ce tour d'horizon: ne pas faire de promesses, être prudent avec la presse, ne pas oublier la base. Auteur de ce dernier conseil, Christophe Valley lâche avec un brin d'humour: «Il faut serrer beaucoup de mains!»

ANNONCE

POUR UNE ENTRÉE EN MATIÈRE DANS LA CATÉGORIE DES PROS



UNE MACHINE SEXY TOUTE ÉPURÉE

La Melitta® Cafina® XT4 se classe dans la gamme Design de notre toute nouvelle génération de machines entièrement automatiques. Coque alu épurée avec des dimensions extrêmement compactes (30 cm de large uniquement). Un véritable accroche-regard qui ne pourra que séduire et plaire, même dans les espaces les plus étroits.

BLOC D'INFUSION PROFESSIONNEL EN INOX

Le bloc d'infusion se compose de matériaux de très bonne qualité, principalement de l'innox, et offre de la sorte un fonctionnement sans usure possible pour une quantité maximale de 20 g. Grâce au microtamis breveté, la richesse des arômes est incomparable.

UNE PLUS GRANDE DIVERSITÉ

Le nouveau module mousse de lait permet, grâce à une pompe à lait, de régler les températures, d'utiliser un réfrigérateur sous table et même de distribuer du lait froid.

LA PROPRETÉ AVANT TOUT : CLEANING IN PLACE (CIP®)

Propreté maximale conformément à la norme HACCP via un nettoyage entièrement automatique de toutes les conduites de lait sans avoir à retirer des composants, le tout pour une utilisation simplifiée.

Melitta®
Cafina® XT4

cafina®
Une entreprise du Groupe Melitta

Cafina AG
www.cafina.ch



Le nouveau sundeck de l'Eurotel de Montreux.

Luca Carnagnola

Les bons chiffres d'une tour rénovée

L'Eurotel, à Montreux, subit une rénovation complète. Elle sera achevée pour ses 50 ans en 2017 et se dote de nouveaux équipements, notamment d'un spa.

CLAUDE JENNY

Stéphane Compagnon est un directeur heureux. Il le dit lui-même sur son profil professionnel. Voilà qui contraste avec l'humeur morose affichée par nombre d'hôteliers. Lui avoue que... tout va bien. Le quatre étoiles qu'il dirige depuis 2012, avec ses 16 étages et ses 157 chambres, a toujours dérangé par son architecture audacieuse sur les quais de Montreux. Mais avec son demi-siècle d'existence, la tour de l'Eurotel appartient au paysage hôtelier de la Riviera. Et il a conservé depuis sa construction son statut de PPE qui réunit 115

copropriétaires. Sa construction en triangle et sa hauteur lui donnent certes une dimension architecturale particulière. Mais cet hôtel-tour offre l'atout rare d'offrir une vue sur le lac depuis toutes les chambres. Le cadre idyllique importe certes, mais ne suffit plus. Stéphane Compagnon en convient: «Il fallait remettre le produit à niveau, lui offrir comme une renaissance, ce que nous avons pu faire grâce aux bons résultats ainsi qu'au legs de l'un des copropriétaires». Depuis 2010, une opération de rénovation a été entreprise pour un investissement total de l'ordre de 10 millions de francs.

L'établissement affiche une fréquentation de 61% en 2015

L'enveloppe extérieure a été refaite et les espaces intérieurs ont presque tous été rénovés. A ce jour, ce sont 130 des 157 chambres qui ont été revisitées avec goût par l'architecte montreuisien Christophe Lombardo. Lequel a aussi œuvré à la transformation du restaurant rebaptisé «Le Safran» qui offre désormais à cette adresse réputée un cadre de bon goût. Alors que certains hôteliers traînent la gestion d'un restaurant comme un boulet, Stéphane Compagnon y

voit un profit: «Disposer d'un bon restaurant nous attire une clientèle complémentaire et c'est un centre de production qui nous amène également des nuitées.» L'Eurotel offre également désormais à ses hôtes un sundeck panoramique et l'aménagement d'un spa est en cours. Un hôtel qui est un bel instrument selon son directeur: «Nous disposons d'une offre la plus large possible, de la chambre single budget à 150 francs à la suite exécutive à 1200 francs. Et pour les séminaires, qui représentent entre 15 et 20% de notre chiffre d'affaires, nous pouvons quasiment répondre à tous les besoins avec 13 salles, dont une de 150 places. Il en va de même pour les groupes et les événements spéciaux.» Stéphane Compagnon tord le cou à une affirmation localement répandue qui voudrait que l'Eurotel accueille surtout des groupes. «Ils ne représentent que 20% de nos hôtes», répond le directeur. Et de faire un constat réjouissant: «Notre clientèle est essentiellement individuelle. Plus de la moitié de nos clients font des réservations online.» Les résultats sont au beau fixe avec une fréquentation de 61% l'année dernière. «2015 a été une très bonne année» se félici-

te Stéphane Compagnon. Nous avons battu notre record et nous devrions avoir un résultat encore meilleur cette année» prédit-il.

Qui veille constamment sur la qualité. «C'est la clef du succès! Il faut aussi que le client sache exactement ce qui est compris dans le prix et lui offrir de petites attentions en prime. A l'Eurotel, nous mettons à disposition des vélos ou des équipements pour pratiquer le paddle depuis le ponton de l'hôtel. Il faut être créatif et investir dans la qualité pour que le client remarque la différence. C'est ce que j'aime faire en tant que directeur», lance-t-il. La provenance des hôtes a par contre évolué en lien avec le cherté du franc. Si la clientèle helvétique, avant tout allemande, vient largement en tête et que le nombre d'hôtes allemands est resté stable en 2015, la clientèle française et anglaise a par contre baissé. Une perte compensée par une arrivée plus massive d'hôtes en provenance du Moyen-Orient (+50% environ) et de Chine (+70%). Une tendance qui se confirme cette année. «Une clientèle qui juge notre rapport qualité/prix excellent» se félicite l'heureux capitaine de ce paquebot hôtelier.

Retour sur les 15 derniers jours



Adrian Houston



lcd



José Crespo

vaud
Le Mirador au Mont-Pèlerin
vendu à un groupe chinois

Hartmut Lademacher, propriétaire de l'hôtel Le Mirador, au Mont-Pèlerin depuis 1998, a annoncé la vente de l'hôtel dès le 1er avril 2016 au groupe chinois Citychamp Dartong (Dartong). Le groupe, coté à la bourse de Shanghai, investit principalement dans les domaines de l'immobilier, de la santé et des nouvelles énergies. Le nouveau propriétaire «a déclaré sa confiance dans le futur de l'hôtel», selon un communiqué de l'établissement. Le journal «24 heures» avait révélé la vente dans une enquête et le licenciement du directeur Jean-Marc Boutilly.

valais
Peut-être une télécabine à
Aminona en 2017

«En attribuant le mandat de réalisation de la future télécabine à Garaventa, c'est une nouvelle étape décisive dans le processus global qui vient d'être franchie», estime le domaine skiable de Crans-Montana dans un communiqué. L'attribution de ce mandat est le fruit d'une étroite collaboration entre l'investisseur russe du projet hôtelier ALRV (litr du 17 mars 2016), les Remontées Mécaniques de Crans Montana Aminona (CMA) et la commune de Mollens en vue de rétablir une liaison directe entre la station d'Aminona et le domaine skiable. aca

vaud
Le Bristol de Villars sera en
partie vendu aux enchères

Fermé depuis janvier 2013, l'Hôtel Le Bristol sera partiellement vendu aux enchères le 22 avril prochain, annonce «24 heures». La partie hôtelière et quelques appartements (sur un total de 63) seront bradés. Au cours des trois dernières années, plusieurs repreneurs auraient été intéressés par l'établissement 4 étoiles de 110 chambres (220 lits), sans pour autant que l'une de ces offres ne se concrétise. La commune perçoit cette vente comme «une bonne nouvelle». Elle espère que le Bristol retrouvera rapidement sa vocation hôtelière. lb

POURQUOI ÊTRE EXIGEANT AVEC VOTRE CAFÉ ET PAS AVEC VOTRE EAU?

AVEC BRITA PROFESSIONAL.
Une eau optimisée pour des boissons chaudes aux arômes préservés.
Pour plus d'information: www.brita.ch

BRITA
THINK YOUR WATER

Ouvrir toute l'année: «Un pari osé»

Directeur du RoyAlp de Villars, Philippe Attia a imposé de nouvelles règles. Par ailleurs, il devient le vice-président de l'Association internationale des centres de conférences.

ALEXANDRE CALDARA

Philippe Attia, depuis votre arrivée à la direction du seul cinq étoiles de Villars, le RoyAlp, en janvier 2015, vous avez décidé de laisser l'établissement ouvert toute l'année. Pourquoi ce choix? Il s'agit d'un pari osé car tout le monde sait que l'hôtellerie de montagne souffre hors saison. Mais avec de telles infrastructures et de tels investissements, consentis par nos propriétaires suisses, cela m'apparaît comme une solution. Afin de fidéliser notre clientèle à 50% indigène et celle des pays limitrophes et de pouvoir satisfaire leurs envies intempêtes de séjours toujours plus fréquentes... Cela nous permet aussi de garder une équipe de collaborateurs stables de 60 personnes à l'année et jusqu'à 105 collaborateurs en haute saison.

La relation entre le personnel et le client semble au centre de vos préoccupations... Il faut le temps de connaître et déceler les envies de nos hôtes, de laisser développer une relation, d'où l'importance de

«Il existe autant de types d'hôtels que de types de réunions.»



Le RoyAlp de Villars et la nouvelle offre gastronomique du Jardin des Alpes, où officie le chef Alain Montigny, découverte Gault Millau 2016.



travailler avec une équipe à l'année, de se connecter avec émotion. L'expérience client doit reposer sur le cœur et de la vraie gentillesse.

Pour repositionner l'hôtel vous avez mis en place un plan stratégique...

Il s'agissait d'améliorer l'expérience client, réduire les coûts et augmenter le chiffre d'affaires. C'est une réflexion et en même temps des actions presque sept jours sur sept. La baisse des coûts passe par des renégociations de contrats qui ne concernent pas les clients et n'affectent pas la qualité. Le chiffre d'affaires est directement lié à l'équipe

marketing, nous avons dès lors décidé d'engager six personnes dédiées uniquement à ces fonctions.

Comment vous y prenez-vous pour satisfaire vos clients?

Parcours De Disneyland à Glion

Philippe Attia a repris la direction du RoyAlp de Villars en janvier 2015. On le connaît en Suisse romande, notamment pour avoir dirigé l'École hôtelière de Glion de décembre 2009 à juin 2011. Il a participé à plusieurs ouvertures d'hôtels dans les segments 4 et 5 étoiles. Il fut manager pour les groupes Dolce, Occidental, Wyndham, Club Med et The Walt Disney Company. aca

Par un management de leur histoire avec l'hôtel. Il faut comprendre, reprendre, mettre en place. Evidemment s'ils nous font part d'un problème, on veille à ce que cela ne se reproduise plus. Si un client aime un type de soin on va voir si on dispose de plages de libre ou spa avant son arrivée pour pouvoir lui proposer... Anticipation, réaction et flexibilité, ce sont des mots importants que je dois véhiculer quotidiennement auprès de l'équipe.

Vous venez d'être élu à la vice-président du conseil européen de l'Association internationale des centres de conférences (IAAC). Que signifie cette fonction?

J'étais déjà membre du conseil d'administration mondial entre 2006 et 2012. Nous allons nous réunir prochainement à New York, ce sera mon entrée en

fonction à ce poste qui est bilingue. J'espère participer à l'évolution de cette association qui veut promouvoir les lieux d'excellence en matière de réunions sur des critères internationaux. Il s'agit aussi d'un réseau où on échange sur nos meilleures pratiques et sur la notion d'innovation. Le label concerne environ 350 lieux à travers le monde.

Et combien de lieux en Suisse?

Nous sommes le seul hôtel resort en Suisse à bénéficier de ce label. Je connaissais bien les conditions d'obtention, notamment de par mes fonctions pour le groupe Dolce spécialisée dans ce segment. Ce label permet de revoir les moindres détails.

Concrètement...

Toutes vos salles de réunion doivent laisser entrer la lumière du jour. La pause-café peut être

possible en tout temps, dressée le matin et rafraîchie selon les heures de la journée. On doit disposer de nourriture pour le cerveau adapté à l'heure où on vit. Vos tables de travail ne doivent pas comporter de nappe, la surface est dure. Vous devez engager un seul «meeting planner» qui assure tous les contacts avec vos clients.

Quels sont vos objectifs en la matière au RoyAlp?

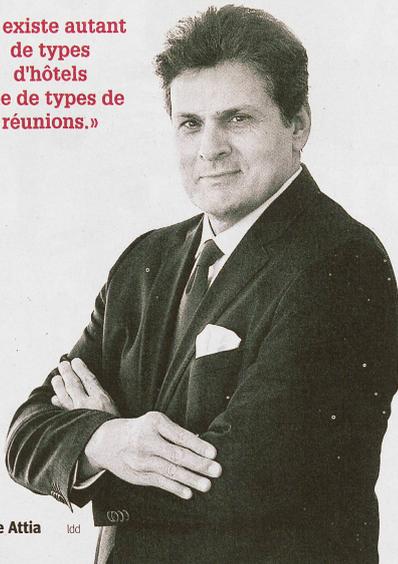
On peut accueillir des groupes entre 10 et 150 personnes. Sur les mois de conférences, nous accueillons environ 25 groupes. On veut développer encore ce segment avec deux personnes qui s'y consacrent entièrement.

Comment jugez-vous l'offre de la Suisse en matière de réunions?

Une ville comme Genève a des atouts considérables en termes d'infrastructures et de localisation avec un seul bémol face à Barcelone, Paris, Vienne ou Bruxelles: son offre hôtelière relativement chère. Et que dire de Montreux, quand vous arrivez en voiture sur la Riviera avec cette vue à couper le souffle et les promenades au bord du lac. Il y a autant de types d'hôtellerie que de types de réunion, cela concerne l'ensemble des acteurs.

Et les Alpes vaudoises?

A proximité d'un aéroport international offrir un tel paysage... Ces montagnes, la sérénité qu'elles transmettent. Une réunion permet de stimuler les méninges, de développer et de mettre en place des objectifs. Cela ne peut se faire que dans une région et un lieu inspirant.



Philippe Attia ldd

Mues d'une découverte GM

Le RoyAlp Villars peut compter sur son chef Alain Montigny, découverte Gault Millau 2016. Alain Montigny, meilleur ouvrier de France 2004, fut étoilé au Dolce de Paris de 2008 à 2013. Nous l'avions rencontré un mois après son arrivée en juillet 2015, il semblait déterminé face à une tâche assez colossale à défendre: «Une cuisine traditionnelle avec des méthodes innovantes.»

Aujourd'hui, il confesse que le guide rouge lui a fait énormément de bien. Il se réjouit de disposer d'une salle rénovée neuve au Jardin des Alpes et d'une nouvelle brasserie Les Roches grises à côté. De donner son premier poste de chef pâtissier à Fabrice

Martin, un jeune homme qui exerça notamment à l'Hôtel des Bergues de Genève et au Georges V de Paris et dont on a pu déguster l'espuma de basilique sur une gelée hibiscus, framboise, myrtille.

Le restaurant gastronomique fermera le dimanche et lundi pour garantir la régularité des plats et de l'équipe. Il ne lui manque plus que sa nouvelle vaisselle pour afficher tout son contentement. Force est de constater que les lisières de vaches et d'armails ne collaient pas à cette cuisine parfois très graphique où le foie gras devient un dôme sous sa gelée de Porto, accompagné de céleri et de truffe noire.

Un savoir-faire obsessionnellement tournée vers le produit, le filet de rouget ou l'agneau de Sisteron ne se dématérialiseront jamais. On doit les reconnaître dans l'assiette.

Les légumes pas toujours abondants se laissent relevés que par une douce crème de cumin. Alain Montigny maîtrise les contrastes en misant sur deux ou trois goûts par assiette comme cette anguille fumée en dialogue avec la puissance de l'agrumes et le velours de l'asperge. Il travaille le cacao avec le salé parcimonieusement avec cette technique délicate d'un homme un peu bourru, décidé et tendre finalement. aca

L'aéroport comme destination

Plus de sécurité et de passagers, les aéroports deviennent des espaces commerciaux de tous les possibles.

Deux faits majeurs ont fortement impacté l'approche des commerces au sein des aéroports ces dernières années: les mesures de sécurité renforcées suite aux attentats du 11 septembre 2001 et les zones de circulations remodelées. Ainsi en zone publique, les adieux se font plus rapidement et les passagers commencent désormais leur voyage de l'autre côté, en zone réglementée. Ajoutée à cela la croissance soutenue du trafic des passagers, grâce notamment à la baisse du prix des billets d'avion et l'environnement créé est une parenthèse obligée pour tout voyageur, rêvée pour tout commerçant.

Dès lors que le temps suspend son vol, nous nous attachons à le tuer. Dans ce contexte, les «hubs» internationaux et européens se mènent une concurrence

féroce. Les hubs du Moyen-Orient investissent énormément dans les infrastructures et ont une forte politique de développement de lignes. Pour les hubs européens, l'enjeu est de faire en sorte qu'un Chinois préfère faire un stop à Heathrow plutôt qu'à Dubaï.

Ainsi la montée en gamme des zones «duty free» offre un écrin privilégié aux produits de luxe. En témoigne l'achat-record communiqué par les Aéroports de Paris en 2011: une bouteille de Romanée Conti 1995, un Château Margaux 2003, deux Château Lafite 1982, ainsi que deux Petrus 1980 pour une valeur de 49.905 euros. Aujourd'hui, la stratégie de tous les aéroports, c'est d'être non plus seulement des lieux de passage obligé, mais de vrais lieux de vie, où l'on a plaisir à venir. Plus



Chronique d'Anouck Weiss

Anouck Weiss, spécialiste en communication et en marketing hôtelier. Elle décrypte des phénomènes économiques et sociaux.

l'univers devient stressant, plus on doit apporter du plaisir. Avec 120 restaurants, 330 boutiques, 5 jardins dont une serre à papillons, un bassin pour carpes géantes et une piscine en plein air, l'aéroport de Singapour Changi domine le sujet. Il vient d'être élu pour la quatrième année consécutive meilleur aéroport au monde selon The Skytrax Airport. Son slogan résume son idéal: «Repensez le voyage à Changi, une destination en soi.»

Quatre fois par an, les chroniques du «cahier français» cèdent la plume à Jean Pierre Pastori, journaliste et écrivain, Laure Mi Hyun Crosset, écrivaine à l'affût des nouvelles tendances en gastronomie et une nouvelle recrue, Anouck Weiss, spécialiste en communication et en marketing hôtelier.



Die jungen Brands der Hotelketten



- 1 «Indigo» von IHG in Tel Aviv HÖRtist
- 2 Co-Working-Space im «Moxy», München Airport Kilian Brees
- 3 Das «Jaz in the City» von Steigenberger in Stuttgart ZVG
- 4 Design im «Jaz in the City», Amsterdam ZVG
- 5 Multifunktional: «Aloft», München ZVG
- 6 Gemeinsam Essen im «Mama Shelter», Marseille Francis Amliand
- 7 Grab 'n' go im «Aloft», München ZVG
- 8 Gut essen im «Mama Shelter», Bordeaux Francis Amliand



«Der grösste Unterschied ist für uns die Positionierung ohne Vollrestaurant.»
Edgar Lichter
Althoff Collection

Frische Konzepte in guter Nachbarschaft

Immer mehr Hotelketten lancieren Marken, die immer weniger an ein Hotel erinnern. Statt Hotel-service steht der Gast als Mensch im Fokus. Das hat Erfolg, wie die Expansion belegt.

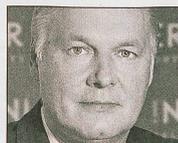
GUDRUN SCHLENZCEK

Die jungen Trendmarken gestandener Hotelketten wie Marriott, Accor oder Steigenberger sind so unkompliziert wie ihre Zielgruppe. Ins Konzept passt, was dem Gast gefällt. Der Gästegeschmack bewegt sich dabei nicht nur jenseits des bisher Üblichen. Was der Gast will, ist nicht immer gleich, es ändert sich: je nach Situation, Standort, Angebot. Der neue Trend steht deshalb für vieles, geeint wird er durch eines: Erfrischend anders muss das Konzept daher kommen, mit Details, die dem Gast Spass machen, mit Annehmlichkeiten, welche der Kunde schätzt und dem Weglassen jener, auf welche dieser lieber verzichtet. Die jungen Brands der Hotelketten wie Aloft, Mama Shelter oder Moxy stehen auch für mehr als Design zu erschwinglichem Preis. Sie sind keine Antwort der grossen Player auf Budget-Design-Marken wie Motel One. Sie stellen vielmehr das Konzept Hotel ganz grundlegend auf den Kopf. «Mama Shelter ist kein klassisches Hotel, sondern eine Art

urbaner Kibbuz», heisst es ganz offiziell bei der Medienstelle in Paris. Die menschliche Komponente und die Persönlichkeit der Destination spielen bei Konzeptionierung und Umsetzung eine entscheidende Rolle. Eine Begegnungsstätte für Menschen wollen die neuen Hotelmarken sein und nicht ein Ort, an dem einfach eine Dienstleistung gekauft wird. Offertiert wird, was der Gast als Mensch einfordert: Unkompliziertes Sein, so, als wäre man in der Fremde daheim; Kontakt mit der lokalen Bevölkerung – die Destination soll nicht nur besichtigt, sondern auch gespürt werden können; Selbstbestimmtheit – Selbstbedienung wird als Freiheit und nicht als Serviceeinbusse interpretiert.

Lokale Musiker haben ihren festen Platz im Angebot

So jung, wie sich die Konzepte geben, so altersdurchmischt präsentiert sich die Zielgruppe. Es sind keine Konzepte für hippe Leute, sondern gleichsam für den Leisuren- als auch Business- oder sogar Kongressgast. So offeriert Jaz in the City von Steigenberger einen grossen Konferenz- und Bankettbereich wie auch Spa- und Fitness. Gleichzeitig holt man die lokale Musik- und Kulturszene ins Haus und schafft spontane Sessions mit lokalen Musikern. Aloft von Starwood gibt aufstrebenden lokalen Künstlern eine Plattform und will so gleichermassen Hotelgäste und Bewohner vor Ort ermutigen, die Bar zu nutzen. Musik ist bei fast allen dieser neuen Brands der Traditionsketten ein wichtiges Thema und scheinbar das Mittel der Wahl, die Brücke zwischen lokaler Bevölkerung und Hotelgast zu schlagen.



«Bei Me and All brechen wir tradierte Abteilungsstrukturen auf.»

Andreas Krökel
Lindner Hotels

Die Nachbarschaft ins Haus holt man sich aber auch über das gewählte Design. So erinnert in der Modestadt Düsseldorf jede Etage im Hotel Indigo von IHG an die Mode eines bestimmten Jahrzehnts – von den glamourösen 1950ern bis zu den androgynen 2000er-Jahren. Details der Umgebung finden sich aber auch auf der Speisekarte.

Investitionskosten ein 4-Sterne-Hotel

Mit ihren neuen Brands verabschieden sich die Hotelketten damit auch von der Standardisierung: Jedes Haus darf überraschend anders sein – punkto Ausstattung, punkto Design. Beides richtet sich nach dem jeweiligen Gästepotenzial und dem



Standort. So ist ein Aloft von Starwood in der Regel ohne Restaurant, wo es Sinn macht aber auch mit, wie in London.

Dass die Konzepte nicht von der Stange kommen, macht diese kostentechnisch nicht günstiger für die Betreiber. In Sachen Investitionskosten unterscheiden sie sich von Budget-Design-Häusern deshalb markant. «Die Investitionskosten bewegen sich grundsätzlich auf dem Niveau klassischer 4-Sterne-Hotels», meint Andreas Krökel, Chief Operating

Officer der Lindner Hotels AG. Allerdings setze man bei Me and All andere Prioritäten und investiere deutlich mehr in die technologische Ausstattung, in Innenarchitektur, Design und hochwertige Materialien sowie in Co-Working-Spaces, in denen sowohl gearbeitet und als auch gelebt werden kann.

Tiefer als in einem typischen 4-Sterne-Hotel fallen dagegen die Personalkosten aus.

Fortsetzung auf Seite 14

Trendkonzepte traditioneller Hotelketten

Junger Brand	Hotelkette	Sitz der Hotelkette	Erste Eröffnung	Anzahl Standorte	Standorte in der Pipeline	Ländermärkte
Aloft	Starwood	USA	Erstes Haus in Europa in Brüssel 2010	104	80 weltweit; Europa: 2	16 Länder: 73 Nordamerika, 19 Asia Pacific, 6 Europa, 1 Middle East, 5 Lateinamerika
Indigo	IHG	England	2004 (USA)	65 weltweit; Europa: 19	63 weltweit; Europa: 11	
Mama Shelter	Accor (beteiligt)	Frankreich	Seit April 2015 bei Accor	6	4	Frankreich, Türkei/Istanbul (wird geschlossen) und USA, neu Brasilien
Moxy	Marriott	USA	September 2014	2	5	Deutschland, Italien, England, Norwegen
Vienna House Easy	Vienna House	Österreich	Seit Anfang 2016	1	10	Deutschland
Jaz in the City	Steigenberger	Deutschland	November 2015	1: Amsterdam	1: Stuttgart	Aktuell: Niederlande, Deutschland
Me and All	Lindner	Deutschland	Sommer 2016	-	5: Düsseldorf, Hannover, Kiel, Berlin, Mainz	Deutschland
Urban Loft	Althoff	Deutschland	Ca. in drei Jahren	-	1: Köln	Deutschland

Quelle: Recherche htr hotel revue

Die jungen Brands der Hotelketten

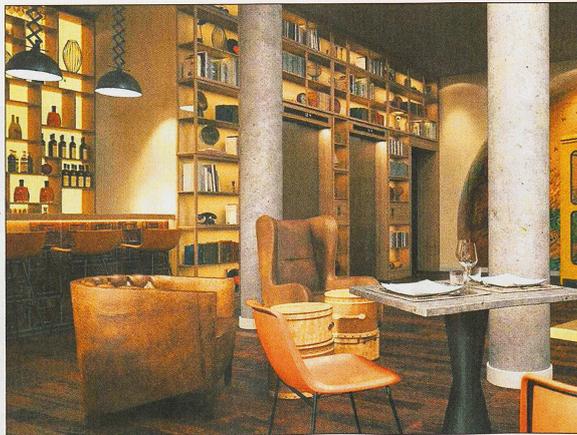
Fortsetzung von Seite 13

So rechnet die deutsche Luxus-hotel-Collection Althoff für Urban Loft mit einem Personalkostenanteil von 25 Prozent. Zum Vergleich: Für ein 4-Sterne-Stadthotel weist die Betriebsstatistik der Erla-Gruppen von hotellerie-suisse einen direkten Personalaufwand von 37 Prozent aus, auch ein 3-Sterne-Garni-Hotel liegt mit 28 Prozent über dem Wert, den Althoff anstrebt. Erreicht werden sollen die tiefen Personalkosten durch technologische Prozessoptimierung und Cluster-Massnahmen mit bestehenden Hotels, zum Beispiel im Finanzwesen oder im Verkauf.

Die grösste Einsparung liefert aber wohl der Fokus auf das Logement: Edgar Lichter von Althoff nennt denn auch die Positionierung ohne Vollrestaurant und Tagungswesen als grössten Unterschied zum ebenfalls zur Gruppe zählenden Business-Konzept Ameron.

Fokus aufs Logement kann, aber muss nicht sein

Bei Lindner Hotels sieht Andreas Krökel einen wichtigen Faktor für die Minimierung der Personalkosten in der multifunktionalen Arbeitsweise der Mitarbeitenden, etwas, was bereits im Budget-Segment-Bereich erfolgreich vorgelebt wird. Allerdings geht die jüngste Hotelgeneration hier noch einen Schritt weiter. «Wir brechen tradierte Abteilungsstrukturen auf», betont der Vorstand Operations, Sales & Marketing von Lindner. Mitarbei-



Die jüngsten Konzepte stammen von zwei deutschen Hotelketten: «Me and All» von Lindner, «Urban Loft» von Althoff.



Bilder zvg

tende von Me and All sollen nicht mehr ausschliesslich einer Abteilung zugeordnet sein.

«Unsere Mitarbeiter sind All-rounder im Hotel, denen es Spass macht, gemeinsam einen hervorragenden Service zu liefern. Sie nehmen die Gäste mit auf ihre Reise durch das Hotel – vom Check-in bis zum Check-out, vom Frühstück bis zum Ausklang an der Bar», beschreibt Andreas Krökel. Konzeptionell erreiche man das, indem alle Service-Leistungen für den Gast in der Me-and-All-Lounge gebündelt werden – eben vom Check-in über das

Frühstück bis hin zum Barbetrieb am Abend mit Live-Events.

Fokus aufs Logement kann, aber muss nicht sein bei den neuen Hotelkonzepten. Während Aloft von Starwood, Moxo von Marriott oder Me and All von Lindner auf ein vollwertiges Restaurant verzichten, profiliert sich beispielsweise Mama Shelter bewusst mit der Gastronomie. Der Brand, an dem Accor zu 35 Prozent beteiligt ist, positioniert sich als Kombination aus Hotellerie und Food & Beverage. Hinter den Gerichten steckt die französische Kochgrösse Guy Savoy. In den

Restaurants von Mama Shelter treffen sich Einheimische und Hotelkunden, Business-Leute und Reisende zu gemeinsamen Mahlzeiten. Die Gastronomie gilt sogar als wichtigster Treiber des trendigen Hotelkonzepts und generiert über 60 Prozent des Gesamtsatzes.

Expansion jenseits grosser Innenstädte: Chance für B- und C-Lagen

Restaurants betreibt auch IHG bei Indigo oder Steigenberger im ersten Jaz in the City in Amsterdam. Eher an ein Shop-in-Shop-System erinnert dagegen das

Grab & Go-Gastronomiekonzept von Aloft. Der Kunde kann dafür hier essen, wann er Lust hat. Selbstbedienung also, aber mit Produkten, die ankommen: gesunde Snacks und Cappuccino, den sich der Gast selbst zubereitet.

Die gesuchte Nähe zum Lokalen beeinflusst auch die Standortwahl für die neuen Brands. Statt A- kommen auch B- oder C-Lagen zum Zuge. Als mögliche Standorte werden Städte gehandelt, die in der Hotexpansion sonst eher einen weissen Fleck darstellen: Zum Beispiel Kiel an der Ostsee

im äussersten Norden Deutschlands und in einer Region, die nicht gerade durch Wirtschaftsstärke brilliert.

Das Entwicklungspotenzial eines noch wenig entdeckten Hotemarktes bietet Standortmöglichkeiten zu attraktiveren Preisen als in den bekannten Metropolen. Andreas Krökel von Lindner spricht vom «ABBA»-Prinzip. «Unsere Potenzialanalysen haben ergeben, dass das ABBA-Prinzip am besten für Me-and-All-Hotels passt.» Gemeint sind 1A-Citylagen in B-Städten (ab 200 000 Einwohnern) sowie B-Lagen an A-Standorten. Krökel nennt neben Kiel auch Mainz und Hannover als typische Vertreter.

Die neuen Hotelmarken zählen zu den am schnellsten wachsenden

Dass die Hotelketten mit den frischen Brands aufs richtige Pferd setzen, zeigt die rasche Multiplikation. Aloft hat nach Markteinführung innerhalb der ersten sechs Monate 18 Hotels in drei Ländern eröffnet. Aloft ist damit eine der am schnellsten wachsenden Hotelmarken überhaupt. Aktuell stehen 80 Neueröffnungen weltweit in der Pipeline, was die Marke zum zweitstärksten Expansionstreiber von Starwood macht. Auch Mama Shelter will dank der Kapitalbeteiligung von Accor in den nächsten fünf Jahren 20 neue Häuser in Betrieb nehmen.

Die Schweiz wird dabei von den Ketten zwar als attraktiver Standort geschätzt, konkrete Pläne, mit den neuen Marken hierzulande aufzutreten, bestehen aber bisher nicht.

ANZEIGE

HOTELA
DIE SOZIALVERSICHERUNG

HOTELA+

Damit die Lohnadministration in Rekordzeit erledigt ist!
HOTELA Full.

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.

«Diese Trends werden Mainstream»



Budget-Design der nächsten Generation: Vienna House Easy steht für lokales Feeling, Top-Produkte und Wohlfühlatmosphäre. Bilder: gvg

Bäckerei statt Frühstücksbuffet, B- statt A-Lagen, aber Top-Qualität: Der CEO von Vienna House ist überzeugt, dass Konzepte wie «Vienna House Easy» zum Megatrend werden.

GUDRUN SCHLENCZK

Rupert Simoner, Sie haben im Januar Ihr erstes «Vienna House Easy» eröffnet. Was war die Motivation, eine separate Marke für den jungen Gäste-markt zu lancieren? Auslöser war die Übernahme eines Portfolios einer deutschen Hotelgruppe, der Arcadia Hotels. Wir suchten nach einem neuen Konzept für diese Hotels aus den Neunzigerjahren. Ich nutzte die Gelegenheit, ein Konzept für die Y-Generation zu entwickeln, die eine immer wichtigere Gästegruppe wird. Herausgekommen ist ein Konzept für einen unkomplizierten und flexiblen Hotelaufenthalt mit coolen Details, sowohl für den Business- als auch für den Leisured-Kunden. Gleichzeitig war mir wichtig, dass sich auch 50-Jährige wohlfühlen.

Nennen Sie ein paar Details. Wir verzichten beispielsweise auf klassische Frühstücksbuffet und bieten stattdessen Frühstück in der Inhouse-Bäckerei. Wir fragten uns: Wo frühstückt der Gast, wenn er zu Hause selbst Besuch hat, am liebsten – doch entweder am Küchentisch oder im örtlichen Café. Deshalb die Bäckerei im Hotel. Unser Konzept soll möglichst nah an die eigentlichen Bedürfnisse des Menschen herankommen. Deshalb offerieren wir Dinge, die aus der Hotellerie fast gänzlich verschwunden sind: kalte Schoggimilch, Butterbrot mit Schnittlauch. Die Meetingräume sind auch mit hohen Tischen und Sofaecken ausgestattet. Die Zimmer sind überschaubar konzipiert.

Klassische Frühstücksbuffets mit breiter Auswahl sind

kostenintensiv, mit ein Grund für Sie, auf Backwaren zu setzen?

Nein, von den Kosten lasse ich mich beim Konzipieren nie leiten. Sondern von den Wünschen der Kunden: Die Rendite ist dann die Folge eines stimmigen Konzeptes. Sonst rationalisiert man schnell am falschen Ende. Wir bieten hochwertige Produkte in unserer Hotel-Bäckerei.

Können Sie bei Personalkosten reduzieren, wie das in Budget-Design-Hotels üblich ist?

Wir unterscheiden uns vom typischen Budget-Design-Hotel in zwei Dingen: bei der Dienstleistung und in der Zimmergröße. Natürlich will ein «Easy»-Gast online ein- und auschecken können. Trotzdem wird es in jedem Vienna-House immer eine besetzte Reception geben, der Gast soll persönlich und individuell begrüsst werden können. Dort wo es dem Gast entgegenkommt, setzen wir auf Selfservice: Am Morgen holt sich der Gast gern seinen Coffee-to-go, die Qualität muss aber top sein, die Platzierung der Kaffeemaschine prominent.

Und Ihre Zimmer sind kleiner oder grösser?

Deutlich grösser. Ich denke, im Budget-Design-Segment ist der vom Gast noch tolerierte untere Grenzwert erreicht. 22m² erachte ich als Mindestmass, typische Budget-Design-Hotels bieten oft nicht mehr als 15m².

Noch sind Budget-Design-Hotels eine Nische. Bleibt das so?

Nein, das wird der Megatrend, das wird Mainstream werden. In fünf Jahren wird bereits jeder zweite Hotelgast aus der Y-Generation stammen.

Mit Vienna House Easy richten Sie sich an die gleiche Zielgruppe, gehen aber teilweise den umgekehrten Weg.

Verstehen Sie sich noch als echtes Budget-Design-Hotel? Wir suchen noch den passenden Begriff... Vielleicht «New cool»?

Wir nehmen für unsere Zielgruppe der digitalen Nomaden die digitalen Vorteile des Marktes auf, bieten aber Wohlfühlatmosphäre, zum Beispiel eben grössere Zimmer und lokalen Touch. Nicht nur mit der Bäckerei: Unsere Standorte sind oft an B- und C-Lagen. Das hat mehr Nähe zum Lokalen. Und das ist im Kommen.

Renaissance der B- und C-Lagen?

Das könnte sein. Solche Standorte haben einen gewissen Charme, und für Investoren und Hotelbetreiber ist die Einstiegshürde kleiner. Wir merken, dass Orte wie Günzburg, wo wir bereits unser zweites Vienna House Easy eröffnet haben, bei den Kunden sehr gefragt sind, darüber sind wir selbst sehr erstaunt. Wir empfangen dort viele mehr Freizeitgäste als erwartet. Beim

ersten Vienna-Easy-Hotel in Landsberg konnten wir die Roomrate in den ersten drei Monaten um 14 Prozent steigern, bei gleichzeitig konstanter Auslastung, erwartet hatten wir ein Plus von 10 Prozent. Für Vienna House Easy rechnen wir mit einem GOP zwischen 46 und 48 Prozent.

Das spricht für B- und C-Standorte und auch für Mittelklasse-hotels – in diesem Segment positioniert sich Ihr Hotelunternehmen.

Die Profitabilität fällt im mittleren Bereich in der Regel höher aus als im unteren und oberen. Es ist immer die Rede davon, dass das Mittelfeld wegbreche... Ich denke, das neue Mittelfeld zieht Gäste von oben ab, denn auch Luxusgäste gehen heute gerne in eine coole Location. Eine tiefere Positionierung ist heute fast nicht

mehr marktfähig, dafür ist der Kunde zu anspruchsvoll: Budget ja, aber mit Stil.

Nun, Budget-Design und seine weitere Entwicklung, darauf setzen auch die grossen,

Vienna House Easy Expansion abseits grosser Metropolen

Die österreichische Hotelkette Vienna House eröffnete Anfang Jahr in Landsberg das erste Vienna-House-Easy-Hotel. Das zweite folgt in Günzburg, dann Neckarsulm, im Mai Limburg und noch dieses Jahr Braunschweig, Wuppertal und Bad Oeynhausen. 2017 wird in Trier, Coburg, Amberg und Castrop-Rauxel je ein Haus der neuen Marke folgen. Die Idealgrösse liegt bei 100 bis 150 Zimmern. 60 bis 70% des Umsatzes sollen Corporate- und Seminargeschäft bestreiten, 30 bis 40% Leisuredgäste. gsg

internationalen Ketten. Haben Sie als kleine, nationale Gruppe da eine Chance?

Ich denke schon; wir sind als lokaler Betreiber näher am Markt. Unsere Zahlen zeigen uns, dass wir es richtig machen.

Ein neues Konzept ist auch mit Investitionen verbunden.

Wir bauen nicht neu. Bei den Arcadia-Hotels, die nun Vienna Easy sind, haben wir den Grundriss unverändert gelassen, Wände wurden so gut wie keine rausgerissen. Wir

haben vor allem die Einrichtung ausgewechselt.

Ist Airbnb ein Treiber für die neuen jungen Brands der Hotelketten?

Nein, alle Anbieter müssen auf die digitalen Nomaden setzen, das sind schlicht die neuen Kunden. Airbnb ist eine super Geschäftsidee, aber ein ganz anderes Produkt als jenes der Hotellerie. Wir vermieten nicht Wohnungen, sondern bieten Service – Konkurrenz wäre das für ein Self-Service-Hotel.

Noch sind Budget-Design-Hotels vor allem im urbanen Umfeld vertreten. Könnte das auch eine Chance für die mittelständische Hotellerie in Feriengäbielen sein?

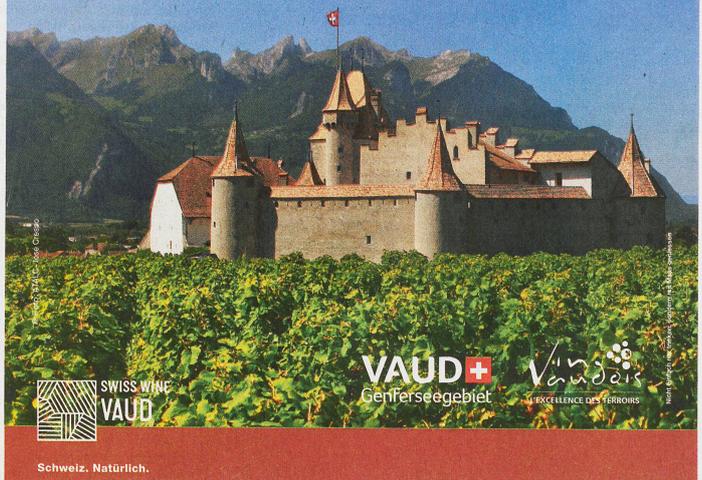
Unser nächster – konzeptioneller – Schritt wird in Richtung Ferienhotellerie gehen. Während die regional verankerte Individualhotellerie Boutique-hotels als neues Modell entdeckte, sind es bei den städtisch orientierten Ketten die Budget-Design-Hotels. Mich würde es reizen, beides zu verbinden. Interessant dafür könnten Gasthöfe sein, wenn sie genügend Platz für Betten bieten. Dabei müsste der Gasthofcharakter erhalten bleiben. Das könnte ein ganz eigenes «Easy-Feeling» geben.

ANZEIGE

Waadtland, Weinland, Wunderland!

Offene Weinkeller 14.-15. Mai 2016

myvaud.ch



SWISS WINE VAUD

VAUD+ Genferseegebiet

Vaudais L'EXCELLENCE DES VITICULTEURS

Schweiz. Natürlich.

Kaffeekultur

Aromen unter Druck

Die Wassertemperatur ist fürs Kaffeearoma wichtiger als der Druck und die zweite Hälfte des Extraktionsprozesses besonders entscheidend: Das zeigt eine neue ZHAW-Studie.

GUDRUN SCHLENCEK

Kaffee brühen ist eine Wissenschaft für sich. Und zwar längst nicht mehr nur im landläufigen Sinne, dass ein perfekter Espresso viel Methodenkenntnisse voraussetzt. Die relevanten Parameter sind jetzt auch in den Fokus der akademischen Wissenschaften gerückt. Hat der Vorgang in einer Espressomaschine doch viel mit Chemie und Physik zu tun – kein Wunder also, dass sich an der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW) in Wädenswil gerade ein Chemiker der Kaffeeforschung verschrieben hat: Für Chahan Yeretizian ist es nicht die erste wissenschaftliche Kaffeeforschung, aber es ist wohl die, die für sich die höchste Praxisrelevanz beanspruchen kann. Gegenstand seiner jüngsten Untersuchung sind nämlich genau jene Einstellungskriterien bei einer Kaffeemaschine, über welche sich Baristi nur zu oft den Kopf zerbrechen: Druck und Wassertemperatur. «Das sind die zwei treibenden Faktoren bei der Extraktion hinsichtlich dem Freisetzen von Aromen», so Chahan Yeretizian.

Geforscht wird mit Nespresso-Kaffee

Chahan Yeretizian variierte zusammen mit einer Gruppe international tätiger Forscher diese beiden Faktoren, um zu sehen, welchen Einfluss das auf die Aromavielfalt im Kaffee tatsächlich hat. Konstant gehalten wurden die Auslaufzeit für den Espresso (25 Sekunden), die Kaffeemischung und das Wasser. Zum Einsatz kam ein möglichst standardisiertes Kaffeeprodukt, um den Störfaktor klein zu halten: Espressokapseln von Nespresso. Die Entwicklung und Verfeinerung der Methode, wel-



«Für einen Ristretto sind Druck und Temperatur weniger relevant.»

Chahan Yeretizian
ZHAW

bindungen konnte der Forscher bereits detailliert identifizieren, bei 120 weiteren sind ihm zumindest die chemischen Summenformeln bekannt. Bei den Aromaverbindungen handelt es sich um flüchtige organische Verbindungen (volatile organic compounds, kurz «VOC»). Bei der aktuellen Untersuchung wird bestimmt, was «gerochen» wird, dem Kaffee also bereits entwichen ist. Dies

steht aber im engen Verhältnis zum Gelösten (Partialdruck) und dient deshalb als Indikator für jene Aromen, welche zum jeweiligen Zeitpunkt im Kaffee auch zu schmecken sind.

Grundsätzlich zeigte sich: Je höher Druck und Temperatur in der Maschine gewählt wurden, umso mehr Aromen wurden aus dem Kaffee auch extrahiert. Variiert wurde zwischen drei Temperatur- und drei Druckeinstellungen: 82, 92 und 96 Grad sowie 7, 9 und 11 bar. Doch nicht alle Inhaltsstoffe sind gleich druck- und temperaturempfindlich: Die weniger gut in Wasser löslichen reagieren stärker auf die Parameter Druck und Temperatur, sie nehmen also bei einer Erhöhung dieser Faktoren überproportional zu. Ebenso Einfluss hat der zeitliche Verlauf: Eine Herausforderung von Druck und Temperatur wirkt sich bei diesen weniger gut wasserlöslichen (oder lipophileren) Aromastoffen nämlich insbesondere nach der Halbzit (bei ca. 15 Sekunden) des Kaffeeauslaufens aus.

Druck und Aromenvielfalt: Kein linearer Zusammenhang

Die höhere Relevanz der zweiten Hälfte des Extraktionsprozesses gelte ganz grundsätzlich, konnte Chahan Yeretizian belegen: «Hinsichtlich Druck- und Temperaturempfindlichkeit des Extraktionsprozesses ist die zweite Hälfte der 25 Sekunden Brühzeit eines Esspressos entscheidend.» Daraus folgert der Forscher Weiteres: Bei Kaffeespezialitäten, welche weniger Brühzeit als ein Espresso brauchen, haben Druck und Temperatur der Kaffeemaschine auch weniger Einfluss auf das Aromaprofil in der Tasse: «Für einen Ristretto, der mit der halben Wassermenge und kürzerer Auslaufzeit gebrüht wird, sind die Parameter Druck und Temperatur weniger relevant.» Mit anderen Worten: Für einen Ristretto (18ml) muss die Einstellung der Maschine weniger perfekt sein als bei einem Espresso (30 bis 40 ml). Als Faustregel und bis vertiefte Studien spezifisch für den Ristretto vorliegen, empfiehlt Yeretizian, die Maschinenjustierung nach dem Espresso auszurichten.

Mehr Druck heisst dabei nicht gleichsam mehr Aromen. «Druck wirkt sich nicht linear auf die Aromafreisetzung aus», so Yeretizian. Sondern vielmehr exponentiell: Eine Zunahme des Drucks von



Am meisten Aromen werden in der zweiten Hälfte des Extraktionsprozesses freigesetzt.

baranq/Fotolia

Tee steht neu ebenfalls im Fokus der Kaffeeforscher

Kaffeeforscher Chahan Yeretizian untersucht neu auch Tee, schon rein methodisch biete sich das an: Wie Kaffee ist Tee ein Heisswasser-Extraktionsprodukt. Untersuchungsmethoden für Kaffee lassen sich zum Teil auch auf den Tee übertragen. In einer ersten Studie untersuchte Yeretizian 100 verschiedene Tees: von weissen über Oolong bis zu schwarzen. Es ging um die Klassifizierung der Teearomen, nach Regionen und Fermentationsprozessen. Da sich das Aromaprofil je nach Anbauregion unterscheidet, könne man so nun verifizieren, ob eine Teepackung auch korrekt deklariert ist. gsg

7 auf 9 bar wirkt sich weniger stark auf die Aromavielfalt aus als eine Druckverstärkung von 9 auf 11 bar. Das gleiche Verhalten zeigen die Aromen in Abhängigkeit von der Temperatur. Unterschiedlich wirken sich auch Druck und Temperatur aus: Die Forschergruppe um Chahan Yeretizian konnte feststellen, dass die Temperatur des Brühwassers in der Kaffeemaschine einen grösseren Einfluss auf die Aromen hat als der Druck.

Der Zusammenhang zwischen Druck, Temperatur und Aromaverbindungen verrät aber noch nicht, wie sich Druck und Temperatur der Kaffeemaschine schlussendlich auf den Geschmack auswirken. «Mehr Aromaverbindungen im Kaffee bedeutet ja nicht, dass dieser auch besser schmeckt», betont Yeretizian. Dafür brauche es die Sensorik. Und genau das hat der Chemiker nun mit einer nächsten Studie vor: Die gewonnenen Resultate sollen mit Geschmacksprofilen kombiniert werden. Manches lässt sich aber bereits jetzt schon vorhersagen: Röstaromen beispielsweise sind weniger gut löslich, solche werden also bei höherem Druck und höherer Temperatur besonders stark spürbar. Das verhält sich für eher bitter schmeckende Verbindungen ähnlich. Das wissen erfahrene Baristi, die Wädenswiler Forschergruppe liefert nun den wissenschaftlichen Beweis – und neue Details, durch die selbst erfahrene Baristi noch etwas dazulernen können.

WARUM NICHT AUCH DAS WASSER FILTERN, WENN EIN KAFFEE ZU 98% DARAUSS BESTEHT?



MIT BRITA PROFESSIONAL.

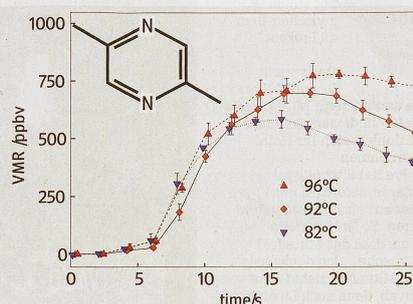
Beste Qualität bei der Kaffe Zubereitung und in der Bäckerei.

Erfahren Sie mehr unter: www.brita.ch



THINK YOUR WATER

Brühtemperatur ist entscheidend



Konzentration vom nussig-holzartig riechenden Dimethylpyrazin im Kaffee im Laufe der Extraktion bei drei Wassertemperaturen. ZHAW

Zimmer mit Frühstück in der Cafébar

Bei der deutschen Cafébar-Kette Coffee Fellows denkt man laut über den Einstieg in die Hotelbranche nach. Erste Ansätze erweisen sich als vielversprechend.

ULRIKE SCHATTMANN

Es ist später Vormittag und das «Coffee Fellows» in der Münchner Schillerstrasse ist bis auf den letzten Platz besetzt. Die Cafébar in der quirligen Strasse unweit des Hauptbahnhofs hat im Januar eröffnet, es ist die hundertste Filiale von Coffee Fellows. Nicht nur das Jubiläum macht die Filiale besonders, auch ihr Angebot. Die Kaffeebar lockt nicht nur Kunden von draussen an. Sie ist gleichzeitig auch der Frühstücksraum für die Gäste des darüber liegenden Lifestyle-Hotels Rilano 24/7 München City. Täglich ab 6.30 Uhr wird hier in einer Ecke ein hotelübliches Buffet aufgebaut, mit Brötchen, gekochten Eiern, Fruchtsalat und Joghurt.

Knapp 11 Euro veranschlagt Coffee Fellows für das Buffet, Getränke kommen noch obendrauf. Weil das Hotel keinen eigenen Frühstücksraum hat, sind die Hotelgäste früher in eine Bäckerei um die Ecke Kaffee trinken gegangen. Eine Bar im Erdgeschoss mit Kaffeespezialitäten in Barista-Qualität ist da natürlich etwas anderes. «Die Kooperation mit Coffee Fellows bietet unseren Gästen eine tolle Alternative zum herkömmlichen Frühstücksbuffet», sagt Holger Behrens, geschäftsführender Gesellschafter der Rilano Hotels & Resorts.

Coffee Fellows ersetzt im Hamburger Mercure die Hotelbar

Es ist nicht das erste Mal, dass Coffee Fellows die Fühler Richtung Hotelmarkt ausstreckt. Letztes Jahr eröffnete im Mercure Hotel Hamburg City der zweite Coffee Fellows Shop in der Hansestadt – im ehemaligen Barbereich des Hotels. Bereits seit 2009 bietet Coffee Fellows neun Gästezimmer über seiner Kaffeebar im denkmalgeschützten Hauptbahnhof in Baden-Baden an.



Im Coffeeshop Coffee Fellows lässt sich gut frühstücken. Dirk Bruniecki

«Die Verbindung von Coffee Fellows und Hotel bringt Vorteile für beide Seiten», sagt der Geschäftsführer der Kaffeehauskette, Stefan Tewes, beim persönlichen Gespräch in der Unterföhringer Zentrale. Seine Systemgastronomie besitzt die Kernkompetenz in einem Bereich, in welchem Hotels klassischerweise nicht so stark sind: Im Food & Beverage. «Das ist für die meisten Hotels ein Zuschussgeschäft. Jenseits des Frühstücks ist da kein Geld zu verdienen», sagt Tewes. Eine bekannte

Marke wie Coffee Fellows jedoch könne Gäste von ausserhalb anziehen und so die Auslastung des Barbereiches über den Tagesverlauf verbessern.

Im Mercure Hotel Hamburg City hat die Coffeeshop-Filiale inzwischen viele Kunden, die keine Hotel- oder Tagungsgäste sind. «Insbesondere um die Mittagzeit ist jetzt viel mehr los als früher», bestätigt die stellvertretende Hoteldirektorin Ines Veit. «Coffee Fellows lockt Menschen aus den umliegenden Büros an, die sich in

Coffee Fellows kommt in die Schweiz

Coffee Fellows zählt aktuell 110 Filialen, 2016 sollen 45 weitere dazukommen, ein Teil auf Deutschlands Autobahnraststellen Tank & Rast. In Wertheim und Ingolstadt übernimmt Coffee Fellows die Filialen des Konkurrenten San Francisco Coffee Company GmbH. Die erste Schweizer Coffee-Fellows-Filiale wird im August in der Berner Welle 7 eröffnen, eine weitere ist in Luzern geplant. Der Markeneintritt in Österreich erfolgte letztes Jahr mit einem Shop in Wien, der zweite ist bereits eröffnet. Auch in Luxemburg und Holland wird es bald Coffee Fellows Shops geben. us

eine Hotelloobby nicht reintrauen würden.»

Noch sieht sich Tewes im Rahmen der Hotelkooperationen als externer Dienstleister. Doch in Zukunft ist auch ein eigenes Coffee-Fellows-Hotel denkbar. Ein Vorhaben ist schon konkret angedacht – in Dortmund. Dort plant Tewes, ein leer stehendes Bürogebäude in ein Hotel umzubauen. Die Verhandlungen mit dem Ver-

mieter laufen bereits, doch die Baugenehmigung steht noch aus, zudem ist das Vorhaben sehr kapitalintensiv, sodass es sich wohl nicht, wie angekündigt, nächstes Jahr realisieren lässt.

Anvisiert wird ein Boutique-Hotel mit Réception in der Cafébar

Aber grundsätzlich sieht Tewes in diesem Bereich «riesige Chancen». Er träumt von einem Coffee-Fellows-Hotel im Boutique-Segment: Zentrale Lage, mit Laufkundschaft vor der Tür, cool und stylish eingerichtet. So wie es erfolgreiche Budget-Design-Hotellketten vormachen, nur mit weniger Zimmern. Der Coffee-Fellows-Shop im Erdgeschoss könnte das Restaurant und den Frühstücksraum ersetzen. Somit erspart man sich gleichzeitig die Kosten für eine voll ausgestattete Warmküche samt Personal.

Auch das Check-in und das Réceptionsgeschäft können im Coffeeshop abgewickelt werden, ähnlich wie bei Motel One, wo der Réceptionist meist zugleich für die angrenzende Bar verantwortlich ist. «Unser Ziel wäre es, den Coffeeshop als Einheit von sich heraus profitabel zu halten, das Hotelgeschäft soll dann on top dazukommen», so Tewes. Normalerweise schmälert F&B die Bettenmarge, beim «Cafébar-Hotel» wäre es genau anders

herum. Stefan Tewes, der Coffee Fellows vor 17 Jahren zusammen mit seiner Frau Kathrin nach dem Vorbild US-amerikanischer Coffeeshops gegründet hat und davor Consultant bei der Unternehmensberatung Roland Berger war, sieht im Hotelgeschäft inzwischen ähnliches Potenzial wie im Business mit Ausser-Haus-Kaffee. Die Personalkosten seien geringer als in der Gastronomie, ebenso der Wareneinsatz. Dazu kommen Umsätze in einer ganz anderen Grössenordnung. Kein Klein-Klein-Geschäft mit fünf Euro pro Bon. «Bei einem grossen Hotel liegt der Umsatz bei guter Auslastung und Preisen von etwa 100 Euro pro Übernachtung schnell mal bei 10 000 Euro pro Tag», rechnet Tewes vor. Zum Vergleich: Die besten Coffee-Fellows-Shops setzen am Tag 3000 bis 4000 Euro um.

Dazu kommt, dass die Hotellerie in Deutschland im Aufwind ist. Der wachsende Städtetourismus und die gute Konjunktur sorgen seit Jahren für immer neue Spitzenwerte bei Übernachtungen, Auslastung, Umsatz und Beschäftigung. Auf dem deutschen Kaffeebar-Markt sieht es hingegen nicht so rosig aus. Als «schwerfällig» bezeichnet das Londoner Marktforschungsunternehmen Altagra Strategies in einer aktuellen Studie den Markt. Die Aussichten auf Wachstum: bescheiden.

Erfolg im harten Coffeeshopmarkt

Der Wettbewerb im Ausser-Haus-Geschäft ist hart, die Konkurrenz in den Innenstadtlagen wächst stetig. Bäckereien und Backshops haben das Geschäft mit Latte macchiato, Frappé und Co. längst entdeckt und setzen die angestammten Cafébar-Ketten unter Druck. Segafredo und Balzac mussten letztes Jahr Filialen in Deutschland schliessen, und auch bei Starbucks ist keine Rede mehr von Expansion.

Coffee Fellows hat sich auf diesem schwierigen Markt jedoch gut behauptet. Die Kette ist stark am Wachsen, dieses Jahr noch sollen weitere 45 Filialen eröffnen. Beauftragt wird die Expansion mit frischem Geld eines Investors. Die Unternehmensbeteiligungsgesellschaft BWK, ein Konsortium, zu dem unter anderem die Landesbank Baden-Württemberg und die Wüstenrot-Gruppe gehören,

halten seit letztem Sommer 22 Prozent der Anteile.

Die Gründe für den Erfolg seiner Kaffeebarkette sieht Gründer Stefan Tewes zum einen im Vertriebssystem. Coffee Fellows betreibt seine Standorte nicht in Eigenregie – wie etwa Mitbewerber Starbucks –, sondern im Franchise-System beziehungsweise als Pachtcafé. Tewes stellt die Einrichtung und die Markenrechte, das unternehmerische Risiko liegt beim Franchisenehmer. Damit ist Tewes gut gefahren: Nur etwa jede zehnte Filiale erweist sich als unprofitabel und muss durch eine neue ersetzt werden.

Zentral für das Geschäft ist zudem der Standort, hat Tewes gelernt. «In Deutschland braucht man immer einen grossen Eckladen mit Terrasse. Die Briten nehmen ihren Café mit auf den Weg, die Deutschen sitzen gerne

und geniessen.» Auch für Hotels ist die Franchise-Lösung attraktiv: Das Mercure Hotel Hamburg City betreibt als Franchisenehmer die Coffeebar mit hauseigenem Personal.

Eine andere wesentliche Rolle spielt das Angebot: Von Beginn weg hat Coffee Fellows auf herzhafte Komponenten wie Bagels und Snacks gesetzt. «Das war schon immer unser Alleinstellungsmerkmal», sagt Tewes. Kunden können bei Coffee Fellows bis zu 10 verschiedene Bagelbrote mit verschiedenen Aufstrichen kombinieren. Die Bagels werden vor Ort frisch getoastet und zubereitet. Es sei nicht der profitabelste Anteil des Sortiments, sagt Tewes, aber gut für die Wahrnehmung – und kommt ihm jetzt bei seinen Hotelplänen zugute. Warme Bagels gehen auch als Snack im Hotel durch. us

ANZEIGE

+ schaeerer
Coffee comes to life

Best Foam™

Milchschaum in Barista-Qualität
Best Foam™: die neue Art der Milchschaumzubereitung. Mit Dampf erhitzt, eine Tasse wie die andere, auf Knopfdruck bei Schaeerer.

Schaeerer AG, 4528 Zuchwil, info@schaeerer.com, www.schaeerer.com

Er coacht die Baristi bis zum Sieg

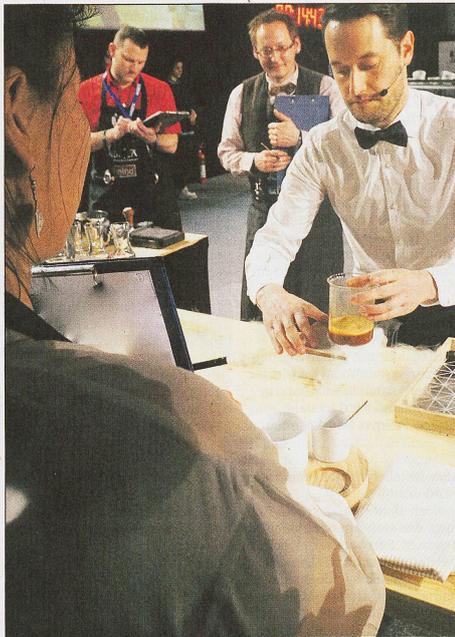
Philipp Henauer ist eigentlich Röster, in vierter Generation. Er weiss aber ebenso, wie man Top-Kaffee zubereitet und Baristachampion wird.

GURUN SCHLENZKEZ

Philipp Henauer, Sie stehen hinter dem Erfolg der letzten vier Schweizermeistertitel und haben die Baristi zum Sieg gecoacht: Was machen Sie anders als andere Trainer? Es ist schon von Vorteil, wenn jemand überhaupt einen Trainer hat... es gibt immer noch Baristi in der Schweiz, die sich alleine vorbereiten. Wir begleiten unsere Kandidaten bis an die Weltmeisterschaft. So sehen wir die aktuellen Trends in der Baristawelt und können entsprechend coachen. Vorsprung gibt unseren Kandidaten die von uns nun gesammelte Erfahrung mit Meisterschaften. Wir werten das Feedback der Jury aus und lernen daraus viel. Das Niveau ist bei den Meisterschaften in den letzten Jahren enorm gestiegen. Beim Training selbst wird oft Stunden an vielen kleinen Details gefeilt.

Welche Details?

Knackpunkt sind oft die vielen Regeln, welche mit einer Baristameisterschaft einhergehen. Das Regelwerk umfasst 50 Seiten, das muss man eingehend studieren: Was bedeutet das konkret, wie muss man das umsetzen? Gutes Handwerk allein reicht nicht für einen Sieg. An einer Weltmeisterschaft treten nur die Besten an, den Sieg holt sich der, der mit der Wettbewerbssituation zurechtkommt. Hier geht es auch um persönliche Stärken. Gut ist, wenn man bereits an Wettbewerben war und sieht, wie die Jury



Der amtierende Schweizer Meister Mathieu Theis (rechts) trainierte bei Henauer Kaffee in Zürich.

Adrian Huber

beurteilt. In der Regel bietet auch der SCAE (Specialty Coffee Association of Europe) im Vorfeld der Weltmeisterschaft einen Workshop, an dem internationale Champions ihre Erfahrungen weitergeben.

2015 schaffte der Schweizer Meister international Platz 30. Wie kommt es, dass eine Kaffeeneration wie die Schweiz nicht weiter vorne mitspielt? Sind wir eine Kaffeeneration? Punkto Konsummenge ja. Bei einer Competition reicht aber auch nicht gute Kaffequalität, hier sind noch andere Qualitä-

ten gefragt. Italien hat ohne Zweifel eine gute Kaffeekultur, an den Weltmeisterschaften reichte es bislang trotzdem nicht für einen der vorderen Plätze.

Warum trainieren Sie als Kaffeeröster überhaupt Baristi meisterschaftsreif?

Wir trainieren Personen, die in der Kaffeewelt eine wichtige Rolle spielen und hoffen, so zur Verbesserung der Kaffequalität beizutragen. Das Bewusstsein für guten Kaffee soll ja mit den Meisterschaften gestärkt werden. Dass Kaffee kein aus-

tauschbares Produkt, sondern etwas Exklusives ist.

Die letzten beiden Schweizer Baristameister sind beides Home-Baristi, Kaffeekultur ist für sie reine Privatsache. Fehlen die Kandidaten aus der Gastronomie?

Home-Baristi in der Meisterschaft würde ich eher als Ausnahme sehen. Ihnen fehlt das tägliche Training an der Maschine am Arbeitsplatz. Aber es ist so, dass Private sehr an Kaffeekultur interessiert sind: Bei unseren Schulungen, die sich durchaus an Professionelle richten, sind zwei Drittel der Teilnehmer Privatleute, nur ein Drittel kommt aus der Gastronomie. Das Gastgewerbe hat hier noch Nachholbedarf – sonst können die Kunden irgendwann besser Kaffee zubereiten als das Servicepersonal.

Und Ihre Schulungen scheinen gut zu laufen, einige von diesem Jahr sind bereits ausgebucht.

Das ist so, deshalb haben wir das Schulungsprogramm auf dieses Jahr hin ausgebaut und die Zahl der Kurse verdoppelt. Neu bieten wir auch Kaffeetrainings in englischer Sprache an. Fast täglich führen wir einen Kurs durch.

Sie trainieren Professionelle aus der Gastronomie gemeinsam mit Home-Baristi. Gibt es Unterschiede beim Level?

Ein Unterschied wird deutlich, wenn es um den Erwerb eines Zertifikats der SCAE geht. Professionelle Baristi wollen die Kurse möglichst mit einem SCAE-Zertifikat abschliessen, für Private hat dies wenig Bedeutung.

Der Kaffeekultur-Hype währt nun seit rund 15 Jahren, selbst Filterkaffee konnte sich dem nicht entziehen: Ist die Kaffequalität in der Schweizer Gastronomie besser geworden?



«Das grösste Problem für die Aromenvielfalt ist die Oxidation aufgrund Wärme.»

Philipp Henauer
Henauer Kaffee

Generell schon, die Zubereitung wird heute sorgsamer gemacht als vor 20 Jahren. Der Druck seitens der Kunden ist ja auch gross, Auslöser dafür ist nicht zuletzt der Kapselkaffee, der sehr gute Qualität auf Knopfdruck bietet. Der Kunde weiss, wie guter Kaffee schmecken soll und erwartet das nun auch in der Gastronomie. Insbesondere bei dem Preis, den er hier oft dafür zahlen muss. Ich denke, der Kaffeepreis in der Schweizer Gastronomie ist ein Problem: Um diesen zu rechtfertigen, muss das Produkt in der Tasse einfach top sein, was leider nicht immer der Fall ist.

Das Qualitätsproblem könnte der Gastronom umgehen, wenn er grad selbst Kapselkaffee offeriert.

Zu diesem Thema werden in der Kaffebranche harte Diskussionen geführt. Ich denke, ein guter Kaffee aus einer Siebträgermaschine bietet nochmals ein anderes Qualitätsniveau. Und selbst beim Vollautomaten reicht ein Knopfdruck nicht für eine gute Tasse.

Was sind die Hauptfehler, die den Unterschied in der Tasse ausmachen?

Oft wird vergessen, dass Kaffee ein Frischprodukt ist. Gerösteter Kaffee darf nicht länger als drei Monate gelagert werden. In die Maschine sollten nur so viele Bohnen gefüllt werden, wie man in den nächsten Stunden verbraucht. Das grösste Problem ist der Oxidationsprozess, der die Aromavielfalt beeinträchtigt und durch Wärme – wie in der Mühle eines Vollautomaten – beschleunigt wird. Die Mühle sollte deshalb mehrmals täglich justiert werden, da Temperatur und Luftfeuchtigkeit die Bohne verändern. Gefährlich ist das vor allem im Winter und an Maschinenstandorten im Lokal mit Zugluft. Da ändern sich die Klimabedingungen sehr rasch.

Der Meistermacher Die Barista-Champions des Zürcher Rösters

Philippe Henauer von der gleichnamigen Zürcher Traditionsrösterei trainierte die letzten vier Gewinner der Swiss Barista Championship: Shem Leupin (2013), Nina Rimpl (2014), Emi Fukahori (2015) und Mathieu Theis (2016). Auch der Bestplatzierte in der Disziplin Latte Art ging bereits zweimal auf sein Konto: Milo Kamil holte sich 2015 und 2016 die Trophäe. Der amtierende Schweizer Barista-Meister Mathieu Theis wird

im Juni in Dublin, Irland, an der Barista-Weltmeisterschaft 2016 antreten.

Ausgetragen wird die Schweizer Meisterschaft vom Schweizer Chapter der Specialty Coffee Association of Europe (SCAE), die Weltmeisterschaft von der WCE (World Coffee Events), ein Zusammenschluss von SCAE und der Specialty Coffee Association of America (SCAA).

gsg

scae.com

ANZEIGE

FÜR DEN
EINSTIEG
IN DIE
PROFIKLASSE



SCHLANKER VERFÜHRER

Die Melitta® Cafina® XT4 reiht sich ein in die Design-Linie unserer neuen Vollautomaten-Generation. Veredeltes Aluminium-Gehäuse mit extrem schlanken Maßen (nur 30 cm Breite). Ein echter Hingucker, der auch auf engem Raum zum Genuss führt.

PROFESSIONELLE EDELSTAHLBRÜHGRUPPE

Die Brühgruppe besteht aus hochwertigen Materialien – überwiegend Edelstahl – und ermöglicht somit einen verschleißfreien Betrieb bei einer Maximalinwaage von 20g. Durch das Mikro-Feinsieb ist eine maximale Aromausbeute sichergestellt.

MEHR VIELFALT

Das neue Milchschaumsystem mit Milchpumpe macht's möglich: Temperaturen einstellen, Untertischkühlschrank verwenden, auch kalte Milch ausgeben.

SAUBERE SACHE: CLEAN IN PLACE (CIP®)

Maximale Sauberkeit nach HACCP-Standard (beantragt) durch vollautomatische Reinigung aller Milchleitungen ohne Ausbau der Komponenten bei einfachster Bedienung.

Melitta®
Cafina® XT4

caфина®
Ein Unternehmen der Melitta Gruppe

Cafina AG
www.cafina.ch

Sepp Herger offeriert in der Kurhotel & Privatklinik Oberwaid eine ausgeklügelte Gesund-Küche, die schmeckt. Das brachte ihm den Titel Culinarium-König 2016 ein.

GUDRUN SCHLENCZEK

Die «Oberwaid» ist als Kurhotel und seit letztem Jahr auch als Privatklinik gelistet. Aber in erster Linie ist der Gebäudekomplex mit insgesamt 140 Zimmern ein 4-Sterne-Superior-Hotel. Trotzdem: Der medizinische und rehabilitatorische Auftrag verpflichtet – auch kulinarisch. Wer dem Kurhotel am Rande von St. Gallen einen Besuch abstattet, verbindet den Aufenthalt schnell mit Gesundheit.

Sepp Herger, Leiter Gastronomie und stellvertretender Direktor der Oberwaid, hat mit der «Smart Cuisine» für die Oberwaid eine ganz eigene gesunde Küche entwickelt, die dem Hotelgast den Genuss und dem Kurgast die Gesundheit lässt. Smart deshalb, weil der Gast eigentlich gar nicht merkt, wie gesund er isst, bei all den klingenden Menü-Namen und schön präsentierten Tellern. Seine Kreationen stehen nicht für Verzicht, sondern für die richtige Kombination, die Geschmack garantiert und Körper, Geist und Seele gut tun.

Der Leiter Gastronomie überlässt dabei nichts dem Zufall. Seine Gerichte sind ausgeklügelte, sein Wissen um Inhaltsstoffe und deren Wirkungen immens. Hinter einem «schlichten» Dessert wie Joghurtcreme mit Himbeerglace, Rhabarberkompott und Hibiskusblüte steht geballte Phytotherapie-Kompetenz: Hibiskus regt den Stoffwechsel an und trägt zur Entschlackung des Körpers bei – ideal für den Abschluss eines Essens. Zudem gelte er als abführend, gallentreibend und antibakteriell, weiss



Hinter einem Dessert wie «Joghurtcreme mit Himbeerglace, Rhabarberkompott und Hibiskusblüte» (Foto rechts) steht geballte Phytotherapie-Kompetenz.

Daniel M. Frei

Gesunde Kompositionen

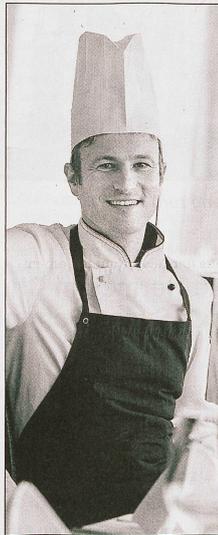
Herger, stärkt also das Immunsystem. Rhabarber trumpft mit Vitaminen sowie Kalium und Ballaststoffen – hilfreich für eine gute Verdauung. Die Milchbestandteile neutralisieren die Säure des Rhabarberstengels.

«Der Gast darf sich bei der Gesundheitsinformation nicht belehrt fühlen.»

Sepp Herger
Kurhotel & Privatklinik Oberwaid

Wenn anderswo Friandises nach dem Essen gereicht werden, bilden in der Oberwaid Apfelchips den Abschluss eines guten Essens. Und wie es sich für Hergers Kräuterküche gehört, natürlich ange-reichert – mit Koriander und Fenchel, die der Verdauung gut tun und den Atem erfrischen. Zum Kaffee wird selbst gebackenes Kardamomgebäck gereicht. «Mit Kardamom lässt sich die Säure des Kaffees besser vertragen», erklärt Herger. Die Hausbrötchen duften nach Lavendel und enthalten Brennnessel. Im Frühling belegt Sepp Herger Butterbrote nicht nur mit Bärlauch, sondern auch mit frischen Lindenblättern.

Der ausgebildete Koch hat sich intensiv mit Ayurvedischer Küche



Sepp Herger kocht, was Körper, Seele und Geist gut tut. Klaus Lorke

beschäftigt, studierte die Erkenntnisse der Kräuterpionierin Maria Treben genauso wie das Kräuterbuch von Pfarrer Künzle. Seine Passion kann er in der Oberwaid bestens nützen und sein Wissen weitergeben. So werden regelmässig Kräuterkochkurse angeboten oder solche zu Brain- oder Soulfood.

Je nachdem als Körper-, Geist- und Seelennahrung werden die Gerichte auch auf der À-la-carte-Karte gekennzeichnet. Entsprechende Icons bieten dem Gast eine Orientierungshilfe. So gilt ein Rinderfilet mit geräuchertem Ei-gelb auf Linsen mit weissem Balsamico-schaum und jungem Spinat als Geist-Nahrung. Das Eisen im Fleisch fördert den Sauerstofftransport zum Gehirn, und der Neurotransmitter Acetylcholin aus dem Ei steigert die Leistung des Kurzzeitgedächtnisses. Das Ganze ist noch leicht verdaulich und macht lange satt – gut, wenn man sich konzentrieren muss.

Bereits am Frühstücksbuffet erfährt der Gast, was er sich Gutes mit der Oberwaid-Kost zuführt. Zum Beispiel, dass Honig entzündungshemmend wirkt und der aufgeschnittene Lachs reich an

Omega-3-Fettsäuren ist. Die Gesundheitsinformation für den Gast sei in einem Hotel aber eine Gratwanderung, so Sepp Herger. «Der Gast darf sich nicht belehrt fühlen.» Das schätze dieser gar nicht, musste Herger erfahren. Während anderthalb Jahren hätten sich die Hotelgäste zweimal pro Woche während der Frühstückszeit von Ernährungsberaterinnen individuell beraten lassen können. «Das war zu viel», weiss Herger heute.

Statt Zeigefinger Lebenslust mit einer Prise Humor: zum Beispiel mit dem «Glückskäse» aus der Käseerei Eckstein in Gähwil. Die Kräutermischung, unter anderem das Johanniskraut, macht den Käse zum Stimmungsmacher. Auf Anfrage kocht Sepp Herger auch ein Glücksmenü.

«Bei uns ist kein Nahrungsmittel verboten. Wir wollen Gesundheit mit Genuss verbinden», betont der ausgebildete Chefkoch. Klassiker wie Gehacktes mit Hörnli fänden ebenso ihren Platz auf der Speisekarte. Das Mass – ganz im Sinne der Paracelsuschen Philosophie – sei entscheidend. Selbst eine fettreichere Mahlzeit kann Sepp Her-

ger dank passender Kräuter wie Beinwell und Majoran bekömmlich auf-tischen: Diese Kräuter lassen das Fett leichter verdauen. Seine Verdienste in Sachen Gesundheit und Genuss gepaart mit viel Regionalität sind dem Regionalprodukte-Verein Culinarium nicht entgangen: Sepp Herger ist Culinarium-König 2016.

Oberwaid AG Privatklinik und Hotel in einem

Die Oberwaid in St. Gallen ist sowohl 4-Sterne-Superior-Hotel als auch Kurhotel und Privatklinik mit insgesamt 140 Zimmern. Die Klinik bietet Psychosomatik, Orthopädie, innere Medizin, Prävention und Coaching. Das Hotel versteht sich als Wellness-, Seminar- und Ferienhotel. Hotelgäste dinieren im Hotelrestaurant, Patienten bedienen sich im Buffetrestaurant. Ein A-la-carte-Restaurant für externe Gäste ergänzt das Angebot. gsg

oberwaid.ch

ANZEIGE

Unser
Meisterwerk
im kompakten Format



Black&White|4c

Die **Black&White4 compact** überzeugt mit Funktionalität auf minimaler Standfläche. Auf einer Breite von nur 228 mm vereint die kompakte Profi-Kaffeemaschine zahlreiche Vorteile:

- benutzerfreundliche Bedienung
- patentiertes Milchsystem
- modularer Aufbau für kürzeste Servicezeiten
- effiziente Reinigung – und mehr

Ein rundum überzeugendes Qualitätsprodukt in einzigartigem Design.

www.thermoplan.ch



thermoplan
Swiss Quality Coffee Equipment

Die Hotelfachschule Passugg (SSTH) feiert ihr 50-jähriges Jubiläum



Vor 50 Jahren im kleinen Stil gegründet, entwickelte sich die Hotelabteilung der Handelsschule Hermes zu einer international renommierten Hotelfachschule. Heute bietet die Swiss School of Tourism and Hospitality (SSTH) attraktive Ausbildungsprogramme mit Inhalt und trumpsft in der Branche und trumpft in der Branche und Kompetenz auf.

Von Dr. Markus Christoffel vor 50 Jahren gegründet, entwickelte sich aus der kleinen Hotelabteilung der Handelsschule Hermes in Chur die heutige Hotelfachschule Passugg (SSTH). Bei der Hotelabteilung blieb es nicht lange, die Handelsschule baute ihr Programm kontinuierlich aus und setzte bereits kurze Zeit später auf Studierende aus dem fernöstlichen Raum. Schon im Jahre 1972 starteten, weg vom rein deutschen Unterricht, erste «Special Courses» auf Englisch. So entwickelte sich die SSTH Schritt für Schritt von der Hotelsekretariatsschule zu einer international renommierten Höheren Fachschule. Der Erfolg der Hotelfachschule liess nicht lange auf sich warten. Die SSTH erfreute sich sowohl bei Schweizern als auch internationalen Studierenden grosser Beliebtheit, und so platzten die Räumlichkeiten bald aus allen Nähten. Aus dieser Notsituation heraus, entstand der Entschluss, Theorie und Praxis an einem Ort zu verbinden. Ziel war es, die professionellen Kompetenzen in Hotellerie



Die Hotelfachschule Passugg schaut auf 50 Jahre Erfahrung zurück.

Von der regionalen Handelsschule Hermes in Chur zur internationalen Hotelfachschule Swiss School of Tourism and Hospitality in Passugg

- | | |
|------------------|--|
| 1966 | Dr. Markus Christoffel gründet die Swiss School of Tourism and Hospitality (SSTH) |
| 1972 | Erste Englische «Special Courses» für internationale Studierende |
| 1979 | Gründung der Handels- und Touristikschule in Chur |
| 1991 | Die SSTH erwirbt das Kurhotel Passugg als neues Schulhotel |
| 1993 | Gründung der «Gastgewerblichen Fachschule Graubünden» GFG |
| 2012/2013 | Eidgenössische Akkreditierung des deutschen und englischen Programms der Höheren Fachschule nach neuem Rahmenlehrplan |
| 2013 | Die Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), weltweite Nummer 1, übernimmt die SSTH |
| 2015 | Curriculum für den Bachelor of Science in International Hospitality Management HES-SO, entwickelt von der Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), mit geplantem Start im 2018 |
| 2016 | Die SSTH feiert ihr 50-jähriges Jubiläum |

und Gastronomie ganzheitlich zu vermitteln.

Die Möglichkeit hierzu fand sich nach einigem Suchen im Kurhaus der Passugger Heilquellen AG. Das Kurhaus entstand aufgrund einer «Alpeneuphorie» Ende des 19. bzw. Anfang des 20. Jahrhunderts. Von den Bergen und den Schweizer Quellen versprach man sich die Heilung vieler Leiden. Zu grosser Berühmtheit gelangte insbesondere die Passugger Ulricusquelle, deren Wasser zur Behandlung von Magenbeschwerden eingesetzt wurde. Dies begründete sodann den Umbau des ehemaligen Gasthauses zum Kurhaus Passugg. Ein Auszug der Gästeliste von 1911 zeigt, wie international die Bewohner des Kurhotels bereits damals waren; so kamen sie von Chicago, Buenos Aires oder Paris nach Passugg. Nach dem Nachlassen des Kurtourismus ist das einstmalige Kurhotel nun wieder mit Studierenden aus aller Welt bevölkert.

Die duale Ausbildung bildet bis heute einen Grundpfeiler der SSTH, die als Vorzeigemodell für die praxisorientierte Hotelfach-Ausbildung in der Schweiz gelten will. Im Jahr 2013 hat die Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), die weltweite Nummer 1 der Hotelfachschulen, in die SSTH investiert. Die SSTH ist nun Mitglied der EHL-Gruppe und bietet dadurch die gesamte Ausbildungspalette an. 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. Die anspruchsvollen, eidgenössisch anerkannten Programme der SSTH werden gepaart mit einer praktischen Ausbildung auf höchstem Niveau, die den Anforderungen der 4- bis 5-Sterne-Hotellerie entspricht. In verschiedenen In-house-Restaurants wie auch an der Réception und im Housekeeping setzen die Studierenden das im Unterricht Erlernete in die Praxis um und werden so optimal auf den Hotelalltag vorbereitet.

In den vergangenen 50 Jahren hat die SSTH somit ein attraktives Ausbildungsprogramm mit Inhalt aufgebaut und besitzt nicht nur grosse Erfahrung, sondern auch Tradition und Anerkennung in der Branche. Das ehemalige Kurhotel in Passugg bietet eine einzigartige Lernatmosphäre in Graubünden, der Nummer 1 der Tourismusdestinationen in der Schweiz. Seit 1966 haben mehr als 5100 Studierenden ihre Ausbildung an der SSTH abgeschlossen. Die SSTH Studierenden profitieren von einem äusserst attraktiven und internationalen Alumni-Netzwerk – weit über das Studium hinaus. Damit gehen für Absolventen der SSTH hervorragende persönliche Entwicklungs- und Karriereöglichkeiten einher.



Die Studierenden der SSTH erleben in ihrer Ausbildung den Praxisbezug täglich hautnah.

Erfahren Sie mehr über die SSTH unter: ssth.ch/de

Die Expertin weiss Rat

Grundsätzlich gilt BVG-Pflicht



Rahel Preisig
ist Mitarbeiterin
Rechtsdienst, Hotela
Sozialversicherungen

Frage: Wir eröffnen in Kürze eine kleine Herberge und denken, für kleinere Arbeiten eine Person unbefristet anzustellen. Wir möchten sie mit einem Monatslohn von 1200 Franken entschädigen. Müssen wir für diese Person BVG-Beiträge bezahlen?

Antwort: Grundsätzlich sind alle Angestellten für die berufliche Vorsorge zu versichern, wenn sie der AHV unterstellt sind. Dies ist bei Ihrem Mitarbeitenden der Fall. Als Arbeitgeber im Gastgewerbe ist der L-GAV verbindlich, weshalb Sie daran denken müssen, Ihrem Mitarbeitenden einen 13. Monatslohn auszubezahlen.

Ihr Mitarbeitender wird somit unter Berücksichtigung eines Zwölfteils des 13. Monatslohns monatlich 1300 Franken respektive jährlich 15600 Franken verdienen. Für die Unterstellung muss jedoch ein AHV-Lohn in Höhe der Eintrittsschwelle erzielt werden. Diese liegt dieses Jahr bei 1762.50 Franken pro Monat respektive 21150 Franken pro Jahr. Solange der Lohn Ihres Mitarbeitenden unter Berücksichtigung des 13. Monatslohns nicht mehr als 1762.50 Franken monatlich beträgt, sind Sie also von der Bezahlung von Beiträgen befreit.

Die Eintrittsschwelle wird alle zwei Jahre angepasst. Wir empfehlen Ihnen, sich jeweils Ende Jahr über deren Höhe zu informieren und diese mit dem Lohn Ihres Mitarbeitenden zu vergleichen. So können Sie vermeiden, dass Sie es versäumen, BVG-Beiträge zu bezahlen, sollte der auszubezahlte Monatslohn unerwartet die Eintretensschwelle übersteigen.

Frage: Unser Mitarbeiter ist Vater zweier Kinder. Per Scheidungsurteil wurde die Obhut der Mutter zugeteilt. Das Sorgerecht teilen sich die Eltern.



Ob Geschäftsführung oder Verwaltungsrat: AHV muss gezahlt werden. Heiko Küverling/Fotolia

Seit der Scheidung werden uns, dem Arbeitgeber des Vaters, die Kinderzulagen nicht mehr ausbezahlt. Ist dies korrekt?

Antwort: Das Gesetz gewährt den anspruchsberechtigten Personen kein Wahlrecht, wer die Familienzulagen beziehen kann.

Die Familienausgleichskasse prüft in einem ersten Schritt, wem ein Anspruch auf Familienzulagen zusteht. Erfüllen sowohl Mutter als auch Vater die Voraussetzungen, gibt es einen Katalog, welcher vorsieht, welche Person in erster Linie anspruchsberechtigt ist.

Gehen sowohl der Vater, als auch die Mutter einer Erwerbstätigkeit nach, steht der Anspruch derjenigen Person zu, die für die Kinder die elterliche Sorge innehat. In Ihrem Fall ist das Sorgerecht geteilt. Unter diesen Umständen steht der Anspruch derjenigen Person zu, bei der die Kinder überwiegend leben. In Ihrem Fall steht die Obhut der Mutter zu. Der Anspruch der Mutter auf Kinderzulagen geht somit demjenigen des Vaters vor. Die Beurteilung Ihrer Familienausgleichskasse ist somit richtig.

Frage: Ich habe vor, die Geschäftsführung unseres Hotels abzugeben, sobald ich

das Rentenalter erreiche. Ich möchte danach im Verwaltungsrat Einsitz nehmen. Muss ich für diese Entschädigung nach wie vor AHV-Beiträge bezahlen?

Antwort: Nach Erreichen des ordentlichen Rentenalters sind Sie bis zu einem Einkommen von monatlich 1400 Franken respektive jährlich 16800 Franken (Stand: 2016) von der Bezahlung von Beiträgen befreit. Sie müssen nur auf dem Teil Ihres Einkommens Beiträge bezahlen, der diesen Betrag übersteigt.

Sollten Sie noch weitere Mandate annehmen, gilt dieser Freibetrag für jeden weiteren Arbeitgeber. Gleiches gilt, wenn Sie neben dem Verwaltungsratsmandat noch eine selbstständige Erwerbstätigkeit ausüben. In beiden Fällen können Sie den Freibetrag von monatlich 1400 Franken respektive 16800 Franken jedes Mal in Abzug bringen. Helfen Sie hingegen zusätzlich zur Entschädigung als Verwaltungsratsmitglied im gleichen Unternehmen einige Stunden in der Buchhaltung aus, können Sie keinen doppelten Abzug des AHV-Freibetrages vornehmen. Sofern Ihre Entschädigung im Verwaltungsrat den Betrag von 16800 Franken jährlich nicht übersteigt, sind Sie also von der Bezahlung der Beiträge an die AHV befreit.

Hotela

Die Hotela ist die Verbandsausgleichskasse von Hotellerieuisse. Sie betreibt sämtliche fünf Sozialversicherungsbranchen für die Mitglieder ihrer vier Gründerverbände. Hotela übernimmt zudem auf Wunsch die Lohnbuchhaltung für ihre Kunden dank der Lösung Hotela Full.

hotela.ch

Buch

Lebensgeschichten aus Zürcher Gaststuben



«Wirtschaften» ist eine Hommage an Zürcher Gaststätten, die dem Zeitgeist ebenso trotzen wie der Heissluft von Marktstrategen. Die freischaffende Journalistin und

Autorin Daniela Kuhn porträtiert in ihrem jüngsten Werk Zürcher Hoteliers, Gastronomen, Cafetiers und Barkeeper, die dem Zürcher Gastgewerbe über Jahrzehnte und vor allem dabei auch sich selbst treu geblieben sind. Das Buch porträtiert in Text und Bild langjährige Besitzer und Personal von dreizehn Wirtschaften mit Tradition. Die Auswahl der Beizen ist heterogen und subjektiv, aber alle bieten sie durch ihre Kontinuität sowohl den Ansässigen als auch dem flüchtigen Besucher der Stadt ein Stück Heimat.

Mit viel Gespür zeichnet Daniela Kuhn die Lebensgeschichten der porträtierten Gastronomen auf, bietet dabei erfrischende Einblicke in die Zürcher Wirtschaften. Nach der Lektüre hat man Lust, hier selbst einzutreten. gsg

Daniela Kuhn, **Wirtschaften: 13 Lebensgeschichten aus Zürcher Gaststuben**, mit Fotografien von Daniel Rihis, März 2016, 232 Seiten, gebunden, Limmat Verlag, Zürich, ISBN 978-3-85791-794-3, Fr. 34.80

Das Buch ist erhältlich auf hotellerieuisse.ch/buchshop

Jahrbuch

Der Wandel im alpinen Tourismus



Wie sich die fundamentale Veränderung etablierter Denkmuster und Modelle unmittelbar auf die alpine Tourismuswirtschaft auswirkt, analysiert das von Thomas

Bieger, Pietro Beritelli und Christian Laesser von der Universität St. Gallen herausgegebene Jahrbuch aus verschiedenen Blickwinkeln. Angesehene Branchenexperten beleuchten:

- Entwicklungstrends in Gesellschaft und Tourismus, ihre Ursprünge und Perspektiven;
- Anforderungen an die Destinationsentwicklung, die der tiefgreifende Wandel touristischer Organisationen und ihren Akteuren stellt;
- aktuelle Branchenlösungen und wie in ausgewählten touristi-

schen Praxisfeldern der Veränderung begegnet wird.

Das Buch liefert einen guten Überblick zu hochaktuellen Branchenfragen, welche eine sich verändernde Welt für die Tourismuswirtschaft im Alpenraum mit sich bringt. gsg

Thomas Bieger, Pietro Beritelli, Christian Laesser, **Gesellschaftlicher Wandel als Herausforderung im alpinen Tourismus, Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2015/2016**, April 2016, 206 Seiten, kartoniert, Erich Schmidt Verlag, Berlin, ISBN 978-3-503-16681-7, Euro 39.95

Das Buch ist erhältlich auf hotellerieuisse.ch/buchshop

ANZEIGE

Business Partner:

Exklusive Konditionen für Mitglieder von hotellerieuisse

www.hotellerieuisse.ch/partner



HUBERT

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



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.

Einfache Mittel, grosse Wirkung



Saal im Hotel Belvoir, Rüslikon.

Atelier Monica ist ein Anbieter in der textilen Innendekoration für Hotels. Nach dem Motto «klein, aber fein» versteht sich die in Hünenberg/ZG domizilierte Firma als Boutique in Sachen Couture. Mónica Amgwerd ist auf die Masskonfektion von Stuhl-Hussen spezialisiert.

Atelier Mónica hat es sich zum Ziel gemacht, Schweizer Hotels mit einfachen, textilen Mitteln zu verschönern. Die Kunden profitieren von der 13-jährigen Hotel-Erfahrung und dem ausgeprägten Kostenverständnis, welches für die Branche entwickelt wurde.

Betriebe mit kleinem Budget lassen massgeschneiderte Hussen anfertigen und mieten diese.

Besonders erwähnenswert ist die Fähigkeit, mit kleinen Lösungskonzepten grosse Wirkung zu erzielen. Ein Beispiel? Atelier Mónica kombiniert auf raffinierte Weise die Deko-Schleife der Stuhlhussen mit dem Tischnappepon. Beides in der passenden Farbe, versteht sich!

Fragen Sie nach einer unverbindlichen Richtofferte.

ateliermonica.ch



Sous Vide eröffnet neue Horizonte.

Praxis und Wissen für Sous Vide

Sous Vide hat sich regelrecht zum Hype in den Gastronomie-Küchen entwickelt. Im neu überarbeiteten Spezialkurs für Fachkräfte aus der Küche lässt Hugentobler Basiswissen, neueste Erkenntnisse und Trends mit einfließen.

Geschmacksintensive, zarte Speisevariationen
Die im Vakuumbbeutel hergestellten Speisen haben es in sich. Aus Gemüse, Früchten, Fisch und Fleisch lassen sich ganz neue Geschmacksfacetten entlocken. Darüber hinaus entlastet das Verfahren die Küchencrew, Stress und hektik nehmen ab. Köche wie auch Gäste sind begeistert...

Wissen trifft auf Praxis
In den multimedialen Showküchen erfahren Kursteilnehmende

neueste Sous-Vide-Facts, können aber dank der kleinen Gruppen auch praktisch Hand anlegen und erste Erfahrungen sammeln. Die Themen sind erlebnisreich aufbereitet: Traditionelle Garmethoden im Vergleich zu neuesten Techniken, Mise-en-Place-Bewirtschaftung, Qualitätssicherung, Flexibilität und Haltbarkeit...

«Die Teilnehmenden staunen, was für Teller sie in den paar Stunden schon anrichten. Sous Vide eröffnet sofort neue Horizonte», sind sich die beiden Kursleiter Daniel Zaugg und Beat Reist einig. Die Kurse finden regelmässig in Schönbühl, Rotkreuz, Chur und Rheineck statt.

Mehr erfahren und anmelden:

hugentobler.ch/kursangebot



Sessel Berlin mit HPL-Tischen von Hunn Gartenmöbel.

Gartenmöbel von Profis für Profis

Eine einladende Gartenwirtschaft mit hochwertigen Gartenmöbeln ist nebst guter Küche die beste Visitenkarte für jeden Gastro-Betrieb. Zwar unterscheiden sich hochwertige Gartenmöbel auf den ersten Blick oft nicht von Günstigmodellen, doch der Qualitätsunterschied ist schon nach kurzer Zeit spür- und sichtbar. Besonders im Gastronomiebereich müssen Gartenmöbel erhöhter Beanspruchung nicht nur optisch,

sondern vor allem qualitativ standhalten können. Die Investition in hochstehende Gartenmöbel ist nachhaltig und zahlt sich viele Jahre aus.

In den letzten 30 Jahren hat sich Hunn Gartenmöbel vom anfangs Zwei-Personen-Betrieb zu einer KMU mit über 100 Mitarbeitenden und zum grössten Gartenmöbelspezialisten der Schweiz entwickelt. Von Beginn weg setzte

Hunn seinen Fokus ausschliesslich auf Gartenmöbel. Dadurch weiss Hunn genau, worauf es bei einwandfreien Qualitätsmöbeln ankommt. Bei Hunn werden sämtliche Produkte nicht nur auf ihre Gastro-Tauglichkeit geprüft, sondern viele gleich von Beginn weg vom Hunn-Team mitentwickelt. Zahlreiche Möbel sind zudem exklusiv bei Hunn erhältlich.

hunn.ch

Viele überzeugende Vorteile: KLAFS Dampfbad D6 gewinnt den Wellness & Spa Innovation Award 2016

Gutes Produktdesign zeichnet sich nicht nur durch zeitlose Schönheit, sondern vor allen Dingen durch eindeutige funktionelle Vorteile aus. Das Dampfbad D6 von KLAFS ist dafür ein Musterbeispiel – und hat deshalb eine wichtige Auszeichnung errungen: Die aus anerkannten Experten der Wellness-, Spa- und Beauty-Branche bestehende Jury des Wellness & Spa Innovation Awards 2016 hat das D6 zum Sieger in der Kategorie «Hotel & Spa Interior» gewählt. Die Begründung der Jury: «Dampfbäder (...) besitzen unzweifelhaften Nutzen für Gesundheit und Wohlbefinden. Mit dem neuen Dampfbad D6 ist es KLAFS gelungen, grosse Abwechslung in das Interior-Design zu bringen sowie typische konstruktive Schwachstellen von Dampfbädern innovativ zu überwinden.» Die Besonderheit: Das in zwei Kabinenhöhen erhältliche D6 ist als modulares System konzipiert und bietet vielfältige Optionen, sowohl bei Grösse und Grundriss als auch bei der optischen



Gestaltung. Einzigartig ist auch die Sitzbankkonstruktion: Das D6 verfügt über eine frei im Raum stehende Möblierung mit Abstand zur Wand. Dadurch können die Wassertropfen, die durch das Kondensieren des heissen Wasserdampfs an Wänden und Decke entstehen, ungehindert ablaufen – ein enormer Vorteil in Sachen Sitzkomfort, Hygiene und Reinigung.

klafs.ch

Waschen ist besser als Reinigen

Was unter «Kleidung waschen» zu verstehen ist, weiss eigentlich jeder. In Verbindung mit dem Begriff Reinigen gehen die Vorstellungen dagegen weit auseinander. Zur Unterscheidung: Waschen ist das Befreien der Arbeitskleidung von Schmutz und Flecken mittels Wasser und Einsatz von Waschmitteln, Wärme und «mechanischer Bewegung» durch Waschmaschinen. Beim Reinigen von Textilien dagegen wird das Wasser durch Lösemittel ersetzt, d.h. es wird frei von Wasser gewaschen. Professionelle Pflege von Berufskleidung favorisiert überwiegend das Nasswaschen durch besonders milde Waschprozesse. Modernste Waschverfahren von MEWA bieten Hygiene, sensorische Sauberkeit und Materialschonung. Erreicht wird dies durch die Zusammensetzung und Menge der Wasch- und Waschhilfsmittel sowie durch ein abgestimmtes Dosier- und Steuerungssystem. Das Resultat sind einwandfreie Ergebnisse und eine im Vergleich zu herkömmlichen Waschverfahren um bis zu 85 Prozent geringere Belastung der Umwelt. Berufskleidung im Full-Service von



MEWA Servicefahrer liefern zu fest vereinbarten Terminen.

MEWA bedeutet kompetente Beratung bei der Auswahl der Kleidung sowie Bereitstellung und fachgerechte Pflege. In vereinbarten Rhythmus wird die getragene Kleidung abgeholt, gewaschen, auf Verschleiss geprüft und deren Qualität kontrolliert. Anschliessend liefert MEWA die sauberen Kleidungsstücke wieder beim Kunden an.

mewa.ch/de/servicekleidung

impresum

htr hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé en 1982

Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse
Montbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn
Stv. Chefredaktorin: Sabrina Glanzmann/sag
Assistentin Chefredaktion und Geschäftsführung Milestone Tourismuspreis Schweiz: Sabrina Jörg Patoku

htr Online/People

Natalie-Pascale Allesch/hpa (Leitung);
Isabelle Thommen/it (Praktikum)

htr Print

thema: Daniel Stampfli/dst (Leitung);
Gudrun Schlenzcek/gsg
cahier français: Alexandre Caldara/aca (Leitung); Laetitia Bongard/lb
hotel gastro wellen: Sabrina Glanzmann/sag (Leitung); Gudrun Schlenzcek/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Seco/cbs (Leitung); Natalie Siegenthaler/hs;

Melanie Barton/mb (Praktikum)

Korrektorat: Paul Le Grand
Meinung/Leserbriefe: Gery Nievergelt
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);
Danijela Bosnjak (abw.); Andrea Scherler

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stellensinseter: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Francine Egger
Geschäftszeiten: Michael Müller, Simona Manopoli

hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen
Auflage: 10 341 (WEMF/SW-Beglaubigung 2015)
Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)
Verkaufspreise (inkl. MwSt):
Jahresabonnement Fr. 165.–,
ISSN: 1424-0440

Kontakte

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

Online Redaktion: online@htr.ch

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

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

Mehr people unter htr.ch/events



Das Erbe der Vorfahren ist unersetzbar

André Seiler, Sie und Ihre Frau Simone wechseln innerhalb der Seiler Hotels vom Traditionshaus Monte Rosa ins 5-Sterne-Superior-Haus Mont Cervin Palace. Sie gehören zur 5. Generation der Hoteliers-Familie Seiler und übernehmen künftig die Generaldirektion der Seiler Hotels. Was ist das Faszinierende an einem Familienbetrieb?
Die Seiler Hotels sind nicht mehr ein reiner Familienbetrieb. Jedoch lernt man mit einer Geschichte von über 160 Jahren viel von den Vorgängern, um die Zukunft noch besser zu gestalten.

Sie betreten als Gast ein Hotelzimmer. Worauf achten Sie am meisten?
Ich schaue vor allem auf den gemeinsamen Eindruck und die Einrichtung des Zimmers, die IT-Ausstattung sowie die Sauberkeit.

Wen bewundern Sie und warum?
Meine Eltern für meine Erziehung.

Bei welcher Fernsehsendung sind Sie noch nie eingeschlafen?
Bei keiner... ich schlafe oft vor dem Fernseher ein.

An welchen persönlichen Dingen hängen Sie besonders und weshalb?
Am Erbe meiner Vorfahren. Ich bemühe mich sehr, dieses zu schützen. Es ist unersetzbar. npa

Was darf auf keinen Fall fehlen, wenn Sie auf Reisen gehen?
Mein iPad. Er gestattet es mir, mit meinem Betrieb in Verbindung zu bleiben, die Presse zu lesen und Musik zu hören.

Welches ist ihre Lieblingsmusik-Gruppe oder Musiker und warum?
Radiohead. Ihre Musik durchquert die Zeit und ist keiner Mode unterworfen.

Wie erholen Sie sich nach einem anstrengenden Tag?
Da meine Tage allgemein spät in der Nacht enden und morgens früh beginnen, gehe ich ohne Umweg zu Bett.

Welche besondere Fähigkeit würden Sie gerne beherrschen, und warum?
Die Fähigkeit, die Dinge ganz alleine zu ändern – leider existiert diese nicht.

Was bringt Sie auf die Palme?
Wenn alles mehrmals wiederholt werden muss, bevor es gemacht wird. Meine Geduld hat auch gewisse Grenzen.

Wem würden Sie gerne einmal Ihre Meinung sagen?
Den Politikern, die unsere Welt regieren, vor allem denjenigen, die scheitern.



André und Simone Seiler übernehmen ab 1. Mai die Führung im Zermatter Luxushaus Mont Cervin Palace. Bilder Ydo Sol

Sesselrücken

STV seit 1. April neu mit Vizedirektorin

Chantal Beck wurde vom Vorstand des Schweizerischen Tourismus-Verbandes (STV) zur neuen Vizedirektorin ernannt. Die



Marc Gilgen

dipl. Tourismusfachfrau HF und dipl. Verbandsmanagerin ist seit sieben Jahren bei der Organisation tätig. Im Vorfeld arbeitete Beck in der Hotellerie und bei FTI Touristik.

Convention Bureau St.Gallen-Bodensee mit neuer Leiterin

Per 1. Juni übernimmt **Stefanie Thurner** die Leitung des Convention Bureaus St.Gallen-Bodensee. Die 34-Jährige arbeitete im Vorfeld



stadlerphoto.com

als Niederlassungsleiterin bei der Congresservice Alpin Convention Center GmbH und zuletzt als Marketing- und Projektmanagerin in einer Sportmarketing-Agentur in Buchs (SG). Sie folgt auf **Florian Kern**, der künftig als Projektleiter bei St.Gallen-Bodensee Tourismus tätig sein wird.

Aletsch Arena AG neu mit Geschäftsführer

Raoul Calame wird ab dem 1. Juli Geschäftsführer bei der neu strukturierten Aletsch Arena AG. Der 31-Jährige ist Tourismusfach-



ZVG

mann HF und Betriebswirtschaftler NDS HF mit Bachelor of Applied Science in Management. Raoul Calame war zuvor für die Jungfrauenbahnen Management AG im Marketing und Verkauf tätig. Seit 2012 arbeitet er bei der SBB AG im Bereich Personenverkehr, wo er aktuell die Verkaufsförderung Schweiz in den Bereichen Personenverkehr, Vertrieb und Services verantwortet.

Neuer Direktor für die Luftseilbahnen Fiesch-Eggishorn

Ab 1. Juli übernimmt **Armon Cantieni** (Bild) die Funktion des Direktors bei der Luftseilbahnen Fiesch-Eggishorn AG. Zuletzt war



ZVG

der 53-Jährige während 10 Jahren Direktor der Bergbahnen Destination Gstaad AG. Der gebürtige St.Moritzer und ehemalige Direktor verschiedener Hotels folgt auf **Heinz Imhasly**, der Ende April in Pension geht. it

Fragebogen an

André Seiler, Generaldirektor Seiler Hotels Zermatt

André Seiler schloss 1999 die Ecole hôtelière de Lausanne mit dem Bachelor of Science in Hospitality Management ab. Der 41-jährige gebürtige Genfer mit Heimatort Zermatt ist verheiratet mit Simone Seiler-Schärer. Gemeinsam haben sie zwei Kinder: Tochter Emeline, 3½-jährig, und Sohn Edouard, 2-jährig.

Was zeichnet einen sehr guten Hotelier/Gastgeber aus?
Wenn er ständig auf die Qualität setzt.

Was schätzen Sie an Ihren Mitarbeitenden?
Ihre Bereitschaft, den Gast zu bedienen und gleichzeitig die Firmenphilosophie mitzugestalten.

Welche menschlichen Werte liegen Ihnen besonders am Herzen?
Loyalität und Teamgeist.

Stellen Sie sich vor, Sie hätten ein ganzes Jahr lang frei. Was würden Sie dann machen?
Ich würde mit meiner Frau und unseren kleinen Kindern eine grosse Reise machen. Der Beruf des Hoteliers lässt nur wenig Spielraum für das Familienleben. Das wäre die Gelegenheit, Zeit mit ihnen zu verbringen und sie die Welt entdecken zu lassen.



Die **Aletsch Arena** wurde in Bozen mit mehreren «International Skiaera Winter-Awards» geehrt. Die Skiregion erhielt als Testsieger und für das «Beste Marketing» Gold. Hinzu kommen die Auszeichnung «Aufsteiger des Jahres», der Ehrenpreis «Lebenswerk» an **Heinz Imhasly** und für **Valentin König** der Titel «Seilbahner des Jahres». Weiter gab es Gold beim internationalen Pistengütesiegel, eine Pistenrettungs- und Sicherheits-Trophy. ZVG

Im Klosterdorf Engelberg fahren die Baumaschinen für das neue «Grand Hotel Titlis Palace» auf

Mit dem offiziellen Spatenstich wurde das Geheimnis rund um den Namen des neuen touristischen Flaggschiffs von Engelberg gelüftet. Als «Grand Hotel Titlis Palace» soll das erste 5-Sterne-Haus im Klosterdorf an die über 110 Jahre alte Tradition des ebenfalls zum Ensemble gehörenden Hotels Europäischer Hof anknüpfen. 100 Mio. Fr. investiert der chinesische Unternehmer Yunfeng Gao in den Bau. Bis zur Eröffnung im Dezember 2018 sollen 117 Zimmer mit 225 Betten, ein grosszügiger Spa- und Wellnessbereich im Dachgeschoss, Restaurants, Bankettsaal, Seminarräume, eine Bar und Shops entstehen sowie rund 100 neue Arbeitsplätze. npa/it



Beim Spatenstich zum neuen 5-Sterne-Hotel in Engelberg (v.l.): **Toni Bucher, Alain Grossenbacher, Daniel Steger, Geny Hess, René Affentranger** und **Yunfeng Gao**. ZVG

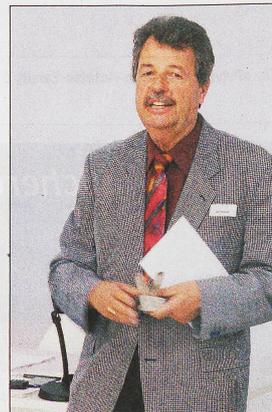


Rolf Tinner, Vizedirektor, und **Florian Gilges**, Leiter Küchen, haben mit ihrem Team im Hotel Park in Weggis das neue Restaurant La Brasserie eröffnet. Anstelle des bisherigen Restaurants Sparks sollen hier neu Gerichte mit traditionellen Zutaten der mediterranen Küche ein südfrenchisches Lebensgefühl an den Vierwaldstättersee bringen. ZVG

«Time to say thank you» an Beat Anneler als Geschäftsführer des Hotelier-Vereins Berner Oberland

Nach 37 Jahren Geschäftsführung des HVBO wurde **Beat Anneler** gebührend verabschiedet.

Es ist «Time to say thank you», erklärte Vorstandsmitglied Herbert Messerli an der Mitgliederversammlung des Hotelier-Vereins Berner Oberland (HVBO) in Innerkirchen in seiner Laudatio. Messerli ging auf einzelne Meilensteine von Annelers Tätigkeit ein. Ein Höhepunkt sei das 75-Jahre-Jubiläum 1992 in Gstaad im Palace Hotel gewesen. Hohe Wellen habe die Medienkonferenz «Hotellerie im Würgegriff der Banken» wegen der hohen Bankzinsen geschlagen. «Beat Anneler war auch weitsichtig». «Beat Anneler hat bereits 1998 Euro-Seminare für die Mitglieder organisiert, im Hinblick auf die Euro-Einführung im 2002. Auf Annelers Initiative geht auch das Partnerschaftskonzept mit Gold-, Silber- und Bronze-Partnern zurück. Anneler hat die Geschäftsführung per 1. Oktober 2015 an Annette Köchli-Stoffel abgegeben, um seinen Ruhestand geniessen zu können. dSt



Beat Anneler freut sich über die ihm zuteilgewordene Ehrung. ZVG

Sesselrücken

Wechsel an der Spitze bei Kempinski Hotels

Der Aufsichtsrat der Kempinski AG und der Verwaltungsrat der Kempinski Hotels SA haben **Markus Semer** (Bild) einstimmig



Daniel Lopez-Paulada

zum neuen Vorstandsvorsitzenden der Luxusgruppe gewählt. Der 39-jährige Deutsche übernimmt damit die Nachfolge von **Alejandro Bernabé**, der seit Oktober 2014 als CEO amtierte und damals den Posten vom **Reto Wittwer** übernahm. npa

Zürcher Restaurant Quai 61 unter neuer Führung

Der langjährige Geschäftsführer des Restaurants Quai 61 in Zürich, **Nils Betschart**, verlässt per Ende März das Seerestaurant.



ZVG

Er übernimmt ab April die operative Leitung der Gastro-Abteilung der Freddy Burger Management Gruppe. Seine Nachfolge als Geschäftsführer im «Quai 61» übernimmt per Mai **Sascha Dietze** (Bild). Auch an der Front gibt es ein neues Gesicht: **Paul Senn**, langjähriger Gastgeber der «Kronenhalle» und zuletzt im «La Zagara», stiess im März als Gastgeber zum «Quai-61»-Team. vn

Basler Publikumsmesse Muba mit neuem Chef

Daniel Nussbaumer ist seit 1. April neuer Leiter der Basler Publikumsmesse Muba. Der Marketing-Fachmann übernimmt da-



ZVG

mit die Nachfolge von **Kay Schmid**, die im vergangenen Oktober ihren Rücktritt bekannt gegeben hatte. Nussbaumer werde, laut Communiqué der MCH Messe Schweiz AG, auch für die Herbstwarenmesse zuständig sein. Der 33-jährige war die letzten fünf Jahre bei EF-Sprachreisen für das Geschäftsstellenetz und den Vertrieb zuständig. npa

10 Jahre Gourmet-Festival S. Pelegrino Saponi Ticino: Das Jubiläum wurde auch diesseits des Gott-hards mit exzellenten Gala-Dinners gefeiert.

GERY NIEVERGELT



Meisterköche im Parkhotel Vitznau: **Eros Picco**, The View Lugano; Saponi-Gründer **Dany Stauffacher**; **Andreas Schwab**, Ristorante Tentazioni Cavigliano; **Rolf Fliegau**, ECCO Ascona; **Christian Nickel**, Parkhotel Vitznau; **Salvatore Frequente**. Bilder Remy Steiner

So gut schmeckt das Tessin

In zehn Jahren hat sich das von Dany Stauffacher ins Leben gerufene «S. Pelegrino Saponi Ticino» zu einem der bedeutendsten Gourmet-Festivals der Schweiz entwickelt. Im Vorfeld der diesjährigen Tessiner Festwochen durchquerte ein Tross hoch dekoriertes Sternköche mit Tessiner Touristikern im Schlepptau den Gott-hard, um etwa im Parkhotel Vitznau mit einem kulinarischen Feuerwerk allerbeste Werbung für die genussreiche Tessiner Gastronomie zu machen.

Der Auftakt im Tessin findet am 1. Mai im Hotel Splendide Royal in Lugano statt und widmet sich den Küchenchefs der Swiss Deluxe Hotels, vertreten unter anderem durch Nenad Mlinarevic und Heiko Nieder. Bis zum 19. Juni werden Sternköche aus ganz Europa in insgesamt 15 Tessiner Locations ihren Auftritt feiern, darunter mit Annie Féolde (Enoteca Pinchiorri Florenz), die 1993 als erste Frau Italiens drei Michelin-Sterne erhielt. Zusätzlich zu den 24 Gala-Dinners finden im ganzen Kanton neun Sonderveranstaltungen zu speziellen Themen statt. Erwartet werden für die Jubiläumsausgabe des «S. Pelegrino Saponi Ticino» insgesamt über 3000 Besucher.

saporiticino.com



Andreas Krumes, Best of Swiss Gastro (l.); **André Jaeger**, Fischerzunft Schaffhausen.



Sales Manager und Koch: **Silvana Redemagni** und **Eros Picco**, The View, Lugano.



Jan E. Brucker, GM Widder Hotel Zürich (l.); **Siro Barino**, CEO Swiss Deluxe Hotels.



(v.l.) **Giuseppe Rossi**, GM Hotel Splendide Royal Lugano; **Dany Stauffacher**, Saponi Ticino; **Alessandro Stella**, Direktor Ente Turistico del Luganese.



Gerd Nachbauer, Head of Sales, und **Lorraine Richard**, Key Account Managerin, beide Nestlé Waters; **Christian Schmed**, Verlagsdirektor Schweiz Laurent Perrier (r.).



Die «Private-Selection-Hotels»-Family trotz dem böigen und kalten Wind auf der Hotelterrasse. Bilder zvg



Attraktiv: **Frutt Lodge & Spa**.

Familientreffen im Hochgebirge

Rund 50 Hoteliers und Gäste der Private Selection Hotels kehrten vergangene Woche noch einmal in den tiefen Winter zurück um im Hotel Frutt Lodge & Spa auf Melchsee-Frutt die diesjährige Mitgliederversammlung abzuhalten. In gewohnt familiärem Ambiente wurde engagiert über sinnvolles Revenue Management oder Empathie-Schulungen diskutiert. Die «Private Selection» mit ihren mittlerweile 60 Mitgliederhotels feiert diesen Herbst ihr 20-jähriges Bestehen. gn

ANZEIGE

Lukrativ: Die eigene Wäscherei – Kosten im Ø unter CHF 2.00 pro Kilo Wäsche



Faktoren, die für eine eigene Wäscherei sprechen:

- Unabhängigkeit
- Kostengünstige Lösung
- Schnelligkeit
- Hygiene und Desinfektion

Ökologisch und intelligent, mit USB-Schnittstelle

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

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

SCHULTHESS
Wäscheplege mit Kompetenz



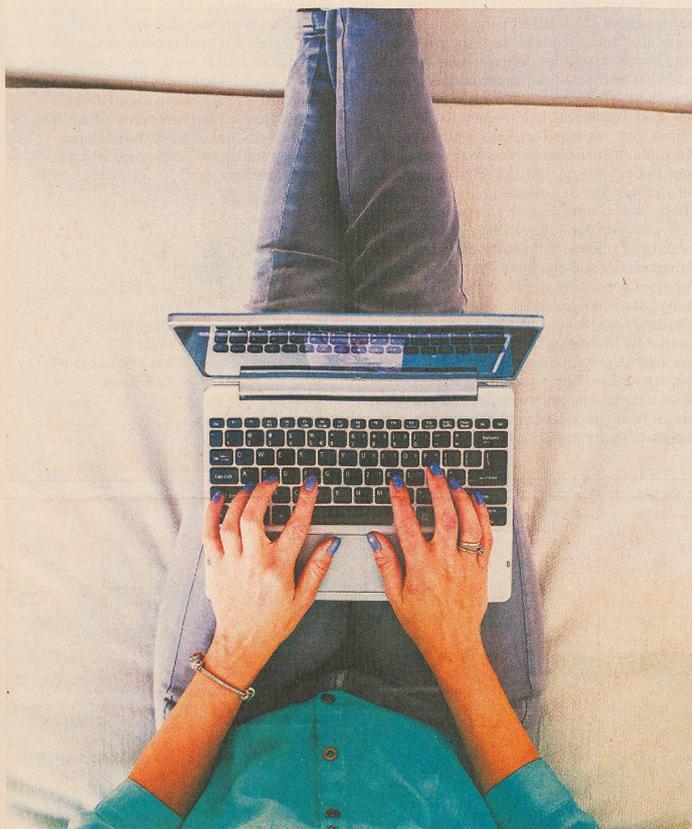
PROFIL

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

Nr. 8 · 14. April 2016

EINE BEILAGE DER
htr hotelrevue

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



KABOOMPICS/PIXARBY

VORREITER IN DER ARBEITSWELT 4.0

«Arbeitswelt von morgen», «Matching per Mausclick» oder «Zukunft der Arbeit» – Die ganze Welt spricht gerade davon, was die Arbeitswelt 4.0 alles für uns bereithält. Zu Recht. Der disruptive Wandel, den wir zurzeit in der Personalwelt beobachten, ist immer stärker zu spüren. Durch die Digitalisierung steht das Personalwesen vor einem fundamentalen Wandel. Die Schweiz, insbesondere die Hotellerie und Gastronomie, kann hier eine Vorreiterrolle einnehmen.

Überall auf dem Globus werden gerade Recruiting-Plattformen von grossen Konzernen zusammengekauft. Es wird im grossen Stile investiert, und On-Demand-Marktplätze für flexible Arbeit schieessen wie Pilze aus dem Boden. Die HR-Welt fängt langsam aber sicher an, umzudenken. Die Zeiten von «9 zu 5» neigen sich dem Ende zu und neue, flexible Arbeitsformen bahnen sich ihren Weg durch die Unternehmenslandschaften. Die sogenannte «Flexible Workforce» wirkt sich nicht nur auf die Kostensituation eines Unternehmens positiv aus, sie birgt auch neue Gestaltungspotenziale für Arbeitnehmende.

Insbesondere für Branchen wie die Hotellerie und Gastronomie, die unter dem Einfluss externer Faktoren wie z. B. saisonale oder wetterbedingte Schwankungen und entsprechend unregelmässiger Nachfrageintensität stehen, ist Flexibilität in der Personalplanung entscheidend. Hier kann die Arbeitswelt 4.0 Abhilfe

schaffen – die Zukunft ist jetzt: Schon heute unterstützen Tools dabei, das richtige Personal zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort im Einsatz zu haben.

Megatrends digitaler Arbeit

Die Studie der Universität St. Gallen «Arbeit 4.0: Megatrends digitaler Arbeit der Zukunft» sagt voraus, dass Unternehmen in Zukunft immer weniger auf die interne Belegschaft zurückgreifen werden. Das «Hiring on Demand» wird zur Normalität und das feste Arbeitsverhältnis wandelt sich zum Arbeitseinsatz. Wir stellen fest, dass vor allem in der Schweizer Gastronomie und Hotellerie immer stärker auf die flexible Karte gesetzt wird – zuletzt sicherlich auch aufgrund der Frankenstärke.

On-Demand-Marktplätze für Temporärarbeit wandeln sich allmählich vom Retter in der Not zum festen Bestandteil der Personalstrategien in der Gastronomie. Die Branche mausert sich in der Schweiz in puncto flexible Arbeit zu einem der Vorreiter für die Arbeitswelt 4.0.



Viktor Clabro
CEO Staff Finder
www.staff-finder.jobs

ZITAT
DER WOCHE

«Phantasie ist wichtiger
als Wissen, denn
Wissen ist begrenzt.»

Albert Einstein

AGENDA

20. APRIL

«Gastprozesse Basis»,
Prozessoptimierung im
Gastgewerbe
www.hotelgastrounion.ch

7. MAI

«Food Festival, Passugg»,
Food. Culture. Imagination
www.foodfestival.ch

26. MAI

«Expertenforum»,
Umgang mit neuen
Gästegruppen
www.hotelbildung.ch

27. APRIL

«Forum Restauration»,
Alles andere als Käse
www.hotelgastrounion.ch

9. MAI

«Fleischqualität»,
From grass to beef
www.hotelgastrounion.ch

27. - 29. MAI

«Olive Oil Professional OOSS»,
Lehrgang
www.hotelgastrounion.ch

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse

Expertenforum Input 2/2016

Erfolgreicher Umgang mit neuen Gästegruppen – dank interkultureller Kompetenz

Donnerstag, 26. Mai 2016, 09.30 bis 14.00 Uhr, Hotel Sedartis, Thalwil

Anmeldung: www.hotelbildung.ch/input

VHD
AHD
VEREINIGUNG DIPLOMIERTER
HOTELIERS-RESTAURATEURS-UND
HOTELMANAGER SUISSE HF

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



ARBEITSSICHERHEIT

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

TREPPEN

Verletzungen durch Ausrutschen, Stolpern oder Stürzen

- Handläufe anbringen: Ab 5 Stufen einseitig und ab 1,5 m Breite beidseitig gesetzlich vorgeschrieben.
- Regelmässige Reinigung.
- Stufen mit rutschhemmenden Belägen ausrüsten.
- Stufenkanten mit Gummiprofil oder Gleitschutzstreifen ausrüsten. Stufenkanten markieren.
- Stolperstellen vermeiden. Treppen freihalten und nicht als Abstell- oder Lagerflächen benutzen.
- «Transportrinne» anbringen, z.B. für Transport von Harassen

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

NEUER BERUF:
DIE 360°-HOTELBILDUNG

Bei der neuen Grundbildung Hotel-Kommunikationsfachleute EFZ stehen die Gäste und deren Bedürfnisse rund um das Hotelerlebnis im Zentrum.

Die vielseitige Ausbildung der Hotel-Kommunikationsfachleute EFZ ist sowohl für Jugendliche wie auch für Hotels ein Gewinn. Im Sommer finden schweizweit Kick-off-Anlässe für interessierte Ausbildungsbetriebe statt. Diese Grundbildung legt gezielt den Fokus auf die Kommunikation mit den Gästen und Partnern sowie auf die Vernetzung und Koordination der verschiedenen Bereiche im Betrieb. Um die Hotelkunden optimal betreuen zu können, werden die Lernenden in sämtlichen Abteilungen eingesetzt: In der Küche wird das Verständnis für die Küchenabläufe (Einkauf, Lagerung, Produktion, Entsorgung) sowie das Herstellen und Fertigen von einfachen Gerichten vermittelt. Während des Einsatzes im Service lernen die Auszubildenden die Grundkenntnisse sowie deren fachkundige und praktische Umsetzung im Restaurationsbereich. In der Hauswirtschaft erhalten die Lernenden Einblicke in die Basis-Arbeiten auf der Etage sowie den generellen Umgang mit Reinigungsaufgaben. Dabei spielen auch die Bewirtschaftung des Lagers sowie die Werterhaltung eine wichtige Rolle. Anschliessend wechseln die Lernenden an die Réception und werden in das Check-in und Check-out, die Gästebetreuung & -betreuung sowie den Verkauf und die Empfehlung von Produkten & Dienstleistungen eingeführt, wo auch der Schwerpunkt der Ausbildung liegt.

Während diesen bereichsübergreifenden Einsätzen spielt die fachgerechte Kommunika-

tion mit den unterschiedlichen Gästetypen, mit Partnern sowie mit den verschiedenen internen Abteilungen stets eine wichtige Rolle und wird während der Grundbildung immer wieder betont und besonders geschult. Soziale und kommunikative Kompetenzen sind zentral in der Ausbildung zum Hotel-Kommunikationsfachmann respektive zur Hotel-Kommunikationsfachfrau EFZ.

Für die Vermittlung des theoretischen Inhalts werden schweizweit verschiedene Schulstandorte und -modelle angeboten. Möglich sind Blockkurse oder Jahresschule sowie betrieblich und schulisch organisierte Modelle. Die Standorte werden laufend auf der Website www.hotelgastro.ch/hoko aufgeschaltet. Damit sich die Hotelbetriebe optimal auf die Ausbildung des neuen Berufes vorbereiten können, finden im Juni und Juli schweizweit Kick-off-Anlässe für interessierte Ausbildungsbetriebe statt. Dabei werden Hilfestellungen zur Rekrutierung der Jugendlichen gegeben sowie praktische und vertiefte Informationen zu den Einsatzorten und den konkreten Ausbildungsinhalten des neuen Berufes vermittelt. Anmeldung unter www.hotelgastro.ch/neuerberuf. Um die Jugendlichen optimal im Betrieb zu rekrutieren, werden passende Dokumente zur Verfügung gestellt. Interessierte Jugendliche werden an Berufsorientierungen sowie Berufswahlmessen persönlich beraten und begeistert, die Hotelkarriere als Hotel-Kommunikationsfachfrau/-fachmann EFZ zu beginnen.

BUCHTIPP

PER NETZWERK ZUM JOB

Eine Bewerbung passt wohl kaum in 140 Zeichen. Und mein Facebook-Freundeskreis gibt mir doch keinen Job, oder? Doch, wenn man es richtig anstellt: Mit ein bisschen Um-die-Ecke-Denken steigen in Zeiten des Social Recruiting die Jobchancen deutlich. Aber auch offline ist einiges zu bewegen. Wie das geht, zeigt dieses Buch. Es stellt alle Möglichkeiten des gezielten Netzwerkens vor: von der professionellen Nutzung von Facebook & Co. über «systematisches Mittagessen», Vorträge und Messen bis hin zu Mentoren und Headhuntern.

«Beziehungen schaden nur demjenigen, der keine hat.» Netzwerken, Vitamin B, Kontakte – diese Begriffe haben für viele Berufseinsteiger immer auch einen negativen Beigeschmack. Sie wollen schliesslich wegen ihrer Fähigkeiten eingestellt werden und nicht, weil jemand jemanden kennt. Das ist ein hehres Ziel, verkennt nur leider die Tatsachen. An die 60 Prozent der Stellen werden heute ohne öffentliche Ausschreibung vergeben. Kandidaten werden stattdessen aktiv gesucht und angesprochen.



«Per Netzwerk zum Job»
Ute Blindert
ISBN
978-3-593-50220-5
CHF 24.90

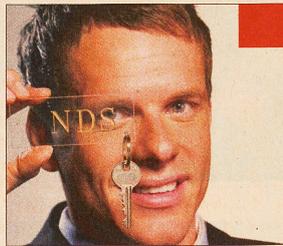
AUS- UND WEITERBILDUNG

ITALIENISCH IN FLORENZ

Spezialangebot
2 Wochen Italienischkurs,
4 Std./Tag
in kleiner Gruppe, Unterkunft
in Einzelzimmer
nur Euro 529.-

- Italienisch für Tourismus, Euro 589.-
 - Italienisch-Kochkurs, Euro 589.-
- Scuola Toscana - Via de' Benci 23
50122 Firenze - Italia
Tel./Fax 003905244583
www.scuola-toscana.ch

39091-12474



Durchblick

Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement

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



PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

htr hotel revue

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

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

LEITUNG
Barbara König

REDAKTION
Barbara König
Tel. 031 370 42 39

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

Die Verarbeitung inkl. Fakturierung der Stellen- und Immobilienanzeigen erfolgt 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@htr.ch

PREISE
Stellenanzeigen
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

Die Stellenanzeigen werden automatisch für vier Wochen kostenlos auf www.hoteljob.ch publiziert. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden.

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

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

Die Immobilienanzeigen werden automatisch für vier Wochen kostenlos auf www.htr.ch/immobilien aufgeschaltet. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden.

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

Druck:
NZZ Media Services AG

GEDRUCKTE AUFLAGE
12.000 Exemplare

ERSCHEINUNGSDATEN
Das Profil erscheint im Zwei-Wochen-Rhythmus.
Erste Ausgabe: 7. Januar 2016
Letzte Ausgabe: 22. Dezember 2016

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

Als Top Verkäufer hochgesteckte Ziele erreichen.

Die Wettbewerbsvorteile eines der führenden Häuser am Ort und im Kanton optimal nutzen: Grosszügiger SPA & Wellnessbereich, hundert exklusive Superior-Zimmer und Suiten, Gourmet-Gastronomie, hochmoderne Tagungs- & Banqueting-Infrastruktur, internationales Publikum. Angestrebtes Wachstum als Schlüssel zum Erfolg sehen. Wenn das für Sie Herausforderungen sind, sollten wir uns unbedingt kennenlernen!

Der hohe Bekanntheitsgrad, die kürzlich erfolgten namhaften Investitionen im höheren zweistelligen Mio.-Bereich und die Schaffung einer Wohlfühloase mit diskretem Luxus bilden ein Alleinstellungsmerkmal. Standort: An allerbesten Lage in einer weltbekannten und zugleich einer der grössten Top Resort Destinationen der Deutschschweiz. Willkommen als zukünftiger Verkaufsführer mit Verantwortung für das Ertragsmanagement.

Sales & Revenue Manager w/m

Legendäres Deluxe Hotel mit berühmter Gästeliste

Die Aufgabe: Persönlicher aktiver Zimmer-Verkauf (MICE, Leisure & Corporate), Anbahnung neuer Geschäfte, Akquisition, Pflege der Reservierungssysteme, Gestaltung der Zimmerpreise in Absprache mit der Direktion sowie die Bewertung, Beurteilung und Einführung von umsatzbringenden Strategien, um eine sukzessive Umsatz- & Renditemaximierung herbeizuführen. Optimale Ergebnisse im Bereich Revenue (RMS/Yield/RevPAR) sind das oberste Ziel!

Bereitschaft für gelegentliche Reisen sowie Flair für Yield-Management, eCommerce und CRS bringen Sie mit. Fließend D/E (F wäre von Vorteil) und mehrjährige Erfahrung in einer ähnlichen Position oder z.B. als Asst. Director of Sales wird vorausgesetzt. – Interesse? **Sales-Profis** mit erstklassigem Leistungsausweis laden wir gerne zu einem vertraulichen Gespräch ein. Eintritt nach Vereinbarung. Ideal für den Erstkontakt: CV/ Foto via Mail senden oder anrufen.

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



39605-12076

Chef de Réception als Gastgeber eines exklusiven Deluxe Hotels

Beeindruckende Räumlichkeiten, diskreter Luxus sowie der Charme und die Romantik eines sowohl lokal als auch regional führenden Hauses mit über hundert Komfortzimmern & Suiten verschmelzen zu einem ganzheitlichen Ansatz. Optimal auch die perfekte Infrastruktur mit grossem Event-, Seminar- Kongress- und Wellnessbereich. An Top Lage in einer Premium D-CH-Resort Destination mit städtischem Charakter.

Ziel der Stelle: Geschickte Führung der gut eingespielten mittelgrossen Empfangs-Crew, smarte Organisation des Check-in & -outs, Mitverantwortung für die Erreichung eines guten Auslastungsgrads und der Wirtschaftlichkeit, Reservationen, aktive Mithilfe am Empfang, umfangreiche Gästeberatung, Gästekorrespondenz, Gastrechnungen im Hotel-, Seminar- & Kongressbereich sowie Mitarbeiterinsatzplanung und -rekrutierung.

Front Office Manager w/m

Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung

Idealprofil: Rhetorisch gewandte Hands-on-Hotelfachpersönlichkeit Typ Gastgeberin/Gastgeber mit solider Praxis als erster oder zweiter Chef de Réception in der Schweizer Hotellerie. Aspekte wie Preisgestaltung und die Bewirtschaftung von Buchungsportalen sind Ihnen bestens vertraut. Gute E-Kenntnisse bringen Sie mit; weitere Fremdsprachen sowie Fidelio-Kenntnisse sind von Vorteil! Sie rapportieren direkt an den General Manager.

Sehen Sie sich in der Rolle des Empfangschefs eines Hauses mit berühmter Gästeliste? Sind Sie die charismatische «outgoing personality», die Hand in Hand mit dem Kaderteam des FRB, Sales/Revenue und Housekeeping die erweiterte GL bilden? Dann hören wir gerne von Ihnen! Eintritt: Nach Vereinbarung bzw. kann flexibel gehandhabt werden. Optimal für den Erstkontakt: CV/Foto via E-Mail oder Anruf. Auch abends und am Wochenende: 079 402 53 00.

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



39605-12086

Gesucht

Geschäftsführer/in

für ein Hotel (60 Betten/Restaurant/Saal), 13 Personal. Region Bodensee. Gastronomische Ausbildung und Erfahrung ist Voraussetzung. Auf Juli oder nach Übereinkunft. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung. Bewerbung unter Chiffre 39605-12678 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

39605-12678



Die Direktion Betrieb ist für das Facility Management zuständig und unterstützt das Kerngeschäft mit ihren Supportprozessen. Rund 1000 Mitarbeitende aus 40 Nationen stellen rund um die Uhr einen reibungslosen Ablauf sicher.

Für den Bereich Hotellerie suchen wir per 1. Mai 2016 oder nach Vereinbarung eine/n

Abteilungsleiter/in Hotellerie 100%*

* Das UniversitätsSpital Zürich ist eines der führenden Spitäler in der Schweiz und macht seinen Wissensvorsprung für alle Menschen nutzbar. Unsere über 8000 Mitarbeitenden begegnen jährlich mehr als 35 000 stationären und 134 000 ambulanten Patientinnen und Patienten mit Wertschätzung und Menschlichkeit. Bei uns finden Sie ein inspirierendes Umfeld für Ihr Wissen und Können.

Ihre Hauptaufgaben

- Verantwortlich für vier Gruppen der Patienten-Hotellerie und Reinigung mit rund 100 Mitarbeitenden
- Führen, coachen und unterstützen der Ihnen direkt unterstellten Gruppenleitungen bei ihrer täglichen Arbeit in Führungsfragen und Fachthemen
- Sicherstellen von standardisierten und wirtschaftlich optimalen Hotellerie-Dienstleistungen
- Fachverantwortung für die Patienten-Hotellerie (Erstellen von konzeptionellen Grundlagen, optimieren von Arbeitsabläufen und Mitarbeit in interdisziplinären Projekten)

Ihr Profil

- Betriebswirtschaftliche Ausbildung im Bereich Hotellerie/Facility Management
- Hotellerie-Erfahrung im Gesundheitswesen, vorzugsweise im Spitalumfeld, wird vorausgesetzt
- Mehrjährige erfolgreiche Führungstätigkeit
- Qualitäts- und Kundenorientierung, angenehme Umgangsformen sowie hohe Kommunikationsfähigkeit mit unterschiedlichen Ansprechpartnern
- Sehr gute PC- und MS Office-Kenntnisse

Unser Angebot

Wir bieten Ihnen abwechslungsreiche und herausfordernde Führungsaufgaben mit Entwicklungsmöglichkeiten in einem komplexen und universitären Umfeld. Ein motiviertes und engagiertes Team unterstützt Sie dabei in allen Belangen. Als moderne Arbeitgeberin wenden wir vorbildliche und respektvolle Führungsgrundsätze an.

Weitere Auskünfte

Für telefonische Auskünfte steht Ihnen Frau Marion Schmid, Stv. Bereichsleiterin Hotellerie, unter der Telefonnummer 044 255 38 19 gerne zur Verfügung.

Ihre Bewerbung

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann freut sich Herr Pascal Stöckli, HRM Recruiting, auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen über unser eRecruiting-Tool (www.usz.ch/jobs).



UniversitätsSpital
Zürich

www.usz.ch/karriere

39645-12084

Weltbekanntes Luxushotel

Legendäres Haus mit über zweihundert exklusiven Superior-Zimmer & Suiten, spektakulärer SPA, Restaurants auf höherem GM-Niveau sowie beeindruckende Tagungs- & Banqueting-Infrastruktur. Namhafte Investitionen wurden gesprochen zur Umsetzung einer richtungsweisenden Vision. Top Lage im Herzen einer best frequentierten D-CH Premium Destination. Willkommen bei einem Blue Chip der Branche!

Sie übernehmen sowohl die Verantwortung für die Operations als auch je nach Ihrem Talent und zeitlicher Einsatzbereitschaft zusätzliche spannende Aufgaben in Richtung «neue Produkte & Services mitzugestalten» bzw. mit dem Executive-Team gemeinsam umzusetzen. Dank gesicherter Führung Ihrer Department Heads in den Bereichen Front of House, Food & Beverage sowie Housekeeping sichern Sie die Erreichung der wirtschaftlichen Ziele.

Director of Operations

Stv. Generaldirektor – w/m

Führungserfahrung auf oberster Kaderstufe in der internationalen Spitzen-Hotellerie bringen Sie mit! Als Absolvent einer der etablierten Hotelfachschulen haben Sie Ihr Wissen durch eine adäquate Zusatzausbildung in Richtung BWL/Management erweitert. Praxis als Hotel Manager oder Resident Manager in einem Leading 5 Sterne Superior CH-Hotel gilt als ideale Voraussetzung.

Der Angebotsmix aus Business, Resort & Convention ist einmalig. Als Hoteliere/Hoteller mit Sinn für Lifestyle, Design & Excellence spielen Sie in der obersten Liga! Dazu bieten wir Ihnen die entsprechende Plattform. Der Eintrittstermin wird flexibel gehandhabt. – Interesse? Am besten für den Erstkontakt: CV via Mail senden oder anrufen. Abends und am Wochenende: Mobile +41 79 402 53 00.

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



39605-12081



ERMITAGE

GSTAAD-SCHÖNRIED

Wellness- & Spa-Hotel

CHALET RESORT

IN ALPINER GRANDEZZA.

Das ERMITAGE Wellness- & Spa-Hotel in Gstaad-Schönried, ist eines der besten Wellness-Hotels der Schweiz. Hier eröffnen wir einer leistungsorientierten Führungspersönlichkeit die einmalige Chance als

DIREKTOR ODER DIREKTORIN.

Seit 39 Jahren im Familienbesitz, bieten wir unseren nationalen und internationalen Gästen heute ein 5-Sterne-Chalet-Resort mit grosser und langjähriger Wellnesskompetenz. Die moderne Infrastruktur erfüllt die allerhöchsten Ansprüche: 3500 m² Wellness- und Spa-Oase, mit Hallen- und Frei-Solbad sowie beheiztem Outdoor-Sportpool; 175 Betten in 96 Zimmern; zwei Restaurants in neun Stuben, die aus der topmodernen Küche mit Live-Cooking versorgt werden; grosszügige Aufenthaltsräume; Inhouse-Sportshop und vieles mehr.

Auf der Sonnenterrasse oberhalb von Gstaad gelegen, bieten sich abwechslungsreiche Ausflugs- und Sportmöglichkeiten und ein reichhaltiges Kulturangebot.

Sie sind verantwortlich für den Unternehmenserfolg! Deshalb rapportieren Sie direkt an den Verwaltungsrat. In den Bereichen Finanzen, Marketing, Human Resources und IT werden Sie durch den Direktor Finanzen und Administration der Schwesterunternehmung HLS Hotels & Spa AG unterstützt.

Wenn Sie...

- ... ein passionierter Gastgeber oder eine passionierte Gastgeberin sind und dies tagtäglich und zusammen mit Ihrem Team unter Beweis stellen möchten,
 - ... über einen Abschluss einer anerkannten, schweizerischen Hotelfachschule verfügen,
 - ... Deutsch, Französisch und Englisch in Wort und Schrift beherrschen,
 - ... auf mehrjährige Führungserfahrung – mindestens als Vize-Direktor oder Vize-Direktorin – zurückblicken und Ihren Erfolg nachweisen können,
 - ... wellnesaffin sind und die damit verbundenen Gästeerwartungen kennen,
 - ... unternehmerisch denken, betriebswirtschaftliches Zahlenverständnis mitbringen und budgetsicher sind,
 - ... bestehendes hinterfragen, nach Innovationen suchen und Trends erkennen,
 - ... zwischen 30 und 50 Jahre jung sind,
 - ... das Ruder des ERMITAGE Wellness- & Spa-Hotels spätestens am 1. September 2016 übernehmen können und bereit sind, die Zukunft des Hotels mit Ihrer Persönlichkeit zu prägen,
- müssen wir uns unbedingt kennenlernen – auch wenn Sie diese Voraussetzungen als Direktions-Ehepaar vereinen!

Es liegt an Ihnen! Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen schicken Sie inklusive Foto in elektronischer Form an Herr Marc Beuggert (marc.beuggert@beausermitage.ch), Telefon +41 33 748 60 62).



PRIVATE SELECTION
HOTELS

swissair partner

39605-12071

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Finden Sie Ihren Traumjob mit hoteljob.ch!

Einfach unter www.hoteljob.ch den gewünschten Job-Code eingeben und direkt das Stellenangebot ansehen.

Viel Erfolg bei der Suche!

Direktion / Geschäftsleitung

Position	Ort	Job-Code
General Manager	Region Ostschweiz	J109307
Betriebsassistent	Region Zentralschweiz	J109684
Restaurant Manager	Region Schaffhausen	J109482
Geschäftsführer	Region Zürich	J109571
Geschäftsführer Assistent/in	Region Bern	J109610
Stv. Geschäftsführer	Region Zürich	J109220
Restaurant Manager	Region Zürich	J109180
General Manager	Region Zürich	J109559
Sales & Revenue Manager	ganze Schweiz	J109486
Assistant de Direction	Region Neuchâtel/ Jura	J109612
Director of Operations	Region Zentralschweiz	J109445
Betriebsassistent	Region Zentralschweiz	J109655
Geschäftsführer Assistent	Region Basel	J109507

Marketing / Verkauf / KV / IT

Position	Ort	Job-Code
Leiter Sales & Marketing	Region Berner Oberland	J109222
IT-Supporter	Region Ostschweiz	J109375
Manager Public Relations	Region Bern	J109209
Direktionsassistent (w)	Region Zürich	J109469
IT System Engineer	Region Zürich	J109261
Revenue Manager	ganze Schweiz	J109485
Area Director of Sales	Region Zürich	J109278
Leiter Marketing	Region Zentralschweiz	J109622

Beauty / Wellness / Fitness

Position	Ort	Job-Code
Aushilfe Spa Therapeut	Region Berner Oberland	J109265
Thermenaufsicht	Region Zentralschweiz	J109542
Wellness-Therapeutin Spa 60-80%	Region Bern	J109208

Réception / Reservation

Position	Ort	Job-Code
Reservationsmitarbeiter	Region Zürich	J108406
Receptionist / Front Office Agent	Region Berner Oberland	J109270
Receptionist 80-100%	Region Zürich	J109259
Praktikant Reception	Region Zürich	J109196
Front Desk 80-100%	Region Basel	J109662
Receptionist/in & Reservierungsmitarbeiter/in	Region Graubünden	J109489
Reservations Agent	Region Ostschweiz	J109327
Betriebsassistent	Region Zentralschweiz	J109494
Chief Concierge	Region Zürich	J109496
Assistant Front Office Manager	Region Zürich	J109664
Front Office Manager	Region Zürich	J109476
Réceptionistin	Region Zentralschweiz	J109468
Reservations- / Junior Revenue Manager	Region Berner Oberland	J109462
Praktikant/in Reception & Reservation	Region Zentralschweiz	J109544
Front Office Manager	Region Berner Oberland	J109459
Front Office Mitarbeiter	Region Zürich	J109551
Aushilfe Reception	Region Ostschweiz	J109292
Front Office Manager	ganze Schweiz	J109488
Stv. Chef de Reception	Region Graubünden	J109288
Receptionist 80-100%	Region Zürich	J109259
Receptionist/in	Region Bern	J109377
Receptionist	Region Graubünden	J109284
Empfangsmitarbeiter/in / Réceptionist/In	Region Zentralschweiz	J109606
Reservationsmitarbeiter	Region Basel	J109359

F&B / Catering / Events

Position	Ort	Job-Code
Stellvertretender Chef de Service	Region Basel	J109532
Seminar- & Bankettassistent	Region Zentralschweiz	J109193
Service-Aushilfe Bankett	Region Berner Oberland	J109266
Restaurationsfachfrau/mann 40%	Region Zentralschweiz	J109226
Teammitglied Anlassverkauf- und organisation	Region Mittelland (SO,AG)	J109390
Verantwortlicher TQM	Region Zürich	J109470
Commis de cuisine	Region Zentralschweiz	J109479
Restaurants Manager	Region Ostschweiz	J109510
AnlassleiterIn	Region Zürich	J109572
Barmitarbeiter	Region Zentralschweiz	J109603

Küche

Position	Ort	Job-Code
Commis de Cuisine	Region Zentralschweiz	J109607
Küchenhilfe Stewarding & Frühstück	Region Bern	J109600
Koch	Region Zentralschweiz	J109543
Küchenschef	Region Ostschweiz	J109326
Chef de Partie	Region Zürich	J109429
Chef de partie	Region Zentralschweiz	J109444

Chef de Partie Gardemanger	Region Zürich	J109442
Chef de partie Rôtisseur	Region Graubünden	J109431
Pâtissier	Region Bern	J109478
Chef de partie	Region Freiburg	J109224
Koch	Region Berner Oberland	J109491
Chef de Partie Gardemanger	Region Bern	J109453
Chef de Partie	Region Zürich	J109450
Demi-chef de Partie	Region Berner Oberland	J109223
Küchenschef	Region Zürich	J109475
Jungkoch	Region Zürich	J109500
Kochpraktikan	Region Zentralschweiz	J109466
Sous Chef	Region Basel	J109506
Chef de Partie	Region Zürich	J109514
Grill-Koch	Region Zentralschweiz	J109198
Sous-Chef	Region Bern	J109195
Chef de Partie	Region Zürich	J109194
Koch	Region Zentralschweiz	J109308
Chef de Partie	Region Graubünden	J109282
Tournant	Region Bern	J109277
Commis de Cuisine	Region Graubünden	J109276
Crew Mitarbeiter/in	ganze Schweiz	J109672
Commis Pâtissier	Region Ostschweiz	J109602
Commis de Cuisine	Region Zürich	J109668
Koch EPZ	Region Zentralschweiz	J109620

Service / Restauration

Position	Ort	Job-Code
Bar-Mitarbeiter	Region Berner Oberland	J109269
Chef de Rang	Region Zentralschweiz	J109272
Service-Mitarbeiter	Region Mittelland (SO,AG)	J109279
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zentralschweiz	J109653
Chef de rang	Region Graubünden	J109281
Servicepraktikan	Region Zentralschweiz	J109156
Bardame / Barmann	Region Berner Oberland	J109309
Chef de Service (w)	Region Berner Oberland	J109264
Chef de Bar	Region Zentralschweiz	J109192
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zentralschweiz	J109467
Service-Mitarbeiter/In	Region Zürich	J109498
Chef de Rang	Region Bern	J109457
Service-Mitarbeiter EFZ	Region Zentralschweiz	J109422
Servicefachmitarbeiter/in	Region Bern	J109484
Aushilfe Bankett	Region Zentralschweiz	J109480
Restaurationsfachfrau /-mann	Region Zürich	J109547
Chef de Service	Region Zentralschweiz	J109446
Chef de Rang	Region Zentralschweiz	J109570
Chef de Rang	Region Zürich	J109565
Service-Mitarbeiter	Region Zentralschweiz	J109448
Chef de Service	Region Zürich	J109321
Barmitarbeiter	Region Zürich	J109330
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zentralschweiz	J109546
Commis de Rang	Region Bern	J109619
Barkeeper	Region Bern	J109363
Service-Mitarbeiter	Region Zentralschweiz	J109617
Service-Mitarbeiter(in)	Region Mittelland (SO,AG)	J109616
Chef de Rang	Region Oberwallis	J109364
Junior Chef de Service	Region Zürich	J109323
Servicefachmitarbeiter 80%	Region Zürich	J109369
Chef de rang	Region Zürich	J109370
Restaurationsfachfrau / mann	Region Bern	J109608
Assistent Chef de Service	Region Zentralschweiz	J109604
Stv. Leiterin / Leiter	Region Zentralschweiz	J109593
Hostess	ganze Schweiz	J109670
Commis de Cuisine	Region Zürich	J109669

Hauswirtschaft

Position	Ort	Job-Code
Hausdamenassistentin	Region Graubünden	J109362
Floor Supervisor	Region Bern	J109205
Housekeeper	Region Zentralschweiz	J109275
Stv. BereichsleiterIn Hauswirtschaft	Region Berner Oberland	J109454
Zimmermädchen	Region Zürich	J109683
Allrounder	Region Zürich	J109361
Gouvernante	Region Berner Oberland	J109639
Fachkraft Hauswirtschaft 50%	Region Bern	J109511

Diverses

Position	Ort	Job-Code
Office- und Küchenmitarbeiter	Region Zürich	J109371
Mitarbeiter an der Kasse	Region Zürich	J109372
Reinigungsmitarbeiter	Region Zürich	J109336
Praktikanten Küche	Region Bern	J109203
Mitarbeiter 40% (m)	Region Zürich	J109451
Haustechniker (m) 80%	Region Zentralschweiz	J109558
Sanitärinstallateur	Region Berner Oberland	J109464

swiss pyramid
NIESEN

Die Niesenbahn, eines der touristischen Aushängeschilder im Berner Oberland (www.niesen.ch), hat eine sehr erfolgreiche Phase der Entwicklung hinter sich. Der Verwaltungsrat plant jetzt den nächsten Entwicklungszyklus des Unternehmens mit »Fokus 2025«. Dazu gehören auch substanzielle Investitionsprojekte. Der Verwaltungsrat sucht vor diesem Hintergrund für diese **einzigartige, spannende Aufgabe** den engagierten/die engagierte

Geschäftsführer/in

für die **Niesenbahn AG**. In dieser Funktion übernehmen Sie ab **Januar 2017** die operative **Gesamtverantwortung für das Unternehmen mit Bahn und Gastronomie/Hotellerie**

Gestützt auf eine Zielvereinbarung mit dem Verwaltungsrat nehmen Sie **operativ die Führung der Niesenbahn AG** wahr. Gemeinsam mit internen Ressourcen und externen Partnern setzen Sie die strategischen Grundlagen des Unternehmens ziel- und ergebnisorientiert um. Zusammen mit dem Mitarbeiterteam vor Ort sind Sie für die Sicherstellung des Betriebsablaufs verantwortlich. In den wichtigen Teilbereichen der Bahn bzw. der Gastronomie werden Sie durch das Leitungsteam (Finanzen/Personal/Sicherheit, Betrieb/Technik, Marketing/Verkauf, Gastronomie/Hotellerie) kompetent unterstützt. Sie vertreten gemeinsam mit dem VR Präsidenten das Unternehmen in der Region, gegenüber den Partnern sowie in den Märkten.

Die **Niesenbahn AG** ist ein **exklusives Unternehmen** mit einem **einzigartigen Gesamtprodukt** (»Berg«, »Bahn«, »Berghaus«), das Sie »aus einer Hand« führen und weiterentwickeln können. Für diese einzigartige Aufgabe braucht es »Unternehmergeist«, »Leidenschaft« und die Bereitschaft, »die Extrameile zu gehen«.

Die Niesenbahn AG sucht eine **Führungspersönlichkeit mit Leistungsausweis** in den Bereichen **Führung, Marketing/Dienstleistungsmanagement** und Organisation sowie mit **Verständnis für die operative Führungsaufgabe eines KMU**. Sie verfügen über technisches Flair sowie Interesse, Know-how und/oder Resultate in beiden Geschäftsfeldern unseres Unternehmens. Sie zeichnen sich durch eine hohe Leistungsbereitschaft und Kommunikationsfähigkeit aus und sind in der Lage, selber Projekte zu führen und umzusetzen. In der Zusammenarbeit mit dem Verwaltungsrat pflegen Sie ein professionelles Governance-Verständnis. In Frage kommen auch Quereinsteiger oder jüngere Führungskräfte mit entsprechendem Leistungsausweis und Potenzial.

Gerne erwarten wir Ihre Bewerbung bis **30. April 2016** zu Händen von **Dr. Daniel Fischer, Präsident des Verwaltungsrates, Brüggbühlstrasse 32 h, 3172 Niederwangen b. Bern**. Er steht Ihnen auch für Rückfragen und weitere Informationen gerne zur Verfügung.
(Tel. 031 980 18 18, 079 379 20 14 und daniel.fischer@danielfischerpartner.ch)

Gastro Express

Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch


Hotel Sonne
WILDHAUS
★★★★

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung:
Küchenchef/in
Service Mitarbeiter/in
Réceptionist/in

Arbeiten wo andere Ferien machen...

Wundervolle Berge, tiefblaue Seen, satte Wiesen und mittendrin ein toller Arbeitsplatz in der »Sonne«! Wir sind ein top 3 Sterne Hotel an bester Lage mit grosser Sonnen-Terrasse, gemütlicher Restauration und einer schaurig originellen Hexenstube.

Wir bieten Ihnen: Beste Anstellungsbedingungen, grosser, heller und moderner Arbeitsplatz, selbständiges Arbeiten in einem 15 köpfigen Hotel-Team und eine gesicherte Zukunft. **Interessiert?**

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung per Mail an:
petra.federer@beutler-hotels.ch

www.beutler-hotels.ch / Hotel Sonne Dorf 9, 9658 Wildhaus


Hotel Regina Mürren

Gastgeber/in, Geschäftsführer/in

Das traditionsreiche Jugendstil-Hotel Regina Mürren wurde vor knapp zwei Jahren von einer ideell motivierten Eigentümerin übergeben. Sie suchen ab der Wintersaison 2016/17 eine/n innovative/n Gastgeber/in (Paar oder Team besonders erwünscht) mit Flair und Verständnis für ein einfaches, aber würdevolles Hotel, das als Begegnungs-, Familien-, Veranstaltungs- und Kulturhotel durch eine besondere Atmosphäre besticht.

Sie haben eine fundierte Ausbildung in Hotellerie/Gastronomie, sind eine/ine gute/r Kommunikator/in und sind bereit auch mit ideellem Engagement einen Betrieb mit viel Zukunftspotenzial mitzugestalten.

Bewerbungsunterlagen senden Sie an den VR-Präsidenten des Hotel Regina Mürren A.G. (www.reginamuerren.ch):
Peter Vollmer, Postfach, 3001 Bern / peter@vollmer.ch

Für weitere Auskünfte und Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Wir suchen per 1. Juli 2016 eine/n

Köchin / Koch 80-100%

Zentrum Hönchweid
Hönchweidstrasse 36, 6030 Ebikon
www.ap-ebikon.ch / job-ap@ebikon.ch



Chef de Rang (w/m)

Restaurants Schöngrün im Zentrum Paul Klee Monument im Fruchtländ 1, 3000 Bern 31

per sofort

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

SWISS HR CONSULTING LABEL 2014


 Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch

HOTELBALSTHAL
TRILOGIE DER GASTLICHKEIT

■ KREUZ ■ KORNHAUS ■ RÖSSLI
Drei Häuser - vereint in einer Philosophie!

Wie kaum ein anderes Hotel seiner Kategorie in der Region, verknüpft das Hotel Balsthal gekonnt Tradition und Modernität und schafft so ein heimeliges Ambiente. In seiner langen Geschichte sind in den Gaststätten Kreuz, Kornhaus und Rössli die schönen und gediegenen Räumlichkeiten, die herzliche Gastfreundschaft und die hervorragende Küche die prägenden Elemente. Das Hotel Balsthal hat sich über die letzten Jahrzehnte schweizweit auch einen guten Namen im Tagungs- und Seminarbereich geschaffen.

Gesucht ab 1. April oder nach Vereinbarung:

Mitarbeiter Küche und Service

Restaurant Shalimar
Höheweg 94, 3800 Interlaken
Tel. 079 468 17 04

Chef de Réception

Diesen interessanten und abwechslungsreichen Posten vergeben wir gerne ab **1. Juni** oder nach Vereinbarung an eine aufgestellte, führungsfähige, verkaufs- und marketingorientierte, sprachbegabte und mit ausgeprägtem Fachwissen ausgestattete Persönlichkeit. Wir arbeiten mit dem Hotelprogramm fidelio.suite8.

Wir bieten: einen modernen Arbeitsplatz, eine abwechslungsreiche und herausfordernde Tätigkeit mit grossem Wirkungsfeld, leistungsgerechte Anstellungsbedingungen und Entlohnung, selbständige Arbeit in einem dynamischen Team, viel Platz für Entwicklung, Ideen und kontinuierlicher Verbesserung, Mitwirkung bei der Gestaltung von Marketing-Aktivitäten, ein angenehmes und gar familiäres Arbeitsklima und vieles mehr.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Dann kontaktieren Sie bitte unsere Frau U. Schilling telefonisch oder per e-mail ursula.schilling@hotelbalsthal.ch.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

Falkensteinerstrasse 1 ■ Tel 062 386 88 88 ■ www.hotelbalsthal.ch

ANZEIGEN

KAUFE:
ZINN, HOTELSILBER, VERSILBERTES, BESTECK

Wird abgeholt und bar bezahlt.

F. De Lorenzo, 079 341 25 86

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue

für nur 150 Franken

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



Jeder Franken hilft

Weltweit erblindet jede Minute ein Kind. Schenken Sie Augenlicht!

Senden Sie eine SMS an 339 mit CBM10 und spenden Sie 10 Franken an eine Graue-Star-Operation.

Online-Spende auf www.cbmswiss.ch




MOUNTAIN LODGE
Arosa

Können Sie sich einen schneefreien Arbeitsplatz vorstellen, an dem die Berge von Arosa in der einzigartigen Atmosphäre einer internationalen Bekanntheit (Ferienresort) stehen Sie das nebelfreie Arosa von der sonnigen Seite kennen. Seit dem Zusammenschluss mit der Lenzerheide ist unser Schneesportgebiet das grösste in Graubünden und unter den zehn Grössten der Schweiz.

Die Mountain Lodge ist ein Betrieb der Arosa Bergbahnen AG. Das Hotel an schönster Lage in Arosa mit traumhafter Bergsicht ist mit seinen über 270 Gästebetten der ideale Ort für Gruppen, Familien und Junggeblübene.

Für die Sommersaison 2016 mit Verlängerungsoption für die Wintersaison 2016/17 suchen wir einen:

Réceptionist (m/w)

Sie verfügen bereits über Erfahrung an der Réception, sind belastbar und verantwortungsbewusst und arbeiten selbständig. Sie kennen sich mit einem Hotelreservationsystem (vorzugsweise Protel) aus, sprechen D/E, weitere Sprachen von Vorteil, sind freundlich, gästekorientiert sowie flexibel und unterstützen das Team auch in anderen Hotelbereichen.

Bei uns erwartet Sie eine abwechslungsreiche Saisonstelle, die von Juni bis Ende Oktober befristet ist. Wir arbeiten gerne Hand in Hand und bauen auf eine vertrauensvolle Zusammenarbeit. Eine Unterkunft können wir Ihnen zur Verfügung stellen und als weiteres Goodie schenken wir Ihnen die Jahreskarte für das Skigebiet Arosa Lenzerheide.

Wir freuen uns auf Ihre komplette Bewerbung per Mail inklusive Foto und stehen bei Fragen gerne zur Verfügung.

Arosa Bergbahnen AG - Arosa Mountain Lodge
Markus Stötzer - Betriebsleiter - Postfach 80 - CH-7090 Arosa - Tel. +41 (0)81 378 84 63
betriebsleitung.mt@arosa-bergbahnen.ch - www.arosamountainlodge.ch

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

«HIGH NOON» IN DEN BERGEN

Die Darsteller im Drama in den Alpen sind vielfältig. Die gesellschaftliche Entwicklung und damit auch die des Wintersports, die Schneesicherheit und die Frankenstärke spielen eine wichtige Nebenrolle. Die Hauptrollen fallen jedoch den Leistungsträgern zu, allen voran der Hotellerie, den Bergbahnen, den Restaurants, dem Retail und der Destination insgesamt. Regie führen die Politik und die Behörden, sie lassen die Kontrahenten, begleitet von einer unglaublichen Regulierungswut und einem unsinnigen Zweitwohnungsgesetz, gegeneinander antreten.

Es gibt durchaus auch sehr positive Beispiele in der Schweiz, Leistungsträger, die über ein hervorragendes Produkt verfügen, ihre Hausaufgaben gemacht haben, eine überdurchschnittliche Qualität anbieten und schon vor 20 Jahren neue Märkte erschlossen haben. Aber es gibt einige Destination, wo die Skilifte bereits endgültig abgestellt sind und auch das letzte Hotel geschlossen hat. Es wird davon ausgegangen, dass die Umsätze im letzten Winter bei den Bergbahnen um 10 bis 15% zurückgegangen sind und gewisse Hotels bis zu 20% Rückgang zu verkraften haben – welche Bilanz hält das auf Dauer aus?

In der Konsequenz dürften in den nächsten paar Jahren rund 30% der Destinationen vom Markt verschwinden, ausser sie werden von einem Mäzen fünf vor zwölf gerettet. Beispiele wie Vals und Tschierschen, die Melchseeferlücke oder die Bergbahnen in Gstaad, Brigels sowie Andermatt sind bereits Realität. Die Politik und die Bevölkerung tun gut daran, diesen Investoren die grösstmögliche Unterstützung zukommen zu lassen.

Allen anderen Destinationen wird langfristig nur der Weg über



SWISS-IMAGE CH/ROBERT BOESCH

ein integriertes Resort bleiben. Die Kooperation «light», wie sie im Moment propagiert wird, greift zu kurz. Früher oder später werden sich die Leistungsträger unter dem Dach einer klar positionierten Destination zusammenschliessen und aufeinander abgestimmte und dem Kundenbedürfnis entsprechende Produkte anbieten müssen. Die Qualität steht dabei im Vordergrund. Die Zeiten, in denen jeder sein eigenes Süppchen kocht, sind vorbei, im Ansatz sind die Alpenarena in der Schweiz und die grossen Resorts in Nordamerika beste Beispiele dafür. Willkommen in der globalisierten Welt.

Der Schweizerische Zweitwohnungskommissar bremsen neue Projekte, weil einerseits den föderalistischen Milizpolitikern der Mut fehlt, Entscheidungen zu treffen und andererseits die Auslegung des neuen Zweitwohnungsgesetzes so unklar wie nur möglich ist. Für ein neues Hotelprojekt in den Alpen notabene wird seit einem Jahr versucht, die Auslegung des Gesetzes – bezüglich des erlaubten Flächenanteils an Zweitwohnungen zur Querfinanzierung – zu interpretieren. Der Fall wird unweigerlich vor

Bundesgericht entschieden werden und Projekte um Jahre verzögern. Spannend wird auch der erste Fall eines Hotels sein, welches wegen Unwirtschaftlichkeit 50% der Fläche zu Zweitwohnungen umbauen darf...!

Es ist fünf vor zwölf – das Drama in den Alpen wird seinen Lauf nehmen, es braucht mutige und schnelle Entscheidungen, denn was wären die klassischen Tourisuskantone ohne einen funktionierenden Tourismus, und welcher volkswirtschaftliche Schaden wäre ohne den Tourismus zu verkraften?



Andrea Jörger
Managing Partner, MRICS
www.cfbnetwork.ch

Nous louons pour le mois d'août 2016, dans une situation dominante en vieille ville de **Porrentruy (JU)**,

l'Auberge du Mouton (1715) ***

Comprenant: 8 chambres (17 lits), restaurant de 28 places, terrasse de 20 places.

Ce bâtiment historique, en cours de restauration, sera entièrement équipé. Loyer favorable.

Informations:
M. Froidevaux, 079 378 46 18

39096-12704

Zu verkaufen

Panorama-Restaurant Hulftegg

Zürcher Oberland/SG/TG, 9613 Mührüti
200 Sitzplätze, 150 Parkplätze, 120 Terrassenplätze,
15 Zimmer. Fr. 1590 000.-, Bilder: Hulftegg.ch
<http://www.remax.ch/119341036-10>

39465-12629

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir verkaufen – vermieten
Hotels und Restaurants

Suchen Sie einen Betrieb?
Geben Sie uns Ihre Anforderungskriterien
bekannt

Wir erarbeiten Konzepte für Umsatz-
steigerung und Betriebskostenoptimierung

**Wir arbeiten seit 40 Jahren
kompetent, diskret und
auf Erfolgsweg**

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

39993-12464

Hotel / Gasthof / Restaurant an Toplage im Mittelland

Hervorragende Ausgangslage für Einstieg in die Selbständigkeit von «Hands-on»-Jungunternehmern mit operativer Erfahrung in der Gastronomie. Endlich den eigenen Gasthof- und Restaurationsbetrieb mit persönlicher Handschrift prägen.

Wir haben das ideale Objekt für Sie! Bestausgewiesener historischer Gasthof mit 12 Zimmern (Swiss Lodge), Restaurationsbetrieb mit Gaststube, Glashaas, Gartenwirtschaft und geschützter Raucherecke, Bankett- und Seminarräume bis 100 Personen. Komplette Cateringeinrichtung inkl. Fahrzeugen; bis 200 Gäste. Aktuelles Umsatzvolumen 3 Mio. Franken – an 235 Betriebstagen. Ausbau möglich!

Sie haben bereits einen vergleichbaren Betrieb geführt oder als Stellvertretung mitgearbeitet. Sie sind geprägt von positiver Ausstrahlung und Engagement. Sie verfügen über die nötigen Fr. 250 000.- als Eigenmittel. Finanzierungslösungen für engagierte Jungunternehmer sind vorhanden.

Wir freuen uns, Sie kennen zu lernen.

Anfragen unter Chiffre 39675-12696 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

39675-12696

Die neue attraktive Immobilienbörse
der htr hotel revue htr.ch/immobilien