

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2016)
Heft: 19

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: 26.06.2025

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

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse



exklusiv

Das erste Interview von Spitzenköchin Vreni Giger in ihrer neuen Rolle als Leiterin Gastronomie im Sorell Hotel «Rigiblick» Zürich.

Seite 13

selektiv

Der neue CEO von Graubünden Ferien, Martin Vincenz, will nicht mehr mit allen bisherigen Partnern zusammenarbeiten.

Seite 7

offensiv

Das Start-up «Bookbedder» nimmt es in der Romandie mit Giganten wie Booking auf.

Seite 10

kreativ

Accor will Postings der Gäste mittels Geo-Daten besser nutzen. Profiteure sind vor allem Luxushotels.

Seite 18

Das Gastgewerbe und die Masseneinwanderungsinitiative

Heisser Herbst

Die Umsetzung der MEI rückt näher. Das Gastgewerbe verfolgt die Debatte mit Anspannung.

Fast täglich werden neue Vorschläge herumgereicht, wie die Masseneinwanderungsinitiative (MEI) in Schweizer Recht umgewandelt werden soll, ohne dabei mit dem Volkswillen in Konflikt zu geraten oder bestehende Verträge mit der Europäischen Union zu brechen. Für das Gastgewerbe steht besonders viel auf dem Spiel: 47 Prozent der Arbeitskräfte in der Branche kommen aus dem

Ausland, weil die Betriebe im Inland nicht genügend ausreichend qualifizierte Fachkräfte finden und saisonal bedingt auch sehr kurzfristig offene Stellen besetzen müssen.

Der aktuell diskutierte «sanfte Inländervorrang» für einzelne Berufe soll zunächst das inländische Arbeitskräftepotenzial besser ausschöpfen. Erst wenn offensichtlich wird, dass dies nicht

reicht, sollen die Betriebe verpflichtet werden, offene Stellen zuerst den RAVs zu melden.

Für Branchenvertreter ist indes klar: Das Gastgewerbe ist auch in Zukunft auf Arbeitskräfte aus dem Ausland angewiesen. Die MEI-Umsetzung darf deshalb die Wettbewerbsfähigkeit nicht bedrohen und kein Bürokratiemonster schaffen.

pt Seite 5

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser



GERY NIEVERGELT

Milestone – Excellence in Tourism. Der von htr und hotellerieuisse ausgerichtete Tourismuspreis der Schweiz zeichnet erfolgreich umgesetzte Innovationen aus und erzählt damit die positiven Geschichten der Branche. Wie reich diese gerade auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten an Initiativen Unternehmerinnen und Unternehmern ist, lässt sich an der hohen Zahl der eingereichten Projekte ablesen. Waren es im Vorjahr noch insgesamt 76 Bewerbungen, so sind es heuer nicht weniger als 97, wobei mich besonders freut, dass 22 aus der Romandie und 12 aus dem Tessin stammen. So breit abgestützt war der national ausgerichtete Wettbewerb noch nie.

Nun ist die unabhängige Jury unter der neuen Präsidentin Ruth Metzler gefordert. Welche Projekte sich in den Kategorien «Innovation», «Nachhaltigkeit» und «Nachwuchs» eine Nominierung verdient haben und darauf hoffen dürfen, an der Preisverleihung im November mit einem «Milestone» belohnt zu werden, erfahren Sie exklusiv in der nächsten Ausgabe der htr hotel revue vom 29. September.

Markus Schmid hat das Wort. In der letzten Ausgabe habe ich in einem Kommentar auf unserer Meinungsseite den Präsidenten des Walliser Hotelier-Vereins kritisiert, weil er es nach meinem Eindruck an «seiner» Generalversammlung mit der Schwarzmalerei übertrieb. Gut, dass dieser die Chance einer öffentlichen Debatte nutzt. Sie lesen Markus Schmid's Replik auf Seite 2.

Le Vieux Manoir seit drei Jahren geschlossen

Ein Trauerspiel am Murtensee



Die Zukunft des schweizweit bekannten Hotels ist weiterhin nebulös. Bericht auf Seite 4, Kommentar auf Seite 2.

zvg/bearbeitet

Hotelkonzepte

Überraschend anders

Neue frische Konzepte für die Schweizer Hotellerie: Die expansive Hotelkette B&B aus Frankreich macht Motel One Konkurrenz. Eine Schweizer Immobilienfirma lanciert einen Hotelbrand für die Alpenregion fernab üblicher Standards: Keine festangestellten Fachkräfte, keine Réception, aber gute Gastronomie und Night-Life. **gsg**

Seite 15 und 17

Crans-Montana

Hotellerie blüht wieder auf



Bruno Huggler Valais/Wallis Promotion

Diverse Hotelprojekte sollen Crans-Montana bis im Jahr 2020 vermehrt zusätzlich Betten beschern. Dies ist äusserst willkommen, hat doch die Anzahl der Hotels in den vergangenen Jahren kontinuierlich abgenommen. Bereits für Juni 2017 ist die Eröffnung der neuen Jugendherberge geplant. Mit dem Umbau des heutigen Hotels Bella Lui erhöht sich die Bettenzahl von

64 auf 143. Die neue Jugendherberge ermöglicht laut Bruno Huggler, Direktor Crans-Montana Tourismus, ein neues Kundensegment in die Destination zu holen. Aber auch im Luxussegment wird in den nächsten Jahren das Angebot deutlich ausgebaut. Oberstes Ziel sei die Erhaltung der «warmen Betten», so Bruno Huggler. **lb/dst**

Seite 11

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

htr.ch

Inhalt

meinung	2-3
thema	4-8
cahier français	9-12
hotel gastro welten	13-20
ratgeber & service, brands	21-22
impression	22
people	23-24

ANZEIGE

HUGENTOBLER
Schweizer Kochsysteme

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

Wir bieten Lösungen - www.hugentobler.ch

ITSA
Inter-Translations SA

Übersetzungen von ITSA - damit Ihre Botschaft überall richtig ankommt.

mail@itsa.ch - www.itsa.ch
031 308 03 03 • 3012 Bern

Jobs online

www.luzern-hotels.ch

Luzern
hotellerieuisse Swiss Hotel Association

Bäckstar
NEU: Bäckernorm
Bogen um Bogen

Ihr Grossist hat's

HOREGO

Bessere Preise
Effiziente Prozesse
Persönliche Beratung
Einkaufsplattform

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

Es ist höchste Zeit, dass wir Klartext reden

Der Präsident des Walliser Hotelier-Vereins antwortet auf die von Gery Nievergelt in der letzten Ausgabe geäusserte Kritik.

Gastkommentar von Markus Schmid

Lieber Gery, in der Walliser Hotellerie wird nicht einfach gejammert. Hier kämpft man! Oft ums Überleben. Was für uns harte Realität bedeutet, ist in den (geschlossenen?) Augen unseres Verbandes nur halb so schlimm. Notwendige Strukturereinigung und nicht die Krise der Tourismusbranche in den Alpen. Was nicht sein darf – ist nicht.

Auch im Wallis gibt es Hotels, mit denen noch gutes Geld verdient wird. Ich mag das meinen Kollegen von Herzen gönnen! Es gibt faszinierende Projekte, die von innovativen Unternehmern mit viel Herzblut vorangetrieben werden. Die Gesamtsituation sieht jedoch ganz anders aus. Viele gute, initiativ, motivierte Hotelunternehmer mit erstklassigen Betrieben stehen vor grossen Problemen. Vielleicht helfen da

ein paar eindrucksvolle Tatsachen auf die Sprünge. Mitten in Brig, an bester Lage, wird das Hotel Simpson verkauft und nicht weiter als Hotel betrieben. Über 20 Prozent der Hoteliers in Zermatt gaben bei einer Umfrage an, sie würden ihr Hotel in den nächsten Jahren umnutzen oder verkaufen. Zwischen April und Juli verzeichneten die Hotels in 1/3 der Walliser Destinationen rund 20 Prozent weniger Übernachtungen als im Vorjahr, beziehungsweise fast 30 Prozent weniger Übernachtungen als im 10-Jahres-Schnitt. (Und dabei ist noch nicht berücksichtigt, dass auch die Preise erheblich gesunken sind und die Kommissionsbelastung massiv gestiegen ist.) Für das Eidgenössische Jodlerfest 2017 haben wir Mühe, genügend Zimmer zu finden, unter anderem da etliche

Hoteliers Angst haben, noch vor dem Jodlerfest schlüssen zu müssen. «Der STV ist in grosser Sorge um die Zukunft des alpinen Tourismus in der Schweiz», beginnt ein Positionspapier von August 2016. Und ein äusserst erfolgreicher, junger Hotelier aus Zermatt schrieb mir nach der GV: «Mit deiner Rede triffst du den Nagel exakt auf den Kopf.»

Es ist höchste Zeit, dass wir Klartext reden. In Deinem Artikel zu unserer GV hast Du mit keinem Wort das Wichtigste, nämlich unsere Forderungen erwähnt.

► Wir brauchen einen Mindestkurs von CHF 1.20. Und wir müssen unter allen Umständen verhindern, dass die Nationalbank die Negativzinsen im Alleingang aufhebt, ohne diesen Mindestkurs zu garantieren. Sonst erleben wir einen weiteren Euroshock, den viele gute KMUs in allen Exportbranchen nicht überleben werden.

► Wir brauchen europäische Lebensmittelpreise. Hunderte von Hotels würden von heute auf morgen schwarze statt rote Zahlen schreiben. Heute zahlen wir 70 Prozent mehr als unsere Konkurrenten im Ausland. Für Fleisch gar 2,5-mal so viel.

► Wir müssen die Macht der Buchungsmaschinen und von Google einschränken. Die Vermittlungsgebühren können und müssen sinken. Dazu braucht es ein Bündel von Massnahmen.

► Wir brauchen innovative Lösungen im Rahmen der Lex Weber: So sollte in den Alpen die 100-prozentige Umnutzung von unrentablen Hotels zugelassen werden. Dafür könnte man Helvetia Nostra

z.B. ein Moratorium für Grossprojekte anbieten, was unserer Natur viel mehr nützen würde.

► Wir brauchen ein dreijähriges Moratorium für die Rückzahlung von Amortisationen für notleidende Unternehmungen im Tourismus. Bei der heutigen Zinssituation sollte das ja kein Problem sein.

► Wir brauchen einen L-GAV, welcher den besonderen Bedürfnissen der Randregionen Rechnung trägt. In vielen Branchen sind regional unterschiedliche Löhne eine Selbstverständlichkeit.

► Wir brauchen faire Preise. Hier geht die laufende Volksinitiative in die richtige Richtung.

► Und was wir zuallerletzt brauchen sind Budgetkürzungen auf unserem Buckel und neue administrative Erschwernisse.

Oder einfach gesagt: Wir brauchen konkurrenzfähige Rahmenbedingungen. Es darf nicht sein, dass wir zur Durchsetzung unserer Anliegen noch gegen unseren eigenen Verband kämpfen müssen! Dass unsere eigene Zeitung, statt den Finger auf die Probleme zu legen, mithilft, sie unter den Teppich zu kehren. Mit Claude Meier haben wir einen neuen CEO bekommen, der zuhören will. Voller Elan hat er eine wahre Herkulesaufgabe übernommen. Ich hoffe, dass auch im Rest des Verbandes ein Umdenken stattfindet, und seine Aufgabe nicht zur Sisypusarbeit verkommt.

Markus Schmid ist Präsident des Walliser Hotelier-Vereins und Gastgeber im Wellnesshotel Salina Maris in Breiten ob Mörel.

«Vieux Manoir»: vom Eklat zum Skandal

Gery Nievergelt

Eines der ersten Hotels, das ich als Chefredaktor der htr besuchte, war das «Le Vieux Manoir», dieses schweizweit bekannte und beliebte Bijou am Ufer des Murteensees. Das war vor vier Jahren. Seit nunmehr drei Jahren ist der Hotelbetrieb eingestellt, weil die Eigentümer Judith und Martin Müller-Op- precht im Zwist mit Behörden und Bevölkerung auf ihren Umbauplänen beharren. Und ein Ende ist nicht in Sicht, wie mein Kollege Daniel Stampfli in seinem Bericht darlegt.

Die durch mangelnde Gesprächsbereitschaft entstandene Blockade ist das eine. Den Ausschlag für die abrupte Schliessung des Hotels gab jedoch Daniel J. Ziegler. Nachdem dieser als bislang Letzter in einer ganzen Reihe von frühzeitig resignierenden Direktoren entnervt das Handtuch geschmissen hatte und weit und breit kein valabler Nachfolger mehr in Sicht war,

machten die Eigentümer dicht. So liegt das Märchenschloss nun im Dornröschenschlaf, und das ist die romantisierende Umschreibung für einen Skandal. Warum verkaufen Judith und Martin Müller nicht, wo sie doch offensichtlich keinen Pächter finden, selbst kein Flair für die Hotellerie zeigen und so bald nicht mit Profit rechnen können? Wir wüssten es gerne, doch man mauert, gegenüber den Medien sowieso. Es ist jeweils einer bedauernswerten PR-Agentin überlassen, die «No comments» zu kommentieren.

Dabei gäbe es Kaufinteressenten, die erst noch etwas vom Business verstehen. Sie sehen das Potenzial dieser Immobilie an dieser Top-Lage. Und sie kennen andere, wahrscheinlich erfolgversprechendere Optionen als das Luxushotel oder Luxusresort, wie es den jetzigen Besitzern vorschwebt.

Verstehen Sie mich bitte recht: Ich lobbyiere hier nicht im Auftrag eines Kaufinteressenten. Wenn schon, tue ich es im Interesse der Region, der frustrierten Stammgäste und Liebhaber des «Vieux Manoir» – und im Interesse einer vitalen Schweizer Hotellerie.

Seite 4



Grosse Ehre für das 5-Sterne-Hotel The Chedi in Andermatt: Küchenchef Dietmar Sawyere, General Manager Jean-Yves Blatt, Gault-Millau-Chef Urs Heller sowie Carl-F.-Bucherer-CEO Sascha Moeri (v.l.).

Bilder Marcus Gyger/Schweizer Illustrierte

htr im netz «Best of» der letzten 14 Tage

meistgeklickt in den letzten 14 Tagen

- 1 Part six: Stütze gut, alles gut (ein Beitrag aus der htr.ch-Serie «Hoch hinaus in Zermatt»)
- 2 Neuer Direktor im Hotel Eden Roc Ascona
- 3 Neue Vizedirektorin im Tschuggen Grand Hotel Arosa
- 4 The Chedi Andermatt ist Gault Millau's Hotel des Jahres
- 5 Aufrüstung an der Grenze
- 6 Chefredaktor Hans Amrein verlässt den «Hotelier»

les actualités les plus lues sur la toile

- 1 Olivier Serron passe du Château d'Ouchy à l'Ibis de Crissier
- 2 Un blog pour vivre Lausanne comme un indigène
- 3 Une femme étoilée à La Réserve Genève
- 4 Le NH Hôtel de Fribourg change de propriétaire
- 5 Hoteliers et restaurateurs vaudois mitigés
- 6 La cuisine de rue vue par les chefs»

htr.ch

Eine Kür mit Zwischentönen

Mit der Ernennung von «The Chedi Andermatt» zum «Schweizer Hotel des Jahres 2017» hat Gault Millau einem Haus die Anerkennung verliehen, das derzeit besonders um Wertschätzung kämpft.

Fransziska Egli

Mit Spannung wird das Resultat jeweils erwartet – auf dass dann sogleich darüber geschnotet wird. Und die diesjährige Vergabe war bekanntlich besonders pikant: «The Chedi Andermatt» – ausgerechnet Samih Sawiris' 5-Sterne-Resort im 1200-Seelend Dorf Andermatt – erhielt die Auszeichnung «Gault Millau Hotel des Jahres 2017». Und damit ein Haus, Flaggenschiff eines gigantischen Projekts des ägyptischen Investors, das sich nicht nur ausserhalb der Branche und vehementer als andere Häuser immer wieder der Kritik stellen muss: Der Ort gibt zu reden, das Luxushotel an diesem Ort sowieso, von den hohen Investitionen, die der Ägypter tätigt und noch tätigen wird, ganz zu schweigen.

Er wisse ja auch nicht, welchen Teufel Sawiris geritten habe, als er vor zehn Jahren hier, in Andermatt, das Projekt aus der Taufe hob, sagte denn auch Gault-Mil-

lau-Chef Urs Heller an der Preisverleihung in den wahrlich eindrucksvollen Hallen des vom belgischen Architekten Jean-Michel Gathy geschaffenen Würfels. Aber das «Chedi» sei nun in seinem dritten Jahr, die Betriebstem-



Stolzer Investor: Samih Sawiris.

peratur sei erreicht, das Haus vibriere, begründete Heller die Kür zum jetzigen Zeitpunkt. Abgesehen davon würden sie von Gault Millau Schweiz es als ihre Pflicht sehen, mit der Auszeichnung einem Betrieb auch Rückenwind zu geben, betonte Heller des Weiteren, und nahm damit auch jenen den Wind aus den Segeln, die immer noch davon ausgingen, ein Haus werde einzig auf seinem Zement gekrönt. Und schliesslich setzte Heller der Krönung noch einen oben drauf, indem er Küchenchef Dietmar Sawyere einen Punkt mehr verlieh und das Restaurant The Japanese neu mit 16 Gault-Millau-Punkten adelte.

Das alles schmeichelte dem Investor sichtlich, aber auch General Manager Jean-Yves Blatt. Es ist zwar nicht die erste Auszeichnung, die «The Chedi» einheimen kann. Aber es ist die erste nationale, und somit Anerkennung und Genugtuung zugleich. Das

gilt nicht nur für das Haus, sondern auch für den Ort. Denn Fakt bleibt: Wer heute Andermatt sagt, meint «Chedi». Seit das Haus seine Pforten geöffnet hat, blüht der Urner Ort am Fusse des Oberalppasses auf – und strahlt weit über die Landesgrenze hinaus. Die Übernachtungszahlen sind nicht etwa rückläufig wie in so manch anderer Destination, im Gegenteil. Die Auslastung des Sommers 2016 bezeichnet Andermatt Tourismus gar als «ausgezeichnet».

Ob man auch hier übernachtet habe, fragte Emanuel Berger, ehemals Direktor des Interlaken «Victoria-Jungfrau», an der Preisverleihung. Und der Hotelpatron kommt ins Schwärmen, von den hohen Zimmern, den sorgfältig ausgewählten, hochwertigen Materialien, der edlen Atmosphäre und smarten Belegschaft. Und lässt eigentlich nichts anderes verlauten als das, wer noch hier, noch nie im «The Chedi» ein- und abgetaucht ist, gar nicht befügt sein sollte, ein Urteil zu fällen.

Gewiss: «The Chedi» ist nun im dritten Jahr. Ob Sawiris' Rechnung im Endeffekt wirklich aufgeht, wird sich erst noch weisen. Zu gönnen wäre es ihm. Und Andermatt. Denn wenn nicht, hätten die Schnöder erst recht wieder etwas zu schönem.

Hermann Paschinger, Gründer und Obmann der Hotelgruppe 50plus, über Chancen, Trends und Risiken im Umgang mit dem etwas reiferen Gäste-Segment.

ANDREAS GÜNTERT

Hermann Paschinger, wie alt sind Sie?

Ich bin 60 Jahre jung und damit in den letzten Jahren perfekt in meine Zielgruppe hineingewachsen.

Als Sie 1998 die Hotelgruppe 50plus gründeten, waren sie mit 42 quasi noch minderjährig. Was hat Sie damals bewogen, voll auf das ältere Segment zu setzen?

Schon vor der Jahrtausendwende zeichnete sich ab, was heute allorts anerkannt ist: Die demografische Entwicklung führt dazu, dass sich die Gesamtbevölkerung in den westlichen Ländern immer stärker aus älteren Menschen zusammensetzt. Da liegen Potenziale brach – und diese wachsen auf ganz natürliche Art und Weise. Wie jung sind denn Sie?

51. Und wie viele meiner Altersgenossen nehme ich Reissaus beim Begriff «50plus». Weil das nach Geriatrie klingt, nach Rollator, Treppenlift und Inkontinenzwindeln.

Tatsächlich haben wir uns damals lange überlegt, mit welchem Begriff wir arbeiten sollten. Schnell stiessen wir dabei auf ein gewisses Paradox: In angelsächsischen Ländern ist man mit einer Auszeichnung wie «Senior President» oder «Senior Executive» ein gemachter Geschäftsmensch. Hierzulande sind Begriffe wie «Senior» oder «Rentner» ein absolutes «No-go». Aus vielen Untersuchungen und Studien wissen wir: Keiner will alt sein oder an sein Alter erinnert werden, es ist eine Sache, die man verdrängen möchte.

Gibt es diesbezüglich Unterschiede bei Frauen und Männern?

Das Gefühl ist bei Frauen wohl sogar noch etwas ausgeprägter, auch wenn es heute ein weniger grosses Drama ist als früher. Aber es ist wohl schon so, dass Frauen in der Tendenz eher mit dem Alter hadern.

Trotz all dieser Erkenntnisse wählten Sie die Chiffre «50» – weshalb?

Hoteliere, die von Anfang an dabei sein wollten, sagten mir, man sollte nicht zu sehr um den Drei, beziehungsweise das Alter herumreden. Sie fanden «50plus» in Ordnung.

Marketing-Profis hantieren mit Begriffen wie «Best Agers», «Golden Agers» oder «Silver Surfers» – war das keine Option?

Damals, 1998, waren Anglizismen in dieser Generation nicht gross verankert. Das mag sich seither geändert haben – aber der Name steht mal nun so. Eine Name übrigens, der meines Erachtens heute breit akzeptiert ist. Vielleicht, wie Sie monieren, noch nicht so sehr bei den Menschen, die tatsächlich um 50 sind. Weil sich Menschen



Hermann Paschinger: «Die Generation 50plus, die mit ihren Enkeln verreiselt, wird künftig bestimmt eine noch grössere Rolle spielen.»

50plus Hotels

«Eigentlich will keiner alt sein»

heute in der Regel zehn Jahre jünger fühlen, als sie effektiv sind, beginnt das ab 60 zu greifen. Und erlaubt uns, die Gäste bis 80 und 90 anzusprechen.

Manch ein 70-Jähriger ist fitter als ein 55-Jähriger. Die Spanne zwischen den Altersjahren 50 und 80 ist riesig, eine gemeinsame Klammer lässt sich kaum finden. Wofür steht in Ihrem Weltbild die Generation 50plus? Natürlich ist die Generation 50plus zunächst einmal eine inhomogene Zielgruppe. Und doch weist sie gewisse einheitliche Züge auf.

Ab 50 ist das Hotel stärker als Komfortzone gefragt, Dienstleistung und Service gewinnen an Wichtigkeit. Die Generation 50plus bucht mehr Hotelaufenthalte als die Jüngeren, lässt sich eher als Stammkunde gewinnen und ist bereit, für ein gutes Erlebnis gut zu bezahlen, auch in Nebensaisons. In vielen alpinen Destinationen stammt in den Sommermonaten jede zweite Logiernacht von der Generation 50plus. Und da liegt noch sehr viel mehr drin.

Unter Touristikern gilt es als ausgemacht, dass man Gäste nicht über ihr

Alter, sondern über ihre Neigungen punkto Sport, Kultur oder Genuss ansprechen soll.

Diese Motive stehen auch bei uns im Vordergrund. Das Thema 50plus ist einfach eine Plattform, auf die jeder Hoteliere seine Angebote für eine wachsende Zielgruppe aufbauen kann. Unsere Kooperation richtet sich nicht an kranke und ältliche Menschen; wir sind eine Lifestyle-Plattform, die auch für Harley-Davidson- und Cabrio-Fahrer, Golfer, Schneeschportler und ganz generell für Genieser attraktiv ist.

«Unsere Kooperation richtet sich nicht an kranke und ältliche Menschen. Sie ist eine Lifestyle-Plattform.»

Das bedeutet, dass unsere Hoteliere in unseren Häusern bestens auskennt mit dieser Lebens- und reiseerfahrenen Generation und sie herzlich und in aller Zuverlässigkeit umsorgt.

Wie sieht ein typisches Mitglieds-hotel aus?

Unsere Mitglieder stammen aus dem Bereich zwischen drei und fünf Sternen, es sind meistens familien-

geführte Betriebe. Kernkompetenz unserer Gastgeber ist die starke und persönliche Beziehung zum Gast. Das ist der Erfolgsfaktor.

Welche Standards muss ein Hotel erfüllen?

Wir schauen uns jedes Hotel persönlich an. Besonders wichtig ist uns die Software – also Service und Qualität der Dienstleistung, gelebte Menschlichkeit. Dazu gehört beispielsweise, dass man im Hotel-Restaurant an den Tisch begleitet wird.

Welche Anforderungen gibt es bezüglich Hardware?

Hier kommt es oft auf kleine Dinge an, die aber einen Einfluss haben. Zu den Standards gehören Vergrösserungsspiegel im Bad, starke Leselampe beim Bett, Ganzkörperspiegel im Zimmer. Wichtig ist auch, dass es keine Stolperfallen hat im Haus.

Treppenlift, Rollator-Flotte, Bibel im Nachttisch – das alles gehört nicht zur Minimal-Hardware-Anforderung?

Nein, gehört es nicht.

Was bezahlt ein Hotel, um bei der 50plus-Kooperation dabei zu sein? Das Basis-Angebot liegt bei 900 Euro pro Jahr.

Und was erhält man dafür?

Damit ist eine Präsenz auf unserer Website, in unserem Guide und in Zielgruppenmedien abgedeckt. Eine Mitgliedschaft in unserer Kooperation hilft dem Hoteliere, seine Preise zu rechtfertigen. Reservationsanfragen werden von unserer Website direkt zum Hoteliere weitergeleitet. Wir funktionieren nicht als Buchungsplattform,

die ihr Händchen für Zusatz-Kommissionen hinhält. Es ist eine Gewinner-Konstellation für Mitgliederhotels.

Wenn die Zielgruppe schon so attraktiv ist und ständig wächst – warum gehören dann nach 18 Jahren erst 37 Häuser dazu?

Tatsächlich hätten wir gerne ein paar Mitglieder mehr. Doch es hat wohl seine Zeit gedauert, bis sich das Thema in den Köpfen der Gastgeber durchgesetzt hat.

Welche Ziele haben Sie?

Geplant ist der Ausbau auf acht bis zehn Länder, mittelfristig planen wir mit 50 Mitglieder-Hotels.

Wie sehr kommt Ihrer Gruppe der Trend hin zu Mehrgenerationen-Reisen entgegen?

Das ist ein wachsendes Segment, das sich auch bei uns immer stärker bemerkbar macht. Die Generation 50plus, die mit ihren Enkeln verreist, wird künftig bestimmt eine noch grössere Rolle spielen.

Das birgt Konfliktpotenzial. Ein 65-jähriges Paar, das sich auf einen ruhigen Hotel-Aufenthalt freut, stört sich bestimmt an herumtollenden Kleinkindern. Darauf muss ein Hoteliere natürlich Rücksicht nehmen und beispielsweise Ruhe-Zonen im Haus einrichten. Oder draussen für Aktiv- und Passivzonen sorgen. Oder sein Haus nur erwachsenen Gästen öffnen.

Was nicht besonders populär ist. Das stimmt. Aber es braucht in dieser Hinsicht auch mal Pioniere, die unerschrocken vorangehen.

Schweiz zweiter Start für 50plus Hotels

Der Push kam von unerwarteter Seite. Nur ein paar Tage, nachdem die 50plus-Hotels ihre Expansion in die Schweiz bekannt gaben, meldeten sich auch die Schweizer Jugendherbergen in gleicher Sache zu Wort: Man führe eine zusätzliche Mitgliederkategorie für Senioren ein, vermeldete die «Jugis» und betonte gleichzeitig die Wichtigkeit des Gäste-Segments «Grosseltern mit Enkeln». Roland Huber, der als Unternehmenspartner der 50plus-Hotels in der Schweiz amtiert, stört das offenbar nicht: «Wenn das Thema nun noch mehr Aufmerksamkeit erhält, kann das nur gut sein für die ganze Sache.» Huber, ehemaliger Kurdirektor Surselva Tourismus, glaubt an

einen starken Auftritt der 50plus-Hotels in der Schweiz. Vier Häuser in der Bündner Surselva und eines in Büchen VS sind bereits drin im Verbund; seit Bekanntmachung der Schweizer Expansion sei er von einem Dutzend Hoteliere aus Graubünden, Wallis, Berner Oberland und der Zentralschweiz kontaktiert worden in dieser Sache. Er werde sich die betreffenden Häuser nun persönlich anschauen, Betriebsanalysen erstellen, die 50plus-Eignung der jeweiligen Hotels abklären und im positiven Falle Marketing-Kenntnisse zu dieser Zielgruppe zur Verfügung stellen. «Die Hoteliere dort abholen, wo sie stehen», sagt Huber, «und von dort aus den Markt richtig an-

gehen.» Zehn Schweizer Häuser will Huber (65) bis Ende 2017 in der Gruppe haben. «Das können Hotels in der Stadt und im alpinen Raum sein», sagt der erfahrene Touristiker, «vorab im deutschsprachigen Raum.» Mit den Themen Genuss und aktivem Lebensstil könne man der Chiffre «50plus» viel von ihrem Schrecken nehmen. Der Erklärungsnotstand sei früher grösser gewesen. Huber weiss genau, wovon er spricht. Denn schon einmal, vor 18 Jahren, wollte er Schweizer Hoteliere für die damals blutjunge 50plus-Gruppierung gewinnen. «Doch damals gelang es nicht, eine anständige Zahl an Interessenten zusammenzubringen.» ag

Zur Person Pionier für das Anliegen von Senioren

Der Österreicher Hermann Paschinger (60), der lange in seinem Heimatland im Incoming-Tourismus tätig war, machte sich 1987 selbstständig als PR-Berater mit Schwerpunkt Tourismus und Freizeitwirtschaft. 1998 gründete er die Hotelkooperation «50plus», was ihm den Österreichischen Staatspreis für Tourismus einbrachte. Paschinger ist auch Geschäftsführer der kulturtouristischen Stifte-Kooperation «Klosterreich». Zur Gruppe der 50plus-Hotels gehören 37 Häuser. Davon befinden sich 25 in Österreich, der Rest liegt in der Schweiz (5), in Deutschland (2), Südtirol (2), Tschechien (2) und Ungarn (1). ag

50plushotels.com

Ups and Downs des Hotels Vieux Manoir



In den späten 50er-Jahren hatte das Hotel Le Vieux Manoir nicht den imposanten Charakter wie heute (rechts). Erst ab Mitte der 70er-Jahre wurde etappenweise investiert. Sammlung Club Grand Hôtel & Palace (2), zg

Traumhotel im Dornröschenschlaf

Redimensionieren die Eigentümer des Hotels Le Vieux Manoir ihre Ausbaupläne nicht, bleibt der Betrieb noch mehrere Jahre geschlossen. Denn die Ortsplanung dauert.

DANIEL STAMPFLI

Ende Oktober ist es drei Jahre her, dass das einstige Vorzeige-5-Sterne-Hotel am Murtensee, das «Le Vieux Manoir», im 2000 von Gault Millau zum «Hotel des Jahres» erkoren, seine Pforten geschlossen hat. Viele Beobachter fragen sich, was mit dem Vieux Manoir geschieht und ob es je wieder Gäste beherbergen wird. Begründet war die Betriebseinstellung damals mit der für die Sicherstellung eines wirtschaftlichen Betriebs notwendigen Erweiterung des Hotels. Dies sei jedoch mit dem damals geltenden Zonenplanungsplan nicht möglich gewesen.

Vonseiten der Eigentümerschaft, Martin und Judith Müller-Opprecht, hüllt man sich weiterhin in Schweigen. Auf Anfrage der htr erklärte Judith Müller-Opprecht, es gebe zurzeit nichts Neues zu kommunizieren. Dies beziehe sich sowohl auf eine allfällige Wiedereröffnung als auch bezüg-

lich einer möglichen Redimensionierung des Ausbauprojekts.

Gesamtrevision der Ortsplanung als Basis für möglichen Ausbau

«Wir werden informieren, sobald wir so weit sind», so Judith Müller-Opprecht. Vorläufig bleibt das Vieux Manoir also geschlossen, und dies könnte wegen des notwendigen Zonenplanänderungsverfahrens noch eine ganze Weile so bleiben. Aber immerhin scheint das Hotel auch in geschlossenem Zustand unterhalten zu werden. Nach Auskunft eines früheren Kaufinteressenten, der nicht namentlich genannt werden möchte, kümmert sich eine Person in einem Vollzeitpensum um den Unterhalt der Liegenschaft inklusive Betreuung der Heizung und der Wasserleitungen. Für Michael B. Gähler, von 2000 bis 2002 Direktor im Vieux Manoir ist klar, dass «Müllers sicher kein Business betreiben werden, welches keinen Profit abwirft.

Da die früher geplante Zonenplanänderung zugunsten des geplanten Ausbaus des Vieux Manoir in der Bevölkerung von Meyriez eine sehr grosse Opposition provoziert hatte, sistierte der Gemeinderat das Geschäft. «Nun geht der Gemeinderat die Gesamtrevision der Ortsplanung an, wozu er ohnehin verpflichtet ist», erklärt Jörg Bönzli, Ortsplaner von Meyriez. Dies geschehe anstelle einer Beschleunigung nur zugunsten des Hotels Vieux Manoir. Zurzeit laufe die Vorstudie, und das Revisionsprogramm liege beim Kanton Fribourg, so Bönzli. «Gegen Ende Jahr werden wir Näheres dazu wissen, was der Kanton als Pendenzen erachtet»,

sagt der Ortsplaner weiter. Erst danach könne man mit der Gesamtrevision der Ortsplanung weiterfahren. Bis zur öffentlichen Auflage dauere dies zwei bis drei Jahre. Nicht ausgeschlossen sei, dass Einsprachen eingehen, was das Verfahren weiter verzögern würde. Über die Ortsplanung wird dann schliesslich der Gemeinderat befinden. Denn im Kanton Fribourg braucht es dazu keine Gemeindeabstimmung.

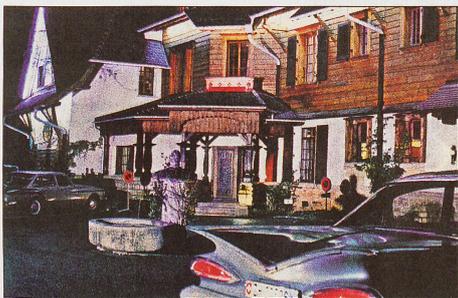
Angebliehene Möglichkeiten in Prüfung

Wenn die Eigentümer auf ihrem geplanten Ausbau beharren, müssen sie sich also weitere drei bis vier Jahre gedulden. Eine andere Variante wäre laut Jörg Bönzli ein moderaterer Ausbau und in dem Sinne ein Entgegenkommen gegenüber der Bevölkerung. Die für das Vieux Manoir beauftragte

Medienverantwortliche, Esther Beck, räumt ein, dass die Eigentümerschaft zurzeit verschiedene Möglichkeiten prüfe, wie der Betrieb weitergeführt werden könnte. Auf einen möglichen Zeithorizont für eine allfällige Wiedereröffnung möchte sich Esther Beck nicht festlegen. Früher habe Ortsplaner Jörg Bönzli mit den Eigentümern in regelmässigen Kontakt gestanden, zurzeit sei dies aber nicht mehr der Fall, wie er erklärt. Wie viele andere bedauert auch er die aktuelle Situation. «Es ist jammerschade, dass das Hotel geschlossen ist. Denn es ist ein Bijou.» Laut Gemeinderatsmitglied und Vize-Annem Claude Lurf haben Gemeinde und Eigentümerschaft «ein gutes Einvernehmen». Auch Lurf ist überzeugt, dass beide Parteien versuchen, eine Lösung zu finden. Pikant an der ganzen Geschichte ist aller-

dings, dass die Eigentümer des Vieux Manoir einerseits bezüglich Zonenplanänderung Druck auf die Standortgemeinde Meyriez machen, andererseits aber im Falle der Wiederaufnahme des Betriebs nicht sicher ist, dass die zu bezahlenden Steuern in dieser Gemeinde anfallen würden. Laut dem «Schweizerischen Handelsamtsblatt» ist der Sitz der Hotel Le Vieux Manoir AG Mitte April nach Bern verlegt worden. Zuvor war dieser in Fribourg, also ebenfalls nicht in Meyriez. Auch zu den Gründen dieses Firmensitzwechsels will sich Judith Müller-Opprecht nicht äussern.

Das derzeit einzig Positive am Anwesen in Meyriez ist die Tatsache, dass das Restaurant «La Pinte du Vieux Manoir» mit seinem drei Wohnangeboten Glasdiament, Seehaus und Bahnrätherhaus in Betrieb ist.



Schon früher war das Vieux Manoir eine beliebte Adresse.

Rückblick Viele Wechsel

Das Anwesen «Le Vieux Manoir» wurde im Jahr 1907 durch den französischen General Mallet und seine Gattin, Tochter eines Oberamtmanns aus dem Seebizirk, gebaut. Die exquise Villa war zur damaligen Zeit zweifellos einer der modernsten Wohnsitze im Kanton Freiburg. Die Inspiration des englischen Stils ist sowohl im Inneren wie auch in der Architektur spürbar. Das dazugebaute Gärtnerhaus diente bis zur Eröffnung der «La Pinte du Vieux Manoir» in den 1950er-Jahren als Garage für Automobile.

Vor rund 60 Jahren wurde aus dem Vieux Manoir ein Hotel. Seit 2004 sind Judith und Martin Müller-Opprecht Besitzer des Hauses, die ganz in der Nähe, in Grenchen wohnhaft sind. Sie hatten es von Annelise Leu aus Arosa erworben, die zuvor 30 Jahre lang Besitzerin des Vieux Manoir war.

Deutlich schneller als die Eigentümer reichten sich die Hoteldirektoren die Klinken in die Hand. Im 2000 wurde Michael Gähler Direktor, als Nachfolger des Direktorenehepaars Erich und Elisabeth Thomas. Ab Ende 2002 waren dann Sylvia und Rico

Blumenthal Gastgeber. Unter den neuen Eigentümern führte Josef Müller – nicht verwandt mit den Besitzern – den Hotelbetrieb. Müller nahm aber bereits nach nur drei Monaten wieder den Hut. Sein Nachfolger wurde Michael Zbinden, der nur neun Monate blieb. Bei der 100-Jahr-Feier im Jahr 2007 hiess das Direktorenpaar Juliane Bock und Daniel Siegenthaler. Ab 2009 leitete dann Daniel J. Ziegler bis zur Schliessung Ende Oktober 2013 das Hotel. Damit war Ziegler bisher der letzte Hoteldirektor und einer von vielen. dst

Ehemalige haben kein Verständnis für die Schliessung

Die Ansichten früherer Direktoren und der vormaligen Eigentümerin zur nunmehr seit knapp drei Jahren anhaltenden Schliessung des Hotels Vieux Manoir fallen einhellig kritisch aus. Die Betriebseinstellung durch die Eigentümerschaft sorgt bei allen für Irritationen. Niemand ging im Oktober 2013 von einer mehrjährigen Betriebsschliessung aus. Annelise Leu, Besitzerin des Hotels von 1974 bis 2004, hatte viel Geld und Herzblut in den Betrieb gesteckt, wie sie gegenüber der htr erklärt. Sie hatte das Hotel als 4-Sterne-Haus geführt und ist der Ansicht, dass es als 5-Sterne-Hotel nie rentabel betrieben werden kann. dst



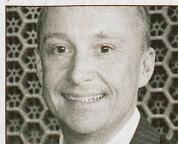
«Ich finde dies unglaublich. Und es tut mir in meinem Herzen sehr weh.»

Annelise Leu
Eigentümerschaft von 1974 bis 2004



«Es ist nicht nachvollziehbar. Auch die Bevölkerung und frühere Gäste sagen dies.»

Erich Thomas
Dir. mit Gattin Elisabeth 1980-2000



«Damit ein Hotel lebt, braucht es zwingend Gäste. Ohne Gäste ist es tot.»

Michael B. Gähler
Direktor 2000 bis 2002



«Eine Tragödie. Auch für die Region, durch den Verlust von Arbeitsstellen.»

Gian Rico Blumenthal
Direktor von 2002 bis 2003



«Es ist bedauerlich, dass es zur Schliessung kam. Dies teilen mir auch Gäste mit.»

Daniel J. Ziegler
Direktor 2009 bis zur Schliessung

Branche befürchtet Diskriminierung

Für das Gastgewerbe steht bei der Umsetzung der Masseneinwanderungsinitiative viel auf dem Spiel. Die Branche will beim Inländervorrang nicht alleine die Zeche zahlen.

PATRICK TIMMANN

Anfang September überraschte die Staatspolitische Kommission des Nationalrats (SPK), als sie sich für die Umsetzung der Masseneinwanderungsinitiative (MEI) mittels eines «Inländervorrang light» aussprach. Sie ging damit deutlich weniger weit als der Bundesrat, da sie keine einseitigen Massnahmen – etwa Höchstzahlen bei der Einwanderung oder Kontingente für ausländische Arbeitskräfte – ohne Zustimmung der EU vorsieht. Stattdessen soll der Bundesrat eine Pflicht zur Meldung offener Stellen an die Arbeitsvermittlungszentren erlassen dürfen, wenn die regionale oder auf einzelne Berufsgruppen bezogene Arbeitslosigkeit eine bestimmte Schwelle überschreitet. Letzte Woche präsentierte das Amt für Wirtschaft und Arbeit (AWA) des Kantons Zürich einen Indikator, wie das Arbeitskräftepotenzial in einzelnen Berufen gemessen und somit die MEI umgesetzt werden



Der Einsatz an der Réception stellt hohe Anforderungen an die Mitarbeitenden. In der Schweiz fehlen die Fachkräfte.

iStock/M. Grigolo

könnte, ohne gleichzeitig den Fachkräftemangel in der Schweiz weiter zu verschärfen.

Was hält die Branche von den Vorschlägen? In einem der htr hotel revue vorliegendem Positionspapier hat der Branchenverband hotellerieuisse eine Liste mit Forderungen zusammengestellt, wie die MEI umgesetzt werden müsste, so dass der ohnehin

unter Druck stehenden Hotellerie-Branche nicht weitere Bürden auferlegt würden. Die zentralen Anliegen von hotellerieuisse: Die bilateralen Verträge mit der EU und das Personenfreizügigkeitsabkommen müssen erhalten bleiben, ein «sanfter Inländervorrang» muss unbürokratisch und nicht wettbewerbsverhindernd ausgestaltet werden, einzelne

Branchen dürfen nicht diskriminiert werden und eine Kontingentierung von Kurzaufenthaltern und Grenzgängern bis zu einem Jahr Aufenthalt kommt genauso wenig infrage wie eine Kontingentierung für Studierende.

Dem Gastgewerbe fehlen die hoch qualifizierten Fachkräfte

Das Papier ist also eine Liste von Massnahmen, die man nicht oder nur unter ganz bestimmten Bedingungen akzeptieren will. «Wir wollen nicht alleine den Preis für die Masseneinwanderungsinitiative bezahlen», gibt Bettina Baltensperger, Leiterin des Rechtsdienstes von hotellerieuisse, unumwunden zu. Das Problem sei, dass die bis anhin diskutierten Modelle das Gastgewerbe in besonderem Masse gegenüber anderen Branchen benachteiligen würde, da es stark auf Arbeitskräfte aus dem Ausland angewiesen ist und die Stellen nicht nur durch Inländer besetzt werden können.

Tatsächlich ist es auf den ersten Blick paradox, wenn Gastbetriebe im Ausland Arbeitskräfte anheuern, obwohl im Inland zahlreiche Menschen nach einem Job in der Branche suchen. Der scheinbare

Widerspruch verschwindet, wenn man die Branche nach Berufen aufschlüsselt. Baltensperger erklärt: «In der Schweiz gibt es momentan nicht genügend Réceptionistinnen. Gleichzeitig gibt es ein Überangebot von gering qualifiziertem Personal, dessen Qualifikation nicht auf das nachgefragte Stellenprofil passt. Wenn die Betriebe aufgrund der relativ hohen Gesamtarbeitslosigkeit im Gastgewerbe nicht im Ausland nach Réceptionistinnen werben dürfen, dann können sie diese Stellen nicht besetzen.»

Wie eine aktuelle Mitgliederbefragung von hotellerieuisse belegt, betrifft das Problem längst nicht nur die Réceptionistinnen. Zwei Drittel der Umfrageteilnehmer geben an, es sei «schwer» oder «sehr schwer», freie Stellen für gelernte Küchenmitarbeiter mit geeignetem Personal zu besetzen. Bei Stellen für gelernte Restaurations- bzw. Etagenmitarbeiter beträgt dieser Anteil jeweils rund die Hälfte – obwohl der Branchenverband seit Jahren die Ausschöpfung des Inländerpotenzials fördert.

Aus diesem Grund begrüsst hotellerieuisse grundsätzlich das Modell des AWA zur Umsetzung

des Inländervorrangs, das den Fachkräftemangel für 97 verschiedene Berufe misst. Ob in der Schweiz ausreichend berufsspezifische Fachkräfte vorhanden sind, wird anhand von vier Variablen erhoben: Wie schwierig ist es für die Unternehmen, geeignete Arbeitskräfte zu rekrutieren? Wie ist das Verhältnis zwischen der Anzahl Stellensuchenden und der Anzahl ausgeschriebenen Stellen für einen bestimmten Beruf? Wie lange sind die Stellen offen, bis sie besetzt werden? Wie lange dauert im Schnitt die Stellensuche der Arbeitslosen einer Berufsgruppe, bis sie eine Stelle gefunden haben? Die vier Variablen bilden zusammen den Fachkräftemangel-Indikator.

Nur einzelne Gastgewerbe-Berufe vom Inländervorrang betroffen?

Am oberen Ende der Skala befinden sich die Berufe, bei denen der Fachkräftemangel in der Schweiz besonders stark ausgeprägt ist, allen voran Ärzte, aber auch Ingenieure oder Softwareentwickler und -analytiker. Am gegenüberliegenden Pol finden sich jene Berufe, bei denen es einen Überschuss an qualifizierten Arbeitsuchenden gibt: Schalterbedienstete, Kassierer, Bürokräfte im Bereich Transport sowie Kraftfahrzeugfahrer. Im Mittelfeld liegen Berufe, bei denen der Fachkräftemangel bzw. -überschuss weniger stark ausgeprägt oder ausgeglichen ist. Darunter finden sich Biowissenschaftler, Busfahrer, Journalisten und auch die Kellner und Barkeeper.

Bekannt sind lediglich die Werte für 40 der 97 klassierten Berufe. Wie die Situation bei den Service-Angestellten, Köchen oder Mitarbeitern im Housekeeping aussieht, darüber will das AWA keine Auskunft geben. Man wolle zum jetzigen Zeitpunkt die Diskussion nicht weiter anheizen und zunächst abwarten, wie gross das Interesse der Politik am AWA-Modell ist, heisst es auf Anfrage.

Wenn jedoch ein allfälliger sanfter Inländervorrang im Zuge der MEI-Umsetzung nur für jene Berufe bestimmt würde, bei denen das Überangebot an qualifizierten Arbeitsuchenden aus dem Inland besonders ausgeprägt ist, wären im Gastgewerbe nur vereinzelt Berufsgruppen und nicht die gesamte Branche betroffen, hofft Baltensperger.

Die Beratungen zur Umsetzung der MEI beginnen am 21. September im nationalen Parlament.

AWA-Modell Mögliche Umsetzung der MEI in 3 Stufen

- Stufe 1** ▶ Ausschöpfung des inländischen Arbeitskräftepotenzials
- Stufe 2** ▶ Kantonalen Monitoring mit für den Arbeitsmarkt relevanten Daten (z.B. ALQ/STES, Jugend- und Altersarbeitslosigkeit, Lehrlingsausbildung, betriebliche Weiterbildung, Zuwanderung je Beruf und Branche)
 - ▶ Mangelindikator auf Berufsebene als Grundlage für Stellen-Meldepflicht
- Stufe 3** ▶ Kantone melden Referenzzahlen (Bottom-up)
 - ▶ Nationale Zuwanderungskommission «verifiziert» Zahlen und stellt nationale Kohärenz sicher
 - ▶ Bundesrat nimmt Zahlen «zur Kenntnis»
 - ▶ Massnahmen des Bundesrates bei Überschreitung der kantonalen Referenzzahlen über eine Mehrjahresperiode (4 oder 5 Jahre)
 - ▶ Kantone können «strengere» Inländervorrang für spezifische Berufe festsetzen

Wird das Inländerpotenzial trotz Fördermassnahmen (z.B. mehr Krippenplätze, Förderung ältere Arbeitnehmer) nicht ausgeschöpft, kann eine Stellen-Meldepflicht an die RAVs für einzelne Berufe erfolgen. Ändert sich auch dadurch langfristig nichts, können Bund und EU weitere Schritte beschliessen. Quelle: AWA

14 Tage Das Wichtigste aus der Branche



Jungfrauabahn



ZVG



swiss-image.ch/Christof Sonderegger



ZVG



SBB CFF FFS

geschäftsbereich Terrorgefahr vermiest Jungfrauabahn das Geschäft

Wegen Terroranschlägen in Europa haben die Jungfrauabahn einen Besucherrückgang verzeichnet. Im ersten Halbjahr reisten insgesamt 376 100 Besuchende auf das Jungfraujoch, wie die Jungfrauabahn-Gruppe mitteilt. Im Vergleich zum Rekordvorjahr sind das 48 500 weniger. Der Netto-Verkehrsertrag liegt mit 39 Mio. Franken um 12,2% hinter derselben Periode im 2015 zurück. Der Verkehrsertrag sank insgesamt um knapp 10%. Beim Betriebsertrag ergab sich ein Minus von 7,3% auf 78,7 Mio. Franken.

auszeichnung «Top Museen» erhalten Travellers' Choice Award

Die Reisewebsite Tripadvisor zeichnete anhand der Bewertungen von Reisenden 10 Museen der Schweiz mit dem Travellers' Choice Award aus. Auf dem ersten Platz figuriert das Olympia-Museum in Lausanne, mit 1416 Bewertungen, vor dem Verkehrshaus der Schweiz in Luzern (1165 Bewertungen) und der Collection de l'art brut in Lausanne (368 Bewertungen). Die Travellers' Choice Awards von Tripadvisor wurden zum vierten Mal in Folge an 619 Institutionen in 55 Ländern vergeben.

kooperation Bergbahnen Adelboden-Lenk verstärken Zusammenarbeit

Ab der Wintersaison wird die Beschneidungs-Infrastruktur in der Skiregion Adelboden-Lenk gemeinsam von den Bergbahnen Adelboden (BAAG) und der Genossenschaft Lenk Bergbahnen (LBB) bewirtschaftet und ausgebaut. Seit der Saison 2008/09 haben die Bergbahnen laut einer Statistik der Seilbahnen Schweiz aufgrund des schlechten Wetters und des starken Fränkens rund 23 Prozent ihrer Wintergäste verloren. Es wurden Strategien entwickelt, um die Positionierung im Markt zu verbessern.

jahresabschluss Sunstar Hotels mit weiterem Jahresverlust

Die Sunstar Hotelgruppe weist für das Geschäftsjahr 2015/16 einen Verlust von 0,5 Millionen Franken aus. Grund für das negative Ergebnis sei der weitere Rückgang der europäischen Gäste. Die Zahl der Logiernächte bei den total zwölf Sunstar Hotels reduzierte sich um 3,2 Prozent auf 273 700. Der Umsatz ging um 3,3 Prozent auf 47,3 Millionen Franken zurück. Im zweitwichtigsten Markt Deutschland verzeichneten die Sunstar Hotels einen Einbruch um 35 Prozent, wie die Gruppe mitteilt.

bahnen Durchgezogene Halbjahresbilanz für SBB Rail away

Die Freizeitanbieterin SBB Rail away blickt auf ein durchgezogenes Halbjahr zurück. Der Umsatz ging um rund 10 Millionen auf 35,4 Millionen Franken zurück. Der Umsatzrückgang erkläre sich vor allem durch den Wegfall der Mehrtagesangebote an die Expo 2015 in Mailand, wie das Unternehmen mitteilt. Bei den Reisenden dagegen wird gegenüber dem Vorjahr ein Plus von rund 3,2 Prozent verbucht. Zwischen Januar und Juni 2016 waren rund 685 400 Personen mit SBB Rail away unterwegs.

Noch vier Kandidaten für Olympia

Swiss Olympic beschleunigt den Prozess für die Austragung der Olympischen Winterspiele 2026 in der Schweiz. Um den Zuschlag buhlen noch vier Kandidaturen.

DANIEL STAMPFLI

Swiss Olympic passt den Zeitplan für die Kandidaturen der Winterolympiade 2026 an und verkürzt die Fristen. Noch bis am 15. Dezember 2016 haben die Projektverantwortlichen der Bewerbungen für die Austragung der Olympischen Winterspiele und der Paralympics 2026 Zeit, um der Task Force 2026 ihre genaue Vision darzulegen.

Dies ist das Ergebnis der Konsultationsphase des nationalen Nominierungsprozesses für die Olympiakandidatur 2026, welche mit einem Workshop am vergangenen Mittwoch endete. Mit dabei sind noch die vier Projekte «Games for our future» (mehrere Regionen), «Olympische Winterspiele 2026 Graubünden und Partner» (Ostschweiz), «Switzerland 2026» (mehrere Regionen) und «2026, The Swiss Made Winter Games» (Westschweiz). Nicht mehr dabei ist das Projekt «Zentralschweiz 2026», welches die Zentralschweizer Regierungen im Sommer überraschend eingereicht hatten.

«Wir wissen heute, dass sich die Schweiz – dank der aus der



Um die Austragung der Olympischen Winterspiele 2026, an welchen auch Curling gespielt wird, buhlen noch vier Kandidaturen. Fotolia

Agenda 2020 des IOC resultierenden Veränderungen – bewerben kann», so Jörg Schild, Präsident von Swiss Olympic. «Unserer Meinung nach müssen wir uns sogar bewerben», so Schild weiter. Denn wenn die Spiele intelligent organisiert würden, könnten sie sich äusserst positiv auf die Schweiz auswirken.

Die Regionen wurden vergangene Woche ebenfalls über eine

Anpassung des Zeitplanes von Swiss Olympic informiert. Wie weitere intensive Gespräche mit dem Bundesamt für Sport gezeigt hätten, sei der neu vorgestellte Zeitplan der effizienteste mit Blick auf die zeitlichen Vorgaben des Bundesrates, welcher den Auswahlprozess von Swiss Olympic begleitet.

Der neue Zeitplan habe allerdings keine Auswirkungen auf die Erarbeitung der Bewerbungsunterlagen in den Regionen bis Mitte Dezember 2016, hält Swiss Olympic in einer Medienmitteilung fest. Die Regionen können nun einen Abschlussworkshop anberaumen, um letzte Fragen zu klären. Der Stichtag für die Einreichung ihrer Bewerbungsunterla-



«Unserer Meinung nach müssen wir uns sogar bewerben, und zwar jetzt.»

Jörg Schild
Präsident Swiss Olympic

eines der Projekte den genannten Kriterien entspricht und gibt gegebenenfalls eine Empfehlung an das Sportparlament ab. Als letzte Entscheidungsinstanz bestätigt das Schweizer Sportparlament die Entscheidung. Voraussichtlich im Sommer 2019 wird das Internationale Olympische Komitee die Gastgeberstadt für die

Olympischen Winterspiele 2026 wählen.

Abstimmung im Kanton Graubünden

Am 12. Februar 2017 soll das Bündner Stimmvolk über eine Kandidatur für die Olympischen Winterspiele 2026 abstimmen können. In einer ersten kantonalen Abstimmung soll über einen Kredit in Höhe von 25 Millionen Franken für die Bewerbung befunden werden. Eine Zustimmung vorausgesetzt, hätte ein zweiter Umengang später das Betriebskonzept für die Durchführung sowie die Kosten der Spiele zum Inhalt.

Bisher hatten Olympia-Pläne beim Bündner Stimmvolk keine Chance. Letztmals wurde im März 2013 über die Durchführung der Olympischen Winterspiele 2022 abgestimmt. Mit knapp 53 Prozent Nein-Stimmen wurde die Vorlage versenkt. Gar mit 77 Prozent Nein-Stimmen hatten die Stimmbürger im März 1980 Olympische Winterspiele in Graubünden abgelehnt.

ANZEIGE

Präsent auf allen Kanälen!

htr – Ihr Werbepartner



Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.
Telefon 031 370 42 37, insetate@htr.ch

htr hotel revue

Zukunft bereitet Reisebüros Sorgen

Der Geschäftsgang der Schweizer Reisebüros entwickelte sich im Jahr 2015 nur marginal negativ. Die unmittelbaren Zukunftsaussichten erachtet die Branche jedoch als unbefriedigend.

Der durchschnittliche Umsatz eines Schweizer Reisebüros hat im Jahr 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 2% auf 3,193 Mio. Franken abgenommen. Der durchschnittliche Umsatz pro Mitarbeiter sank ebenfalls geringfügig, wie eine Marktumfrage des Schweizer Reise-Verbandes in Zusammenarbeit mit dem Institut für Systemisches Management und Public Governance an der Uni St. Gallen ergab. Dank den stetig steigenden Beratungsgebühren habe die Bruttorendite von 15% gehalten werden können, die Nettorendite gab dagegen von 1,4% auf 1,2% nach. Während in der Vergangenheit die Wechselkursschwankungen den Reisebüros zu schaffen machten, ist es dieses Jahr die geopolitische Lage in zahlreichen potenziellen Top-Destinationen, wie die Umfrage weiter ergab. Diese führe zu einer gewissen Zurückhaltung und einem kurzfristigeren Buchungs-



Dass die Kunden sich immer mehr online informieren und auch online buchen, macht den Reisebüros zu schaffen. Fotolia/Pixelot

verhalten für Auslandsreisen. Während Kunden bei einzelnen Destinationen nicht einmal mehr zu Tiefpreisen buchten, würden bei anderen Destinationen die Preise stark ansteigen. Daneben stellt für die Reisebüros die Digitalisierung eine weitere lang anhaltende Herausforderung dar.

84% der Schweizer, nochmals 3% mehr als im Vorjahr, unternehmen mindestens einmal jährlich eine private Reise mit mindestens drei auswärtigen Übernachtungen. Dies geht aus einer Umfrage von Allianz Global Assistance in

Zusammenarbeit mit dem Institut Link in Luzern hervor.

Im Durchschnitt unternehmen Herr und Frau Schweizer 2,81 Reisen pro Jahr. Der Anteil an Frühbuchern hat gegenüber dem Vorjahr leicht abgenommen, vermutlich aufgrund der potenziellen Terrorismus-Gefahren in einzelnen touristischen Destinationen. Das Internet bleibt mit 66% der wichtigste Buchungskanal für eine Reise, gefolgt vom Reisebüro mit 21%. 9% nutzen bei der Buchung einer Reise eine Sharing-Economy-Plattform. dst

Die neue GRF-Führung ist an Bord

Martin Vincenz, frisch gestarteter CEO von Graubünden Ferien, findet die neue Strategie mutig. Künftig will er nicht mehr mit allen Leistungsträgern zusammenarbeiten.

NATALIA GODGLÖCK

Ein ganzes Jahr war der Stuhl des Bündner Tourismusdirektors unbesetzt. Und dies in einer Zeit, die langjährige Touristiker als so dramatisch wie seit 30 Jahren nicht mehr beschreiben. Am 1. September hat der lang ersehnte neue Kapitän das «in Schiefelage geratene, orientierungslos herumschwebende Schiff» (Zitat «Südostschweiz») betreten. Der 53-jährige Bündner Martin Vincenz gilt in der Branche als erfahrener Praktiker und starker Kommunikator. Als einer auch, dem man zutraut, dass er das strauhelnde Schiff wieder auf Kurs bringen respektive die vielen leeren Betten wieder füllen könnte.

Neue Strategie wurde dem CEO vorgegeben

Als Navigationsinstrument hat der neue Kopf von Graubünden Ferien (GRF), der Dachorganisation des Bündner Tourismus, ein

Graubünden Führung der Marke wird neu geregelt

Seit 2007 ist Graubünden Ferien (GRF) mittels Leistungsauftrag für die Führung und Weiterentwicklung der Marke Graubünden zuständig. Im Rahmen ihrer strategischen Neuausrichtung konzentriert sich die touristische Dachorganisation ab 2017 verstärkt auf ihre Kernkompetenz, um den Turnaround im Bündner Tourismus zu schaffen. Deshalb soll am 1. Januar 2017 die Geschäftsführung der Marke in neue Hände übergeben werden.



Mit der neuen Bündner Tourismusstrategie sollen künftig auch vermehrt Bahninteressierte angesprochen werden.

Graubünden Ferien/RhB

vielseitiges Strategiepapier erhalten. Damit soll er den Tourismus nicht nur ankurbeln, sondern auch in eine erfolgreiche Zukunft führen. «Ich bin absolut überzeugt von der neuen Strategie und hätte die Stelle nicht angetreten, würde ich nicht hundertprozentig dahinter stehen», sagt Vincenz auf Anfrage.

Dass die Ziele klar definiert sind, während die Wege dorthin offen gelassen wurden, erachtet der neue CEO als mutig und freut sich gleichzeitig über den damit verbundenen Gestaltungsfreiraum. Auf die Frage, wie und wo er erste Zeichen setzen möchte, hält er sich diplomatisch bedeckt: «Ich bin erst seit ein paar Tagen im Amt. Da ist es vermessen, bereits von Prioritäten und Zeichen setzen zu reden.»

Schweizer Markt noch lange nicht ausgeschöpft

Die neue Strategie der Bündner sieht vor, sich hauptsächlich auf einheimische Gäste zu fokussieren, welche zwischen 50 und 80 Prozent am Total ausmachen. «Der Schweizer Markt ist für uns der wichtigste wie auch wirtschaftlich stabilste Markt», führt der neue Direktor aus. Zudem sei dieses Segment – auch dank zahlreichen Anbietern, welche viele gute Produkte sowie innovative Ideen hätten – noch lange nicht ausgeschöpft.

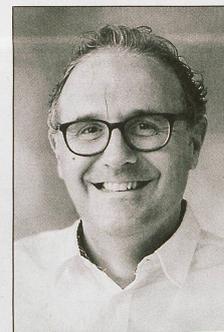
Und genau hier soll die neue Strategie greifen. Statt wie bisher allen Gästen die ganze Palette von Möglichkeiten anzubieten, will GRF künftig auf die Interessen und Bedürfnisse der Touristen eingehen und diese direkt in sogenannten Neigunggruppen ansprechen. Sie werden beispielsweise in Ski, Snowboard, Nordisch, Wandern oder Biken eingeteilt sowie konkret als Touring-, Trailrunning-, Bahn-, Architektur-, Genuss- und weitere Interessierte angegangen.

«Für die unterschiedlichen Themengruppen müssen wir nun spannende Angebote finden, diese bündeln und kommunizieren», erklärt Martin Vincenz. Dass die Attraktivität der Produkte vor allem von den Leistungsträgern abhängig ist, spricht für sich. Der neue CEO macht jedoch keinen Hehl daraus, dass GRF künftig nicht mehr mit allen Anbietern zusammenarbeiten wird. Er präzisiert: «Bei unseren Partnern achten wir künftig auf Qualität, den Willen zur Kooperation sowie ge-

nügend Finanzen, um Objekte auch instand halten zu können.»

Chinesischer Markt genießt keine Priorität

Qualität ist ein Wort, das vom neuen Direktor immer wieder zu



Martin Vincenz, neuer CEO von Graubünden Ferien. Yanik Buerkli

hören ist. «Für gute Qualität sind die Gäste bereit, etwas mehr zu bezahlen», ist Martin Vincenz überzeugt. Und sie sei ein wirksames Rezept gegen die Konkurrenz im Tirol und Südtirol. Angesprochen auf den chinesischen Markt meint der oberste Bündner Touristiker, dass dieser weder vernachlässigt, mit weniger als einem halben Prozent Marktanteil allerdings auch nicht prioritär behan-

«Der Schweizer Markt ist für uns der wichtigste und wirtschaftlich stabilste Markt.»

Martin Vincenz
CEO Graubünden Ferien

delt werde. Das Gleiche gelte für die Touristen aus den Golfstaaten. Als wichtiges Thema erachtet er hingegen das Vorantreiben der Digitalisierung, damit die Gäste künftig «die guten Bündner Produkte» auf den entsprechenden Kanälen finden und unkompliziert buchen können. Für diesen neu geschaffenen Bereich sucht der GRF-Kapitän derzeit Fachpersonal, damit die Crew Anfang 2017 zur Umsetzung der neuen Strategie startklar ist. «Ein äusserst sportlicher Fahrplan», resümiert Vincenz. Zumal das Budget unverändert bleibe und er entsprechend Prioritäten setzen müsse.

Während dem neuen CEO die detaillierte Arbeit mit Zahlen noch Schweiss auf die Stirne treibt, bereitet ihm das Verkaufen seiner Region nicht die geringste Mühe: «Wir haben die besten und innovativsten Hotels, hervorragende Skigebiete, den einzigen Nationalpark der Schweiz, weltbekannte Topdestinationen, starke Sehenswürdigkeiten, wie die Rheinschlucht, und mit der Rhätischen Bahn eine eigene und top positionierte Eisenbahn. Darüber hinaus eine vielfältige Kultur mit zahlreichen Anlässen und vor allem auch viele Menschen, welche man als eigentliche Leuchttürme bezeichnen kann.» Ob das die Gäste in Zukunft auch so sehen, wird sich weisen.

ANZEIGE

DIE SCHWEIZER FACHMESSE FÜR GASTGEWERBE, HOTELLERIE & GEMEINSCHAFTSGASTRONOMIE LUZERN

ZAGG

VOM 23. BIS 26. OKTOBER 2016
MESSE LUZERN

ZAGG.CH

Salle Modulable stolpert über Politik

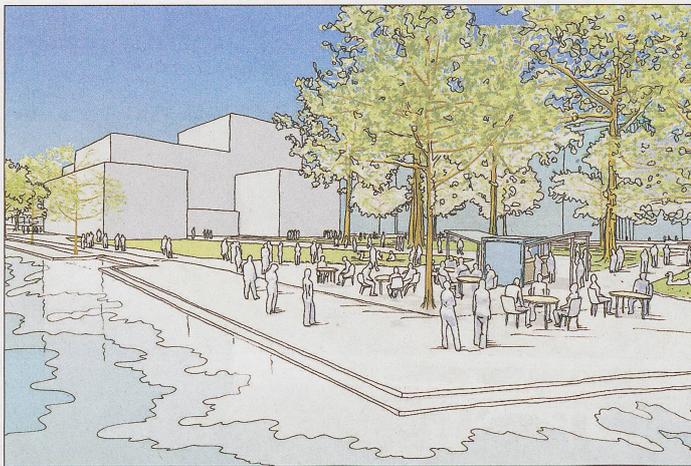
Die Pläne für die «Salle Modulable» in Luzern sind Makulatur. Der Kantonsrat hat einen Beitrag an die Projektierungskosten für das neue Musiktheater abgelehnt.

DANIEL STAMPFU

Mit 62 Nein-Stimmen gegen 51 Ja-Stimmen hat der Luzerner Kantonsrat am Montagabend einen Beitrag von 7 Millionen Franken an die Planungskosten von 12 Millionen Franken und die Widmung von Stiftungskapital abgelehnt. Während die Mehrheit der CVP-, FDP- und GLP-Parlamentarier der Vorlage zustimmten, brachten die Mehrheiten von SP, SVP und den Grünen die Salle Modulable zu Fall.

Theater Luzern muss ohnehin erneuert werden

Bei der geplanten Salle Modulable handelt es sich um ein flexibles nutzbares Theater. Lucerne Festival erachtete diesen Bau als wichtig, um sich in Richtung Oper weiterentwickeln zu können. Die Salle Modulable hätte aber auch die neue Heimat des Luzerner



Am Standort Inseli in Luzern hätte die Salle Modulable gebaut werden sollen.

Stiftung Salle Modulable/Arup

Theaters und der freien Szene werden sollen. Das Luzerner Theater bräuchte ohnehin neue Räumlichkeiten.

Das Nein zum Salle-Modulable-Projekt des Kantonsrats kam wenig überraschend. Denn den Initianten war es nie gelungen, die Begeisterung für das Projekt zu wecken. Die Salle Modulable blieb ein wenig fassbares Elitenvorhaben. Dazu kamen der umstrittene Standort am Ufer des Vier-

waldstättersees, die desolate Lage der kantonalen Finanzen und ein Rechtsstreit zwischen dem Mäzen Butterfield Trust und der Stiftung Salle Modulable (siehe Zweitext).

Der favorisierte und von Stadt- und Regierungsrat empfohlene Standort Inseli in der Stadt Luzern hätte gemäss der Stiftung Salle Modulable klar das grösste Potenzial als Standort für die neue Theaterinfrastruktur gehabt. Dieser Standort sei ausreichend

gross, zentral gelegen und ermöglichte Synergien mit dem KKL, so die Argumentation. Die anderen Standorte wären laut Stiftung ungeeignet gewesen. Der Theaterplatz sei zu klein, der Alpenquai zu ablegen.

Vertane Chance für den Luzerner Tourismus

«Aus Tourismussicht ist der Entscheid des Kantonsrats absolut bedauerlich», sagt Marcel Per-

ren, Direktor Luzern Tourismus. «Ich bin überzeugt, dass die Salle Modulable als mutiges und zukunftsweisendes Projekt für Luzern eine einmalige Chance gewesen wäre, sich in den Bereichen Kultur, Theater, Musicals und Festivals weiter zu entwickeln.» Luzern hätte sich mit dem jetzt verhinderten Musiktheater international noch besser positionieren können, was auch dem Tourismus neue Chancen ermöglicht hätte. Es wäre laut Marcel Perren auch eine ideale Kombination zum KKL gewesen, welches sehr erfolgreich sei und international bisher viel bewirkt habe.

Dass die Stiftung Salle Modulable «den Projektabbruch zutiefst

bedauert», wie sie in einer Medienmitteilung schreibt, ist keine grosse Überraschung. Laut Stiftungsratspräsident Hubert Achermann ist der Entscheid des Luzerner Kantonsrats «leider kurzfristig und mutlos». Es werde eine «einmalige Chance für den Kanton, die Stadt und die Kultur zu nützlichem gemacht». Das einmalige Projekt hätte es verdient, dass man die offenen Fragen klärt und nach der Projektierung die Bevölkerung abschliessend darüber entscheiden lässt, so Achermann weiter. Die Volksabstimmung war für den 27. November 2016 vorgesehen. Die Eröffnung des neuen Kulturbetriebs war für 2022/2023 geplant.

Salle Modulable Eine knapp 10 Jahre dauernde Leidensgeschichte

Die Idee einer Salle Modulable für Luzern wurde erstmals im Jahr 2007 lanciert. Michael Häfeli, Lucerne-Festival-Intendant, präsentierte Ende August die Vision eines multifunktionalen Musiktheaters. 120 Mio. Franken von anonymen Gönnern wurden in Aussicht gestellt.

► Ende 2009 wird der Name des Gönners bekannt: Milliardär und Kunstmäzen Christof Engelhorn. Deponiert sind die Gelder im Butterfield Trust in Bermuda.

- In der Folge gibt der Butterfield Trust im Oktober 2010 den Rückzug der Gelder bekannt.
- Im April 2011 beginnt ein Verfahren, das beim Supreme Court in Bermuda landet.
- Im Februar 2014 erhält die Stiftung vom Gericht recht. Die Stiftung muss eine Machbarkeitsstudie erstellen, die am 5. April 2016 der Öffentlichkeit vorgestellt wird.
- Gemäss Auflagen des Gerichts muss bis Ende 2018 ein baureifes Projekt vorliegen. Ansonsten zieht der Trust die verbliebenen rund 80 Mio. Franken zurück. dst

ANZEIGE

Bringen Sie Farbe ins Spiel für Ihre Gäste!

Tork Xpressnap® ist nun mit einer neuen Auswahl an farbigen Servietten erhältlich. Denn wenn es auf jedes Detail ankommt, dann zählt auch die Farbe der Serviette.

...und reduzieren Sie zugleich den Serviettenverbrauch um mindestens 25%

Das Tork Xpressnap® Spendersystem sorgt durch die Einzelblattentnahme für weniger Abfall im Vergleich zu herkömmlichen Spendern.

www.tork.ch
+41 (0) 8 48 - 81 01 52

Les Grandes Tables de Suisse provoquent la rencontre entre gastronomie et Street Food. Un événement appelé à grandir. Senteurs de torée et de thé fumé.

ALEXANDRE CALDARA

Ici pas de friteuse, de four, de moule à gaufres, de bâtons à brochettes. Mais des plaques à induction, des siphons, des mains pour dresser et des légumes passés à la mandoline. Et encore... Du parquet, des postes de cuisine larges de 2 mètres, treize stations représentant autant de régions touristiques. Des chefs totalisant 18 étoiles Michelin et 247 points Gault-Millau. Les Grandes Tables de Suisse (GTS) ont, au centre Paul Klee de Berne, testé leur concept de Street Food Market devant un parterre de 250 invités habillés pour l'occasion d'un tablier blanc.

«Un hommage aux terroirs suisses avec de la passion et sans complication, idéal pour un repas de midi», explique le chef Ivo Adam, initiateur de l'événement et membre du comité des Grandes Tables de Suisse. Il demande aux participants de la discipline, en leur expliquant qu'il s'agit d'un parcours, pas d'une cantine où l'on se sert plusieurs fois au même endroit. Ivo Adam souhaite ouvrir cette action à un grand public. Il a déjà attiré l'attention de Suisse Tourisme qui participait à cette première, tout comme des directeurs d'hôtel, à l'instar de Luc Califano du Grand Hôtel du Lac qui accompagnait son chef Thomas Neeser.

Une recette de filet d'agneau glissée dans le tablier blanc

Un marché unique où l'on peut trouver des points communs à un bout de pain trempé dans la fondue et à un gâteau au chocolat à la framboise. Des produits toujours associés à ceux qui les développent: la truite d'Andreas Braschler, à Hurden ou le riz de Terreni alla Maggia, à Ascona. Jusque-là pas de contradictions majeures avec la définition proposée par l'association française «La Street Food en mouvement»: «Forme vivante de la culture populaire et caractéristique essentielle de l'identité locale, ces cuisines représentent l'exact opposé d'une nourriture mondialisée, uniformisée et importée.» Quels meilleurs ambassadeurs du terroir helvète que la saucisse de torée préparée



Georges Wenger et l'un de ses chefs dressent la saucisse de torée sur la crème à la fleur de foin au topinambour.

Images Melanie Barton

La fringale des rues à la lueur des étoiles

par Georges Wenger ou la meringue de Botterens servie par Alain Bächler. Quand ce dernier vous gicle un liquide noir dans un réceptacle en plastique surmonté d'une pipette vous lui lancez:

«Balsamique». Et lui heureux de dégainier: «Vin cuit.» Et quand naïvement vous demandez à Pierrot Ayer, président des GTS le lien entre la cuisine de rue et la haute gastronomie: «Aucun, à moins de comprendre que la Bénichon c'est de la Street Food. On ne va évidemment pas déplacer nos restaurants dans les rues. Notre travail est astreignant, on oublie parfois la vie extérieure, ce type d'événement nous permet de partager nos valeurs, l'ensemble de la société est friande de ces moments de partage. C'est une ouverture accessible à toutes les bourses.»

Une dame raconte son anniversaire dans un grand restaurant où elle mangeait habituellement avec son mari disparu, elle raconte comment soudain la moindre erreur dans le repas et le service la déstabilise. Précisément que devient le service dans un marché de Street Food. On peut le penser réduit? Mais quand le boucher Bilat

des Bois coupe lui-même sa saucisse, quand le second de cuisine du restaurant Trimbach vous transmet du thé fumé dans la paume ou que la responsable de salle du Grand Hotel Villa Catagnola vous glisse la recette du filet d'agneau à la purée de patates douces dans le tablier. Pas besoin de longs discours pour illustrer cette notion de service.

Quenelle de truite du lac ou betterave et purée de maion

Le mode de l'accord mets-vins importé de la gastronomie se love dans des plats plus canailles. Chaque chef avait pris dans son bagage un vigneron de la région. Et pour la Rebbaugensenschaft Spiez: «Pas question de tuer un Pinot Noir avec des merguez d'agneaux élevés en montagne par la boucherie Buure de Gstaad. Nous servons un Cabernet Jura.» Les arômes de cassis accompagnent bien le plat robotarisé de Robert Speth de la Chesery, ces saucis-

ses servies avec un ragout d'orge. Pour certains l'accord permet aussi le trait d'union touristique comme dans la région des Trois-Lacs le Pinot Noir de la Maison carrée d'Auvergnier (NE) accom-

pagne la crème à la fleur de foin au topinambour du jurassien Georges Wenger. Pour ce dernier il s'agit simplement de réunir deux mêmes philosophies de la rigueur et de la sublimation d'un produit au-delà des frontières. Ce marché permet aussi de sortir des stéréotypes liés à la Street Food:



«L'ensemble de la société est friande de ces moments de partage.»

Pierrot Ayer
Prés. Les Grandes Tables de Suisse

on imagine mal deux de nos plats préférés servis sur des chariots le long d'une rue bruyante. Et pourtant il faudrait essayer. Par contre par leur inventivité et leur raffinement, ils anoblissent le terroir et l'orgne vers la modernité. Damien Conche du domaine de Châteauvieux opte pour de la quenelle de truite du lac, émulsion au fenouil et dés de longeole. Les goûts explosent en bouche. La couleur verte enveloppe le fondant de la quenelle. Quant à Arno Sgier, il ose le seul plat végétarien bardé de betterave, purée de marron, thé fumé et whisky. Une symphonie de couleur comme certains phos vietnamiens.

A la fin se pose encore la question de l'appétit. L'expérience menée à l'extrême malmène un peu le foie. La fine fleur des gastronomes pourrait réfléchir plus encore à la succession des plats. Mais dans la rue aussi on engloutit.

Les Grandes Tables de Suisse dans une nouvelle dimension

Une manière de communiquer moderne avec un guide relooké et des applications numériques, des nouveaux membres partenaires avec les cuisiniers des grands hôtels, dont Michel Roth, au Président Wilson, qui vient d'être élu. Ou encore un rapprochement avec l'Académie culinaire de France.

Le président Pierrot Ayer poursuit et radicalise les changements survenus dans l'association depuis l'arrivée d'André Jaeger, à sa tête en 1992. «Nous sommes tout sauf une coterie

égoïste», clame-t-il. L'association le prouve avec le travail accompli avec les Jeunes Restaurateurs d'Europe en Suisse et Chic Kids, un programme visant à initier les enfants à la haute cuisine.

Les Grandes Tables de Suisse avaient été créées dans les années soixante par l'éditeur et imprimeur neuchâtelois René Gessler sous le titre «La route suisse des plaisirs de la table». Elle s'est longtemps contentée de répertorier les meilleures adresses du pays. aca



La proposition végétale d'Arno Sgier.

Journée du marketing hôtelier 2016.

Suisse.
tout naturellement.

Le 14 octobre 2016, vous apprendrez comment utiliser au mieux les potentiels du B2B Sales et comment vous pouvez positionner votre hôtel avec succès grâce à des idées innovatrices. www.STnet.ch/journeehotelier



Réserver un hôtel: sport de combat

Bookbedder aimerait séduire hôteliers et consommateurs pour imposer un protocole plus responsable. Une tâche colossale face aux leaders mondiaux.

ALEXANDRE CALDARA

Çela commence par une invitation reçue par un hôtel que vous avez fréquenté et qui vous interpelle en tant que consommateur «averti et responsable». Le message veut sensibiliser les clients sur les pratiques de certains grands sites de réservation et vous suggère de vous inscrire à Bookbedder.

Depuis 2014, trois ingénieurs et un hôtelier ont réfléchi à créer une alternative aux modèles dominants à l'attention des hôtels indépendants. Ils la lancent finalement au milieu de l'année 2015. «Trouver des astuces pour aider les hôteliers indépendants qui représentent deux tiers du marché mondial», d'après son CEO Skye Legon. Pour Philippe Zurkirchen, propriétaire-gérant de l'Hôtel Beau-Séjour à Champéry et cofondateur du site: «Nos collègues doivent comprendre que la bataille n'est pas perdue, qu'un modèle



Le start-up Bookbedder et son CEO Skye Legon aimeraient impliquer les hôteliers dans le processus de réservation des établissements. Ici la page du site: en fond Le Ryad, de Marseille. Photo montage htr

collaboratif peut rééquilibrer nos relations avec nos clients.» Une start-up hébergée par l'incubateur d'entreprise de l'Ecole hôtelière de Lausanne. Skye Legon explique: «Nous étions très admiratifs du modèle d'entreprise de ces sociétés, mais on assistait aussi impuissant à une cannibalisation du marché.» Il décrit des hôteliers dans une relation «je t'aime moi non plus» avec ces sites, ils en ont

besoin pour remplir leurs hôtels, mais constatent les conséquences sur la diminution de leurs marges. Même avec les clients fidèles ou ceux qui prolongent leur nuit dans l'établissement en repassant par le site de réservation.

Les entrepreneurs réfléchissent aux commissions de Booking et Expedia entre 12 et 15% de base, mais le plus souvent entre 16 et 17% puisque l'hôtelier peut ac-

cepter une commission plus importante pour figurer en meilleure place dans les pages de résultats. Certains hôtels accepteraient même des commissions entre 25 et 30%. «Alors que le coût de ces sites liés à leur exploitation est de 1%, leur budget marketing très majoritairement avec Google s'élève à 56%», explique Skye Legon. Un autre problème récurrent, celui de la parité des prix: «Après

le combat de la bureaucratie française on peut inscrire des prix différents sur plusieurs sites de réservations, mais sur mon propre site je ne peux toujours pas proposer un prix plus bas que sur le leur», constate Philippe Zurkirchen.

L'idée développée par Bookbedder est de demander aux hôteliers indépendants de s'occuper eux-mêmes du marketing, les hôteliers retouchent ensuite 1% de toutes les réservations réalisées sur le site. Leurs coûts informatiques s'élevant à environ 3%, le site demande ensuite des commissions entre 5 et 10% à l'hôtelier, comme Booking à ses débuts. En France, l'outil de recherche et de réservation Fair Booking facilite la mise en relation directe avec l'hébergeur choisi. Ce programme de l'association a but non lucratif Réservation en direct ne prend aucune commission et est financé grâce aux adhésions annuelles d'hôteliers facturées entre 150 et 400 euros. «C'est très bien, mais il se transforme uniquement en un label qui encourage à consommer local», clame Philippe Zurkirchen.

Une centaine d'hôtels sont affiliés en direct

Bookbedder se définit comme une centrale de réservation «fair trade» et travaille avec un acteur du marché (ni Booking, ni Expedia) l'accès à un inventaire de plus de 100 000 hôtels à travers le monde. «Afin de proposer une offre plus vaste et développer notre propre inventaire.»

Skye Legon estime que son modèle économique permet de redistribuer aux hôteliers un tiers, il sert à couvrir les frais des serveurs à un tiers et il devrait rester un tiers pour la start-up au final. Elle peut compter aujourd'hui sur quelques milliers d'utilisateurs, bien loin des millions des grandes centrales. Ce modèle de club de réservation fermé utilisé aussi par des sociétés qui vendent des voyages dégriffés permet de justifier les taux de commissions bien plus faibles que les gros opérateurs du marché et ne pas s'attirer leurs foudres. Une centaine d'hôtels comme le Trois-Couronnes de Vevey sont affiliés en direct au site, majoritairement en Suisse et en France. Thomas Allemann, directeur du service des membres et de la classification d'hôtellerie suisse, trouve l'idée de Bookbedder intéressante: «A condition de réunir une masse critique d'utilisateurs clients et hôteliers, il ne faut pas que les professionnels le voient comme un intermédiaire supplémentaire.» Il cite aussi d'autres réflexions dans ce sens, comme Bookdirect de l'association Hotrec, repris par la Suisse ou le programme test de Swiss hospitality avec World visions.

Bookbedder a eu recours au crowdfunding en demandant à des hôteliers d'investir entre 500 à 1000 francs afin de devenir membre à vie, une cinquantaine d'établissements ont adhéré. Philippe Zurkirchen conclut: «Nous tentons de redorer les finances des hôteliers pour leur permettre d'investir, repeindre, rénover.»

ANNONCE

HOTELA
L'ASSURANCE SOCIALE

HOTELA+

Votre gestion des salaires en un temps record.
HOTELA Full.

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.



L'Hôtel Rhodania du groupe Lindner sera prochainement rasé au profit d'un projet de boutique hôtel. A droite, l'Hôtel Bella Lui sera transformé en auberge de jeunesse d'ici à juin 2017. Laetitia Bongard/Hannes Henz



L'hôtellerie du Haut-Plateau renaît

Crans-Montana renoue avec l'hôtellerie. Plusieurs projets d'envergure promettent de ramener des lits chauds et rénovés à l'horizon 2020. La quête d'investisseurs est déterminante.

LAETITIA BONGARD

Aujourd'hui s'annonce un jour particulier pour la réceptionniste depuis 35 ans de l'Hôtel Bella Lui, à Crans-Montana. L'établissement 3 étoiles fermera ses portes dès le lendemain pour débiter un nouveau chapitre: celui d'auberge de jeunesse affilié au réseau international. Après rénovation pour un montant de 4 millions de francs, le bâtiment classé rouvrira au mois de juin 2017. Sa capacité passera alors de 64 à 143 lits. Si les fidèles collaborateurs et hôtes ne cachent pas un pincement au cœur, la raison se fait vite entendre. Cette solution est meilleure qu'une coquille vide.

«L'objectif premier est de garder les lits chauds. Crans-Montana manque de ce type d'hébergement,

cette auberge nous permettra de capter une nouvelle clientèle», espère Bruno Huggler, directeur de Crans-Montana Tourisme & Congrès.

Crans-Montana comptait en 2015 34 hôtels, 50 en 2000. La station peut se réjouir d'un revirement de tendance, entamé il y a quelques années déjà. Après les fermetures et changements d'affectations successives dans les années 1990-2000, plusieurs projets hôteliers confirment un nouveau dynamisme sur le Haut-Plateau. Bruno Huggler parle volontiers de «cycle»: «Nous sommes sur une pente ascendante, avec un potentiel de croissance important.»

Un méga projet de resort au centre de Crans pour 180 millions

Dans ce raisonnement, impossible d'échapper au méga projet Mérignou sur l'actuel parking de Cry d'Er au départ de la télécabine. Il est porté par la société CMA Immobilier, une filiale des remontées mécaniques détenue à 99,7% par le groupe hôtelier tchèque CPI, propriété de Radovan Vitek. Couvrant plus de cinq hectares pour un investissement de 180 millions de francs, il se décrit comme un «nouveau lieu de vie et de connexion» avec le cœur du village de Crans. Il pourrait être opérationnel en 2019-2020. «Ce projet de resort intégré comprend

plusieurs piliers dont une partie hôtelière 4 étoiles de 100-120 chambres et une résidence hôtelière haut de gamme de 150 clés, soit 800 lits à terme», indique Frédéric Bosen, CEO de CMA Immobilier. Il vante les mérites d'un concept «ski in, ski out», d'un service globalisé en adéquation avec les attentes actuelles.

Ce positionnement réjouit Bruno Huggler: «Nous avons besoin de 4 étoiles supérieures.» L'exploitation sera confiée à une chaîne hôtelière internationale, asiatique, américaine ou européenne. Plusieurs d'entre elles manifestent leur intérêt, indique Frédéric Bosen.

«Le dynamisme est énorme sur le Haut-Plateau, confirme Philippe Magistretti, président de CMA, société de remontées mécaniques de Crans-Montana Aminona. Des forces vives se sont impliquées, la classe politique est de plus en plus à l'écoute de la réalité économique.» Quant à savoir si le moment est propice pour attirer les investisseurs, les discours divergent

mais semblent s'accorder sur le fait que «le monde amène le monde». Y compris lorsque l'on se réfère à un autre méga projet, russe, à Aminona, de 1000 lits.

La quête difficile d'investisseurs

Malgré ce nouveau souffle, les hôtels fermés en attente de leur sort sont encore légion dans la station. Jean Mudry parle encore au conditionnel des potentiels investisseurs pour l'hôtel familial Alpina & Savoy, fermé depuis avril 2015. «La conjoncture est difficile. La LAT et la lex Weber sont entre temps passées par là. Le franc est fort. Tout cela ralentit la procédure.» Il souhaite garder une partie hôtelière tout en restant flexible aux souhaits de l'investisseur. Lui qui visait une réouverture en 2018, il avoue aujourd'hui «qu'il n'y arrivera pas».

L'Hôtel Rhodania, propriété du groupe Lindner, fermé depuis fin mars 2013, doit être détruit prochainement. Après avoir renoncé à un projet cylindrique signé Mario Botta, Marc Lindner, PDG de

Lindner Hotels Suisse SA, mise sur un autre concept: un boutique hôtel de luxe, de 42 chambres.

Un projet existe également pour l'ancien hôtel Cisalpin, fermé depuis 2006 et qui doit être rasé. «Le nouveau projet laisserait la place à un hôtel 3 étoiles de 80 chambres pour 240 lits. Nous avons imaginé une partie club avec spa et vestiaires, ouvert aux utilisateurs externes de l'hôtel», annonce Jean-Daniel Clivaz, hôtelier chargé du projet pour le compte de son cousin, propriétaire. «Nous en sommes à l'étude de faisabilité, le montage financier n'est pas terminé. Nous devons chercher des partenaires.» L'investissement vise les 10-11 millions de francs.

Le rôle déterminant de la politique et de l'office du tourisme

Dans ce contexte, les porteurs de projets comptent beaucoup sur l'appui communal. Les prochaines élections en vue de la fusion des quatre communes au 1er janvier 2017 joueront un rôle important. «La fusion devrait encore faciliter la coordination, c'est une chance pour nous», estime Bruno Huggler. Pour le directeur, l'office du tourisme a sa part de responsabilité dans le processus de revitalisation hôtelière: «Nous devons contribuer à l'image de la destination en faisant preuve de dynamisme. Un positionnement clair contribue à rassurer l'investis-

seur.» Ce point n'a d'ailleurs pas laissé insensibles les Auberges de jeunesse suisses. «En plus de la concordance de la fermeture du Bella Lui et de nos projets d'extension dans les Alpes romandes, nous avons été motivés par les efforts de plus en plus visibles de Crans-Montana pour améliorer l'offre pour les jeunes», indique René Dobler, CEO de la Fondation suisse pour le tourisme social.

Si les choses bougent, il reste du pain sur la planche. «Les investisseurs doivent sentir l'intérêt de la communauté, ils attendent un message clair de la politique. Nous ne sommes pas encore vraiment préparés, mais on s'y attèle», partage Jean-Daniel Clivaz, en sa qualité de président de Crans-Montana Tourisme. Bruno Huggler pense que les communes devront jouer un rôle encore plus proactif dans la promotion économique à l'avenir.

L'arrivée de grandes chaînes hôtelières liées aux vastes projets de CMA Immobilier et de Aminona Luxury Resort & Village SA devrait contribuer à asseoir la notoriété de la destination à l'international. La présence du groupe allemand Lindner et désormais des Auberges de jeunesse soutient déjà ce processus. Et inaugure un nouveau paysage: la cohabitation d'une hôtellerie indépendante et d'une hôtellerie intégrée à un réseau de distribution mondial.



«Le dynamisme et un positionnement clair contribuent à rassurer l'investisseur.»

Bruno Huggler
Directeur Crans-Montana Tourisme

Les gens

Une jeune cheffe étoilée arrive à La Réserve

Virginie Basselot sera la cheffe exécutive des quatre restaurants de La Réserve spa & villa, à Genève, avec une arrivée prévue en octobre.



ldd

Départ d'un ardent défenseur de l'intercantonalité

Laurent Mollard, directeur d'Estavayer-le-Lac Payerne Tourisme, quittera ses fonctions fin mars 2017 afin de donner une nouvelle



Melanie Barton

orientation à sa carrière. Depuis son arrivée en 2010, il a insufflé une approche intercantonale à la destination. Outre une nouvelle stratégie et un nouveau positionnement, il a développé les collaborations avec les offices de tourisme voisins de la Broye, de la région du lac de Morat et d'Yverdon. Selon lui, celles-ci «peuvent, voire doivent, être renforcées à l'avenir». lb

bre. Elle fut sacrée en 2015 Meilleure ouvrière de France devenant ainsi la deuxième femme de l'histoire à obtenir ce titre, après **Andrée Rosier** 2007. Elle avait aussi obtenu une étoile Michelin en 2014 au Relais & Châteaux Saint-James, à Paris. Elle y propose des plats signatures du type: gnocchi au citron, légumes verts et purée d'artichaut. aca

Retour sur les 15 derniers jours



swiss-image.ch/Regis Colombo

vaud
Un blog pour vivre Lausanne comme un indigène

Lausanne Tourisme lance le blog officiel **MyLausanne** basé sur les expériences des visiteurs et de ses habitants. Ces derniers sont «les meilleurs ambassadeurs de la vie locale», selon la destination. Le blog ambitionne de partager des parcours atypiques, de dévoiler des bons plans, des petites adresses ou des découvertes insolites. «Un vécu qui devient source d'inspiration pour de futurs visiteurs.» lb

my-lausanne.com



swiss-image.ch/Franziska Pfenniger

valais
Les mystères intacts de la Swiss School of Economics

La Swiss School of Economics de **Verbier** a fait parler d'elle dans les médias «Vigousse» et «Le Temps». Ce dernier affirme qu'elle aurait utilisée à tort l'image d'Oskar Freysinger et de six hôtels. Nous avons été surpris qu'Eloi Rossier, président de la commune de Bagnes, en charge du tourisme, siège au board de cette école. Il nous a répondu: «Effectivement, la Swiss School of Economics est une fondation au Conseil de laquelle j'appartiens. Ce Conseil ne s'est pour l'instant jamais réuni.» aca



ldd

fribourg
Le NH Hôtel de Fribourg change de propriétaire

Le **NH Hôtel de Fribourg** (4 étoiles, 122 chambres) change de mains, annonce «La Liberté». La chaîne espagnole l'a cédé à la société suisse Valotel Management, filiale du groupe suisse Investis Holding SA. «Valotel Management possède plusieurs participations dans plusieurs établissements Mercure de Suisse», écrit le quotidien. Ce dernier estime «qu'il est tout à fait envisageable que cette marque hôtelière, propriété du géant français Accor, reprenne à terme la gestion de l'hôtel». lb

Le Ragusa raconté aux touristes



Dès l'automne 2017, «Chez Camille Bloch» compte devenir l'une des attractions principales de Jura Trois-Lacs.

image de synthèse Idd

Le futur centre de visiteurs Camille Bloch doit attirer 100 000 personnes par an. Il racontera l'histoire de ses marques phares en se distinguant de la concurrence.

LAETITIA BONGARD

Après Cailler, Frey ou encore Läderach, la chocolaterie Camille Bloch aura aussi son centre de visiteurs. Prévu ouvrir à l'automne 2017 à Courtelary, il suscite beaucoup d'excitation au sein des acteurs touristiques de la région du Jura bernois (lire ci-dessous). Tablant sur 100 000 visiteurs annuels, dont un tiers d'enfants, «Chez Camille Bloch» promet de devenir le deuxième ou le troisième lieu de visite de la destination Jura Trois-Lacs, derrière le Papillorama.

«Nous avions toujours plus de demandes que nous n'arrivions pas à satisfaire», justifie Daniel Bloch, directeur de la société et représentant de la 3e génération de la PME familiale. Jusqu'ici la manufacture ouvrait ses portes

gratuitement à quelque 8000 personnes par an. A cela s'ajoutent les visites au shop, actuellement entre 150 et 180 personnes au quotidien, estime Daniel Bloch. «Cela donne un sentiment d'importance, mais nous avons décidé de mettre fin à cette arrogance», plaisante le directeur.

L'entreprise dit «se lancer dans le tourisme, un nouveau domaine qui n'est pas celui de l'entreprise à la base», partage humblement Joëlle Vuilleme, responsable du projet. Dans cette opération de «mise en tourisme», l'entreprise bénéficie de l'encadrement de la société Destination culture. Concrètement, il s'agit de la soutenir dans la commercialisation de cette future attraction, dès maintenant et jusqu'à trois mois après l'ouverture. Elle vise en priorité

des visiteurs basés dans un rayon de 90 minutes en voiture. Couvrant une surface de 5000 à 6000 m², le centre de visiteurs dessiné par l'atelier d'architecture Manini-Pietrini sera composé d'un parcours interactif de 800 m², d'un atelier chocolat, d'un espace magasin et dégustation, d'un bistrot doté de deux terrasses. L'agence Thematis - à l'origine notamment du Chaplin's World et de l'Alimentarium - signe la scénographie. «Le visiteur sera imprégné par les cinq sens.

Nous conterons une histoire de famille et d'entrepreneurs, sur trois générations. Comment ceci ont innové en adéquation avec leur temps, comment sont nées les marques phares Ragusa et Torino», résume Joëlle Vuilleme. Le recours aux multimédias sera modéré, l'ambiance immersive. Elle n'en dira pas plus pour l'instant. Aux personnes inquiètes de ne plus pouvoir assister en direct à la fabrication, Daniel Bloch répond: «Nous continuerons à montrer la production. Mais nous ciblerons ces visites-là. Les normes d'hygiène sont toujours plus restrictives.»

Bloch. Fleur Helmig pense aussi que la Maison Cailler (386 000 visiteurs en 2015) doit notamment son succès à sa situation: «L'une des raisons qui pousse le public à venir nous voir est souvent lié à une visite en Gruyère.»

«Nous créons ce centre davantage pour renforcer l'attachement à la marque.»

Daniel Bloch
Directeur Chocolats Camille Bloch

Se différencier de la Maison Cailler

Le centre de visiteurs annonce vouloir se distinguer de ses concurrents. «L'accueil par la population locale nous importe beaucoup. Des collaborateurs répondront aux questions et communiqueront leur passion», insiste Joëlle Vuilleme. «Chez Camille Bloch» ne sera pas une réplique de la Maison Cailler: «Nous ne raconterons pas la découverte du cacao par les Aztèques, ni le chocolat chaud de Marie-Antoinette», prévient la responsable.

Pour Fleur Helmig, directrice de la Maison Cailler, il y a encore de la place pour d'autres acteurs: «Le marché est grand, l'intérêt pour ce genre d'expérience va croissant. Depuis 2012, l'essor de ce type d'initiatives n'a pas eu beaucoup d'influence sur notre chiffre de fréquentation.»

«Nous sommes davantage concurrents sur les rayons des grandes surfaces», ironise Daniel

Fidéliser la clientèle et croître à l'étranger

Alors que le marché du chocolat traverse une période de contraction, la société Chocolats Camille Bloch investit 30 à 35 millions de francs dans le double projet «Authenti-Cité». Outre le centre de visiteurs, il est en train d'agrandir son espace de stockage et de production en vue de doubler ses quantités. Ce n'est pas un hasard si ces deux projets vont de pair. Le futur centre «Chez Camille Bloch» doit stimuler les ventes, fidéliser la clientèle, voire conquérir de nouveaux adeptes. Comme pour la Maison Cailler, l'intérêt marketing de la démarche est prédominant: «Nous créons ce centre davantage pour renforcer les liens et l'attachement à la marque, confirme Daniel Bloch. Nous voulons rechercher les synergies.»

S'il accepte de parler de «diversification» de l'entreprise, le directeur assure ne pas entreprendre ce projet pour des questions de rentabilité. Le centre devrait générer 5 à 10% du chiffre d'affaires, estime-t-il. Il voit en revanche un moyen de faire connaître la marque à l'étranger. Le directeur estime que le plus grand potentiel de croissance se situe désormais hors des frontières suisses. Actuellement, la part exportée représente environ 20% de la production.

La région en pleine réflexion

«L'effet d'annonce du centre de visiteurs Camille Bloch a motivé toute une série de projets», a indiqué Guillaume Davot, directeur de Jura bernois tourisme, à l'occasion d'une journée de réflexion à la Maison Chasseral-Les Savagnières. Des représentations de la visite-spectacle du «Salaire de la Suze» en allemand en font partie. Il en va aussi du nouveau pavillon de visiteurs des centrales éoliennes et solaire à Mont-Soleil inauguré l'an prochain et du projet de zone d'accueil à la station supérieure comprenant la rénovation du restaurant «Le Manoir».

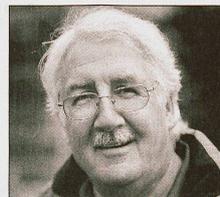
«Nous devons faire face au flux de visiteurs et travailler pour ac-

cueillir les familles, les groupes», note Guillaume Davot. L'hébergement reste lacunaire dans la région (37 hôtels, 737 lits) et pour l'heure, pas de projets concrets au niveau hôtelier pour l'améliorer. En termes d'infrastructure, d'autres faiblesses sont identifiées à l'image de la fermeture le weekend du Musée Longines et l'accès routier au Chasseral. «Nous ne pouvons pas vendre la mobilité douce et avoir des bouchons au moment de se garer.»

Le directeur en appelle aussi à redévelopper les activités liées au cheval et à davantage de collaborations entre les partenaires. Selon lui, les habitants ont un rôle

clé à jouer. Il place la notion d'hospitalité au premier plan. «Tout le monde doit prendre conscience de l'importance du premier accueil. Sinon les touristes ne reviendront pas.»

Consent du rôle de locomotive joué par son entreprise, Daniel Bloch aborde la question essentielle de l'identité: «Nous devons trouver un dénominateur commun, une marque, un slogan, être émotionnellement cohérents.» Dans le Jura bernois, plus de 60% des nuitées sont générées par une clientèle indigène, dont une majorité en provenance du Nord-Est de la Suisse et du canton de Berne. lb



Laurent Tissot

«Il y a souvent une relecture de l'histoire»

Professeur en histoire contemporaine à l'Université de Neuchâtel. L'histoire de l'industrie fait partie de ses domaines de recherche.

L'industrie s'intéresse de plus en plus souvent à son passé comme argument touristique et marketing. Ces démarches vous gênent-elles en tant qu'historien?

L'intérêt de l'entreprise pour sa propre histoire est positif en soi. Toutefois le récit se concentre souvent sur le produit, avec souvent peu de réflexion sur le contexte social, la main d'œuvre. Lorsque l'objectif commercial prédomine, l'approche perd en sens critique et en distanciation. Il y a souvent une relecture de l'histoire par la direction, qui préfère ne pas mettre au grand jour les sales affaires. La nostalgie prend parfois le dessus, on dépeint un monde où tout était plus simple avant, avec une part de rêve et de fantasme.

D'où l'intention de parler de «centre» et non de musée...

Parler de centre permet de se libérer du poids scientifique. On peut jouer avec une certaine

ambivalence. En publicité, on se moque de la contradiction. Tout est dans le message.

Et éthiquement parlant?

La question se pose évidemment puisque le visiteur paie deux fois: l'entrée et le produit qu'on lui vend à la sortie. Et cela semble bien fonctionner. Les visiteurs sont attirés par le contexte local, le récit de l'innovation, les odeurs, le goût.

Les entreprises sollicitent-elles les historiens lorsqu'il s'agit de raconter leur passé?

Cela dépend des entreprises. Il y a 30 ans, il était impossible d'accéder à leurs archives. Elles ont, depuis pris conscience de la valeur du patrimoine et de la possible exploitation commerciale. Plusieurs marques horlogères confient leur patrimoine à des historiens. Nestlé en revanche a de très belles archives, mais soumises à des conditions strictes. Tous les documents ne sont pas destinés à un usage public. lb

ANNONCE

Lucrative: sa propre blanchisserie – moins de CHF 2.00 par kilo de linge en moyenne



Les avantages d'une buanderie à domicile:

- Indépendance
- Solution économique
- Rapidité
- Hygiène et désinfection

Ecologiques et intelligents, avec port USB

Nous vous communiquons avec plaisir et gratuitement vos données personnelles. Il suffit de nous contacter: kostenrechnung@schulthess.ch

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

SCHULTHESS
La lessive. Le savoir-faire



Geschichte ist das Fundament der Zukunft
HogateX seit 1981 - Software für die Schweizer Hotellerie

www.hogateX.ch
055 440 48 22
info@hogateX.ch

hogateX-fenner ag

Jean-Pierre Schenk, CEO HogateX-Fenner AG



Pionierin Sie prägte die Bio-Küche auf Gourmet-Niveau

Mit ihrer Kochkunst im St. Galler «Jägerhof» hat Vreni Giger die Bio-Küche nachhaltig geprägt und auf Gourmet-Niveau gehievt. 1996, als 22-Jährige, ist die Teufner Bauerntochter – von Hause aus mit saisonalen Produkten vertraut – in den Betrieb eingestiegen, ab 1997 amtierte sie als Küchenchefin. 2003 wurde sie «Schweizer Köchin des Jahres», ab 2004 verlieh ihr Gault Millau konstant 17 Punkte. Nach ihrem Weggang diesen Sommer hat nun ihr langjähriger Küchenchef Agron Lieshi das Zepter im «Jägerhof» übernommen. fee

Vreni Giger vor ihrer neuen Wirkungsstätte, dem Sorell Hotel Rigiblick in Zürich.

Bilder: Melanie Barton

Vom «Jägerhof» in den «Rigiblick»

Von St. Gallen nach Zürich, von der Routine zum Neuanfang: Vreni Giger, die «Grande Dame der Bio-Küche», leitet neu die kulinarischen Geschicke im «Rigiblick».

FRANZISKA EGLI

Vreni Giger, nach zwanzig Jahren «Jägerhof» in St. Gallen leiten Sie nun seit ein paar Tagen die beiden Restaurants Spice und Bistro Quadrino im Zürcher «Rigiblick». Ein gewaltiger Schritt? Oh ja, absolut. Ich betrachte es aber auch als die Chance, auf dem Höhepunkt meines Schaffens bei den ZFV-Unternehmungen nochmals neu beginnen zu dürfen. Zumal meine derzeitige Situation im «Rigiblick» geradezu ideal ist: Bis Ende September läuft der Betrieb wie gewohnt. Bis dahin kann ich mir von allem – von

der Küche über die Mitarbeitenden bis zu den Abläufen – ein Bild machen und ein neues Konzept erarbeiten. Im Oktober erfolgt der Umbau, und im November dann starten die beiden Restaurants unter meiner kulinarischen Leitung.

Apropos Schritt und Chance: Was war denn zuerst, das Angebot der Sorell Hotels oder Ihr Wunsch nach Veränderung? Das Bedürfnis nach einem Wechsel. Ich bin mit 22 Jahren im «Jägerhof» eingestiegen. Ich war so jung, und Erfahrungen wie Wanderjahre beispielsweise

gingen mir völlig ab. Mir wurde bewusst: Ich bin jetzt 42 Jahre alt. Ich bin seit 20 Jahren am selben Ort, in derselben Küche, und genau so lange werde ich noch hier bleiben müssen. Diese Erkenntnis, diese Bilanz wurde irgendwann zur Belastung. Kommt dazu, dass ich alles erreicht hatte, was es für mich im Rahmen des «Jägerhofs» zu erreichen gab: Ich wurde während Jahren mit 17 Gault-Millau-Punkten gekrönt, ich erhielt die Auszeichnung «Köchin des Jahres». Ich konnte mich nicht mehr weiter entwickeln – auch aus wirtschaftlichen Gründen: Für eine Steigerung hätte ich zu viel in das Haus und die Infrastruktur investieren müssen. Dazu fehlte mir schlicht das Geld.

Als Leiterin Gastronomie im «Rigiblick» werden Sie aber weniger am Herd stehen.



Ja, aber das kommt mir nicht nur ungelegen. Ich war immer gerne vorne beim Gast. Ich bin auch als Köchin gerne in Erscheinung getreten und habe mich mit den Gästen unterhalten. Im Gegenzug habe ich mit den Jahren auch verstärkt gespürt, was für einen Knochenjob ich ausäube. Ich konnte nicht mehr so viel einstecken wie früher, die Hitze wurde anstrengend. So gesehen kommt mir auch diese Veränderung gelegen. Aber: Das Kochen bleibt meine Kompetenz, wenn auch mehr in einer Art Kontrollfunktion.

Was schwebt Ihnen bezüglich Kulinarik vor, wohin führen Sie den «Rigiblick»? Räumlich wird es weiterhin zwei Küchen geben – eine für das Gourmet-Restaurant Spice im ersten Stock, die andere für das Bistro Quadrino im Erdgeschoss. Aber hinsichtlich kulinarische Ausrichtung, Qualität und Produkte wird es keine Trennung mehr geben, und künftig wird ein Küchenchef für

beide Küchen verantwortlich sein. Das ist auch für die Mitarbeitenden ein neuer, ganz entscheidender Punkt. Die beiden Restaurants gehören zusammen, keines ist besser als das andere, nur anders. Für den Gast bedeutet dies, dass er Gerichte von derselben Qualität erhalten wird – im «Spice» einfach entsprechend gehobener

«Ich hatte im «Jägerhof» alles erreicht, wollte mich aber weiter entwickeln.»

Vreni Giger
Leiterin Gastronomie «Rigiblick», ZH

und ausgeklügelter als im «Quadrino». So werden im Gourmet-Restaurant etwa hausgemachte Brötchen serviert, während es im Bistro vom hausgemachten Brot gibt, zum Kaffee werden Pralines gereicht, während es unten beispielsweise Biscuits gibt.

Und was erwartet die Gäste punkto Kochstil? Ich werde im «Rigiblick» nicht anders kochen als im «Jägerhof». Vermutlich werde ich einfach nahtlos dort ansetzen, wo ich in St. Gallen aufgehört habe. Ganz sicher aber werde ich meine regionale und saisonale Bio- und Markt-Küche, auf die ich mich im Verlaufe der

Jahre immer vertiefter spezialisiert habe, weiterentwickeln und meine Ideen – wie ich das seit jeher pflege – mit denen des Küchenchefs und des ganzen Kochteams ergänzen.

Waren Sie nicht versucht, einen Teil Ihres «Jägerhof»-Teams mitzunehmen? Doch. Nur schon, weil mir der Abschied alles andere als leicht fiel. Ich hatte viele langjährige Mitarbeiter. Wir waren ein hervorragendes, gut eingespieltes Team. Aber ich war es, die einen Neuanfang suchte, und mir war wichtig, meinem Nachfolger ein Team zu überlassen, das besteht, harmonisiert und funktioniert.

Vermehrt besetzen Spitzenköche wichtige Positionen in der Hotel-Gastronomie. Wie sehen Sie Ihre neue Rolle in Anbetracht dessen? Ich habe den Eindruck, dass ich und meine Kochkunst sehr gut zu dem Zürcher Unternehmen, zu seiner Philosophie bezüglich Nachhaltigkeit und Qualität passen. Der ZFV hat 161 Betriebe. Und wenn ich ihm mit meiner kulinarischen Handschrift im «Rigiblick» eine Art Gesicht geben kann, dann mach ich das sehr gerne.

Unternehmen Visionäre Frauen

«Für die ZFV-Unternehmungen ist Vreni Giger ein absoluter Glücksfall», sagt Michael Thomann, Head of Sorell Hotels Switzerland und COO Hotels der ZFV-Unternehmungen, über die Ernennung der St. Galler Spitzenköchin zur Leiterin Gastronomie im Zürcher Sorell Hotel Rigiblick. Sie stehe für Natürlichkeit, Regionalität und Nachhaltigkeit, das Angebot beider Lokale – Restaurant Spice und Bistro Quadrino – würde nach dem Umbau im Oktober Gigers Handschrift tragen. «Der ZFV wurde seit seiner Grün-

derung von starken Frauen geprägt. Da freut es uns besonders, dass wir diese Tradition auch mit Vreni Giger weiterführen können». Das Schweizer Gastronomie- und Hotellerieunternehmen wurde 1894 von visionären Zürcher Bürgerinnen als «Frauenverein für Mässigkeit und Volkswohl» begründet. Mit der Führung alkoholfreier Restaurants sollte der grassierende Alkoholisierung bekämpft und die Besserstellung der Frau in den gastgewerblichen Berufen erreicht werden. Heute beschäfti-

gen die ZFV-Unternehmungen 2500 Mitarbeitende in 161 Betrieben und sind etwa Mitbegründer des Vereins «United against waste». Die Marke Sorell Hotels, zu der der «Rigiblick» zählt, gibt es seit 2002. Die Hotelgruppe betreibt 17 Häuser im 3- und 4-Sterne-Segment in den Kantonen Zürich, Bern, Aargau, St. Gallen, Schaffhausen, Graubünden. 2015 erzielte sie einen Umsatz von 54 Mio. Franken. fee

sorellhotels.com
zfv.ch

Anknüpfen an die Historie

Marketingchefin Marion Minarik gewährt erstmals Einblick in Details der Umbauarbeiten des «Waldhaus Flims». Visitenkarte des Resorts wird die neue Präsidentensuite.

GU DRUN SCHLENCZEK

Im Waldhaus Flims laufen die Umbauarbeiten auf Hochtouren. Seit gut einem Monat lässt die amerikanische Z Capital Partners, die das Flims Resort letzten Dezember für schätzungsweise 40 Mio. Franken aus der Konkursmasse erworben hat, für den gleichen Betrag umfassend renovieren. «Es gibt keinen Bereich des Resorts, der vom Umbau nicht betroffen ist», so Marketing-Managerin Marion Minarik. Zentrales Ziel: Die historischen Elemente aus den Ursprüngen des

Resorts um 1877 zur Geltung bringen und den Auftritt vereinheitlichen.

Die beiden Gästehäuser Grand Hotel Waldhaus und Villa Silvana lässt man umfassend renovieren, die Umbauten im Chalet Belmont starten im April 2017, auch die Gästehäuser sollen aus einem Guss erscheinen und nicht wie bis anhin in unterschiedlichen Stilrichtungen gehalten sein. Eine hochwertige Ausstattung versteht sich von selbst, Holz und natürliche Materialien stünden im Vordergrund. «Das Waldhaus Flims soll wieder die Grandezza erhalten, die es verdient», so Minarik.

Der Frühstücksraum wird auch Restaurant mit Après-Ski-Bar sein

Mehr Leben will man dem Hauptgebäude des Resorts, dem Grandhotel Waldhaus einhauchen: Der bisherige Frühstücksraum wird zu einem ganztägig bespielten Restaurant vergrössert und mit weitläufiger Terrasse und einer Après-Ski-Bar ergänzt. Das kulinarische Programm des Restaurants, das, so Minarik, im Detail aktuell noch ausgearbeitet wird, sieht mittags eine A-la-



Grandhotel Waldhaus Flims: Präsidentensuite im Dach als neues Highlight.

Bilder Waldhaus Flims

carte-Gastronomie und abends – wie zum Frühstück – eine Buffetpräsentation vor.

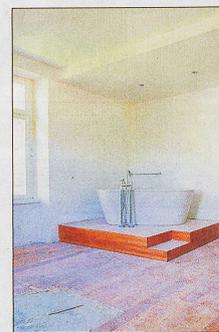
Neues Potenzial sieht man bei Gästen aus dem Mittleren Osten. Darauf zielt die neue und für das Resort erste Präsidentensuite ab, die sich über das gesamte Dachgeschoss des Grandhotels Waldhaus erstrecken wird – zuletzt wurden die Dachräume als Lagerfläche genutzt und vorher als Personalzimmer. Die neuen, grossen Fenster versprechen einen «fulminanten» Blick über die Flims Bergwelt, freut sich die Marketingmanage-

«Hochzeiten sollen zu einem relevanten Geschäftsfeld werden.»

Marion Minarik
Marketing Waldhaus Flims

rin. «Wir schaffen hier etwas ganz Einzigartiges.» Der wichtigste Gast wird jedoch der Schweizer bleiben, so Minarik, gefolgt von Deutschland, Skandinavien, den Beneluxländern und Grossbritannien.

Wieder an den alten Platz, ein halbes Stockwerk höher als nach der letzten Renovation, rückt man im Grandhotel die Réception. An deren bisherigem Platz wird sich eine grosszügige Lobby erstrecken. Hervorheben will Minarik auch den neuen Fokus auf Hochzeiten. Diese sollen zu einem relevanten Geschäfts-



Die Zimmer im Grandhotel erhalten ein frisches Design.

feld des «Waldhaus Flims» avancieren und dazu beitragen, die Wochenenden besser auszulasten. Geschaffen wurde dafür neu die Stelle des Weddingplanners, ausgebaut wird gegenwärtig eine bestehende Liegenschaft zum «Hochzeithaus»: Als Kompetenzzentrum für die Sparte, in dem geplant, organisiert und die Heiratsenden umfassend beraten werden.

Hotelmuseum als neue Location für Erlebnisgastronomie

Parallel dazu will das Waldhaus Flims auch den Individualtourismus mittels entsprechender Programmangebote forcieren, auch hier sei die Planung noch voll im Gange. «Wochentage zu belegen, war im «Waldhaus Flims» immer leichter als Wochenenden», konstatiert Minarik.

Aber auch der MICE-Bereich wird mit neuem Schwung versehen: Es wird mehr und grössere Konferenzräume geben. Dem bereits bestehendem Jugendstilsaal wird zu neuem Glanz verholfen. Als neue Event-Location erschliesst man das historische Hotelmuseum des Resorts und will auch hier das historische Erbe verstärkt in den Vordergrund rücken: In dem hauseigenen Museum ist Hotelmobiliar von 1877 bis heute ausgestellt – inmitten dieser Raritäten sollen künftig «Tavolatas» und andere kulinarische Erlebnisse stattfinden.

Der Wellness- und Spa-Bereich erhält neue Farben, das Fitnessangebot wird erweitert, ein Private Spa wieder integriert, und künftig sollen noch mehr regionale und klassische Treatments buchbar sein. Dezember 2016 wird das historische Resort wiedereröffnet – man darf gespannt sein.

PUBLIBUREPORTAGE

Exklusiver Vorgeschmack

So wird die Infrarotkabine der Zukunft aussehen



Noch eine Designstudie, aber ab September lieferbar: Die neue Infrarotkabine S1 von KLAFS wird die weltweit erste Infrarotkabine sein, die sich auf Knopfdruck ganz klein macht – so wie das Zoom-Objektiv einer Kamera. Im komplett eingefahrenen Zustand wird sie nur 45 Zentimeter tief sein.

Die KLAFS AG stellt mit der Infrarotkabine S1 eine weitere Weltneuheit vor, die auf dem revolutionären, raumsparenden Konzept der S1 basiert. Es gibt nun also auch eine Infrarotkabine, die sich auf Knopfdruck ganz klein macht – so wie das Zoom-Objektiv einer Kamera.

Baar, im September 2016. Die revolutionäre, raumsparende Sauna S1 hat einen fulminanten Start hingelegt: Nach den grossen Erfolgen der Sauna der Zukunft beim renommierten «Plus X Award» hat die S1 beim German Design Award 2016 die Auszeichnung „Special Mention“ gewonnen. Darüber hinaus ist die Sauna S1 der Sieger in der Disziplin „Produkt“, der Kategorie „Badezimmer“ des

IF DESIGN AWARD 2016 und der Kategorie „Produktdesign“ des red dot design award 2016. Seit einigen Wochen darf die S1 ausserdem das begehrte Umweltzeichen „Der Blaue Engel“ tragen.

Dieser durchschlagende Erfolg hat KLAFS dazu ermutigt, sofort an weiteren Ideen rund um das Thema raumsparende Lösun-

gen zu arbeiten. Mit einer Designstudie gibt der Marktführer im Bereich Sauna, Pool und Spa bereits jetzt einen sehr realitätsnahen Ausblick auf den nächsten Paukenschlag: Ab September, so viel steht schon jetzt fest, startet die Auslieferung der neuen Infrarotkabine S1.

Wie bei der Sauna S1 ist der entscheidende Clou an der Infrarotkabine S1 ihr nochmals geringerer Platzbedarf. Im komplett eingefahrenen Zustand wird sie sogar nur 45 Zentimeter (Sauna S1: 60 Zentimeter) tief sein, also noch schmäler als ein herkömmlicher Schrank. Dennoch wird sie eine richtig schicke, bis ins Detail hochwertig gestaltete Infrarotkabine mit – je nach Modell – viel Platz für eine oder zwei Personen werden.

Im komplett ausgefahrenen Zustand wird sie dann eine Raumtiefe von 1,15 Metern haben. Die flexible Verbindungstechnik zwischen den einzelnen Elementen wird hier ebenfalls dafür sorgen, dass auch diese S1-Version kleine Bodenunebenheiten locker überwindet und deshalb bei verschiedensten Bodenbelägen ihr einzigartiges Können unter Beweis stellen kann.

Geplant sind zwei Grössen der Infrarotkabine S1: Die Version mit einem Infrarotsitz für eine Person wird 1,22 Meter breit sein, die grössere Version mit zwei Infrarotsitzen für zwei Personen 1,72 Meter. Damit die Sitzfläche beim Einfahren der Kabine nicht im Weg ist, wird sie hochklappbar sein – so wie bei einem Kinositz. Und die Infrarotsitze werden auch genauso anschmiegsam und bequem wie ein Kinositz sein, denn sie sind weich gepolstert. Statt des im Kino obligatorischen Getränkehalters am Sitz wird die Infrarotkabine S1 allerdings eine drehbare Halterung für Tablets an der Wand haben.

Hinsetzen, wohlfühlen und die tiefenwirksame Wärme geniessen wird also die Devise

lauten – den Rest übernimmt, wie von KLAFS gewohnt, die einzigartige SensoCare-Technologie, die auch den Richtlinien der RAL Gütegemeinschaft Infrarot Wärmekabinen entspricht: Diese in einer gemeinsamen Entwicklung mit Physiotherm – dem Marktführer für IR-Strahltechnik – erarbeitete Technologie sorgt für eine vollautomatische Aktivierung des vorgewählten Wärmeprogramms, sobald man sich anlehnt.

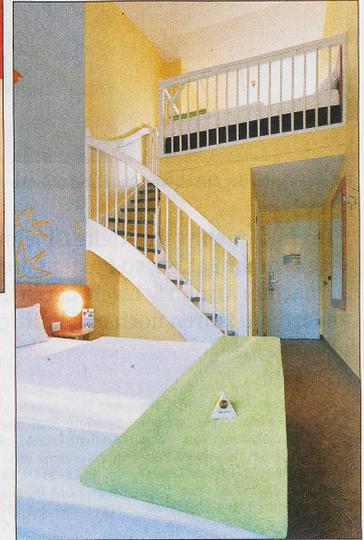
Soft, Medium oder Intensiv: Hochempfindliche Sensoren im Infrarotstrahler messen während des gesamten Programmablaufs die Hauttemperatur und passen die Intensität der Strahlung individuell dem Körper an. So wird der Körper besonders sanft und schonend tiefenerwärmt. Für zusätzliche Sicherheit sorgt darüber hinaus das Schutzgitter mit berührungsfreundlicher Oberflächenbeflockung.



Hinsetzen, wohlfühlen und die tiefenwirksame Wärme geniessen: Die Infrarotsitze sind wie ein Kinositz bequem gepolstert.

B&B Hotels kommt in die Schweiz. Was die expansive Budget-Design-Kette plant und anders macht als Motel One, erklärt B&B-Entwicklungschef Laurent Bonnefous.

GUDRUN SCHLENCEK



«B&B ist nicht nur ein Konzept für Stadtzentren»

Laurent Bonnefous, die Motel One Group hat im Juli das erste Hotel in der Schweiz eröffnet. B&B Hotels unterzeichnet den ersten Mietvertrag in Zürich. Wollen Sie dem deutschen Marktleader in der Schweiz das Feld nicht alleine überlassen?

Wir orientieren uns nicht an Motel One. Die deutsche Hotelgruppe verfolgt eine ganz andere Strategie als wir und ist vornehmlich an ganz anderen Standorten präsent. Während Motel One grosse Hotels in grossen Städten realisiert, liegt unser primärer Fokus auf kleineren Städten und kleineren bis mittelgrossen Hotels.

Aber die Gästezielgruppe ist die gleiche: design- und preisbewusste Reisende. Motel One und B&B Hotels sind weniger ähnlich, als man denkt. Wir haben keine grosse Bar wie Motel One. Bei uns gibt es ein gutes Frühstück und zwischendurch heisse und kalte Snacks in Selbstbedienung. Zu uns kommt der Business- und auch der Leisure-Reisende, um eine Nacht in einem qualitativ gut ausgestatteten Hotel zu einem vernünftigen Preis zu verbringen.

In Deutschland will B&B in den nächsten vier Jahren die Zahl der Hotels nochmals verdoppeln, auf rund 150. Möchten Sie in der Schweiz auch so stark expandieren? Bezogen auf die Grösse der Schweiz, ja: In den nächsten fünf bis zehn Jahren wollen wir rund 15 B&B Hotels eröffnen. In Zürich suchen wir bereits einen zweiten Standort. Im Anschluss wollen wir alle grossen Schweizer Städte erschliessen.

Das hat ja auch Motel One im Sinn.

Wir sehen uns nicht nur in Stadtzentren, sondern genauso in gewerbelastigen Gebieten am Rande urbaner Zentren. Wallisellen ist so ein typischer Standort. Am Anfang haben wir die grossen Städte im Visier, später werden wir auch jene mit 30 000 bis 50 000 Einwohnern anpeilen.

Wie attraktiv ist die Schweiz für eine Budget-Design-Kette angesichts der ungünstigen Kostenstruktur? Attraktiv. Denn bis anhin existierte dieser Markt in der Schweiz gar nicht. In Frankreich und Grossbritannien besteht das Budget-Design-Segment



seit den 80er-Jahren. In der Schweiz wird das 2-Sterne-Segment, in dem wir uns positionieren, bis anhin von kleinen Familienhotels mit oft nur 30 Zimmern bestimmt. Die heutigen Gäste haben aber ein anderes Bedürfnis: Sie wollen ein modernes Produkt zu einem günstigen Preis. Die Schweiz ist für uns also ein offener Markt. Natürlich braucht eine Expansion in der Schweiz auch ihre Zeit – und Geld.

In Deutschland kostet bei B&B ein Doppelzimmer im Durchschnitt 59 Euro. Wie viel veranschlagen Sie für die Schweiz? 90 bis 100 Franken, bei Doppel- als auch bei Einzelbelegung.

B&B Hotels gehört der französischen Beteiligungsgesellschaft PAI Partners, zu der

der Marktführer in hydraulischen Kupplungssystemen, FTE Automotive, und der Kalkhersteller Xella gehören. Sie stehen also unter einem gewissen internen Profit-Druck. Wir liefern auch gute Ergebnisse. Unser GOP (Brutto-Betriebsgewinn) liegt bei über 50 Prozent. Wir bieten kein Billigprodukt, aber ein sehr systematisiertes, zum richtigen Preis, mit dem wir auch was verdienen. Unser Direktverkaufsanteil ist sehr hoch, in Deutschland bei 90 Prozent.

Also eine hohe Marge trotz Fokus auf eher kleinere



«Motel One und B&B Hotels sind weniger ähnlich als man denkt.»

Laurent Bonnefous
B&B Hotels

Betriebe. Wo liegt bei Ihnen die Mindestgrösse? Bei 80 Zimmern. Natürlich sind 100 Zimmer optimaler, noch besser sind 120 Zimmer. Aber unser Konzept funktioniert auch mit weniger Zimmern. Ein ganz wichtiger Part des Erfolgs ist die (Managing Company) die hinter jedem Hotel steht.

Das müssen Sie bitte etwas genauer erklären. Es handelt sich um lokale Managing Companies, die von ein bis zwei Personen geführt werden, oft zwei bis drei B&B Hotels betreiben und am Umsatz zu 17 bis 20 Prozent beteiligt sind. Dadurch sind die Manager der einzelnen Häuser ganz anders motiviert. Die Höhe der Umsatzbeteiligung variiert nach Land und Hotelgrösse. Diese Managing Companies kalkulieren selbst, entscheiden, wie viel Personal sie einstellen möchten und wie viel ein Zimmer kostet. Wir geben nur

B&B Hotels peilt nicht nur Grossstädte an: Ein B&B Hotelzimmer (o. l.) in Böblingen (46 000 Einwohner). Lokale Themen bestimmen das Corporate Design vor Ort, im B&B Konstanz (u. l., u. r.) bestimmt die Bildsprache. Das Garni-Konzept B&B bietet Snacks rund um die Uhr (o. r.) und zweistöckige Mehrbett-Familienzimmer (M. r.).

Bilder B&B HOTELS

Marken-Standards vor, wie Öffnungszeiten und Angebot.

In der Schweiz wollen Sie genauso arbeiten? Zu Beginn werden Manager von B&B Hotels selbst das Betreiben der ersten Hotels übernehmen. So bekommt man als Hotelkette ein Gefühl für den Markt und lernt diesen besser kennen. Mittelfristig suchen wir dann aber Managing Partner.

B&B Hotels Schweiz Stadt, Flughafen, Gewerbezone

Erster Standort: Ab Mitte 2018 in Wallisellen mit 142 Zimmern

Klassifikation: 2 Sterne garni

Roomrate eines Doppelzimmers: durchschnittlich 100 Fr. (Deutschland: 49 bis 59 Euro)

Flächenbedarf: 23 bis 24 m² pro Zimmer inkl. öffentlicher Bereich

Hotelgrösse: Stadtzentren: 120 bis 250 Zimmer; internationale Verkehrslagen: 150 bis 200 Zimmer; Gewerbezone: 110 bis 120 Zimmer.

B&B Hotels Massive Expansion

Vor einer Woche hat die «Groupe B&B Hôtels» mit Hauptsitz im französischen Brest in Ludwigs- hafen ihr 85. Hotel in Deutschland eröffnet. Die Economy-Hotelgruppe ist aktuell mit über 350 Hotels und mehr als 31 000 Zimmern in Europa vertreten und zählt damit deutlich mehr Häuser als die Motel One Group (55 Hotels, 14 000 Zimmer).

Die Expansionsgeschwindigkeit ist beachtlich: Jedes Jahr eröffnet B&B mehr als 30 neue Hotels. In Deutschland ist Motel One punkto Anzahl Zimmer der französischen Kette noch überlegen. Bei B&B Hotels rechnet man aber damit, mittelfristig den

Mitbewerber auch in Deutschland zu überholen. Die Schweiz ist erst das zweite Land, in dem beide Hotelgruppen präsent sind. Ansonsten hat sich Frankreichs Nummer drei im Economy-Markt bislang auf andere Märkte konzentriert: Im Heimatmarkt Frankreich zählt B&B Hotels über 250 Häuser, in Italien über 20, vier Hotels in Spanien, drei in Polen, jeweils eines in Marokko und der Tschechischen Republik und ab Mitte 2018 das erste in der Schweiz.

B&B Hotels arbeiten flächendeckend mit Online-Check-in, der Zimmercode verschafft einen direkten Zugang zum Zimmer.

Die Kosten werden bei der Anreise beglichen, ein Check-out ist nicht nötig. Trotzdem verzichtet man, wie auch am ersten Schweizer Standort, nicht auf eine Lobby und eine Réception, die rund um die Uhr besetzt ist.

Die französische Gruppe positioniert sich am oberen Ende der Economy-Skala, betont trotz kleiner Grösse eines Standardzimmers (14–15 m²) die Ausstattung mit Schallschutz, Bad, WLAN und Klimaanlage. B&B Hotels hat genauso Leisure wie Business im Fokus. Die Familienzimmer, die sich in manchen Hotels über zwei Etagen erstrecken, messen bis zu 25 Quadratmeter. gsg

Airbnb: Wallis und Basel führend



Gut drei Viertel der Airbnb-Angebote sind Objekte von Privatvermietern.

iStock/ OSORIOArtist/Montage htr

Dreimal mehr vermittelte Objekte, 130 Prozent mehr Betten, 50 Prozent mehr Logiernächte: Airbnb Schweiz hat in den letzten anderthalb Jahren noch mal kräftig zugelegt.

GU DRUN SCHLENCZEK

Airbnb setzt in der Schweiz sein starkes Wachstum fort. Das zeigen die neuen Zahlen des Walliser Tourismus Observatoriums: Die Zahl der über Airbnb vermittelten Objekte ha-

ben sich zwischen Oktober 2014 und Juni 2016, also innert gut anderthalb Jahren, mehr als verdreifacht - von 6033 Objekten auf heute 18494 Objekte. Das Bettenangebot ist im gleichen Zeitraum von 20841 auf 48198 gewachsen,

also um rund 131 Prozent. Dabei handelt es sich in der Studie um Minimalwerte, da mit der Methode des Tourismus Observatoriums nur circa 75 bis 85 Prozent des Angebots erfassen können. «Mit einem Angebot, das sich zwischen 2014 und 2016 verdreifacht hat, kann Airbnb in der Schweiz nicht mehr als marginales Phänomen betrachtet werden», kommentiert Studienautor Roland Schegg.

Stark vertreten ist Airbnb in den städtischen Regionen und klassischen Ferienregionen. Die meisten Airbnb-Betten, nämlich ein Viertel aller Schweizer Betten in

Airbnb-Objekten, sind im Wallis zu finden, gefolgt von Graubünden (11,3%) und Bern (10,6%). Im Wallis fällt auch das Airbnb-Bettenangebot im Verhältnis zum Hotelbettenangebot am höchsten aus (42%), so viel erreicht nur noch Basel-Stadt, gefolgt von Basel-Land (28%), Waadt (25%), Genf (22%) und Neuchâtel (21%).

Airbnb konkurrenziert die klassische Hotellerie grundsätzlich also eher in städtisch geprägten Kantonen: Dort erweist sich die Marktpräsenz von Airbnb als deutlich dominanter als im Schweizer Durchschnitt (19%). Vergleicht man mit der Parahotellerie, ergeben sich für das Wallis wesentlich weniger «bedrohliche» Verhältnisse: Hier machen die Airbnb-Betten nur 4 Prozent der Gesamtmenge der Parahotellerie aus.

Auffällig ist auch, dass Airbnb im Wallis vergleichsweise viele Betten im Verhältnis zur Anzahl Objekte hat. «Im Wallis wie auch in den anderen Ferienregionen haben wir mehr grössere Objekte, wie beispielsweise Chalets», meint Roland Schegg. National verzeichnete Airbnb zwischen 2015 und 2016 das stärkste Wachstum jedoch bei Objekten mit einem Bett, gefolgt von solchen mit zwei Betten. Der Mittelwert aller Airbnb-Objekte liegt bei 2,6 Betten.

Die durchschnittlichen Preise variieren in städtischen Gebieten von 78 Franken pro Bett in Zürich bis 134 Franken pro Bett in Basel. In klassischen Ferienregionen sind die Preise deutlich tiefer: 64 Franken pro Bett im Wallis und 69 Franken pro Bett in Graubünden.

Der Marktanteil von Vermietern mit lediglich einem oder zwei Objekten (77,5%) ist im Vergleich zu 2015 (80,4%) leicht gesunken. Die 773 restlichen Vermieter (5,6% der Vermieter) kümmern sich um mehr als zwei Objekte und können wohl schon als gewerbliche Vermieter eingestuft werden. Sie

verwalten 4154 Objekte oder 22,5 Prozent des Angebots.

Während Airbnb 2015 weltweit wohl 80 Millionen Logiernächte generierte, liegen die Schätzungen für die Schweiz bei einem Logiernächtevolumen von 1,35 Millionen für 2015. Für 2016 erwarten Analysten ein globales Volumen von 135 Millionen Airbnb-Logiernächten. Für die Schweiz liegen die Schätzungen des Walliser Tourismus Observatoriums bei knapp unter 2 Millionen Logiernächten (5,4% der Hotellogiernächte).

«Unabhängig von der Pro- und Kontra-Debatte zu Airbnb ist es für die etablierten Akteure des Schweizer Tourismus nun wichtig, über die Gründe des Erfolgs dieser Akteure nachzudenken und von den Erfolgsrezepten zu profitieren», meint Schegg.

«Airbnb kann man in der Schweiz nicht mehr als marginales Phänomen sehen.»

Roland Schegg
HES-SO Wallis Institut für Tourismus

Kennzahlen Airbnb Schweiz 2016

Total Objekte Schweiz (Wachstum seit Okt. 2014)	18 494 (+207%)
Total Betten Schweiz (Wachstum seit Okt. 2014)	48 198 (+131%)
Airbnb-Marktanteil am Hotelbettenangebot	19% (2014: 8%)
Anzahl Betten pro Objekt (Mittelwert)	2,6 Betten
Anteil Privatvermieter (ein oder zwei Objekte)	72,6%

Preise pro Bett (in Franken)

Wohnung/Haus	82
Privatzimmer	67
Shared Room	50

Quelle: Walliser Tourismus Observatorium, Stand Juni 2016

PUBLIREPORTAGE

Förderprogramm Küchenlüftung

Clever lüften statt Geld rausblasen

Küchenlüftungen sind in der Hotellerie Stromfresser. Das Hotel Hof Weissbad saniert nun seine Anlage, mit Unterstützung durch das Förderprogramm von hotelleriesuisse. Der Stromverbrauch der Küchenlüftung reduziert sich um über 50 Prozent.

In grösseren Gastronomiebetrieben fallen 25 Prozent der gesamten Stromkosten in der Küche an. Der Stromverbrauch der Lüftungsanlagen ist hoch und das oft unnötigerweise. Mit intelligenter Technik, wie im Förderprogramm Küchenlüftung vorgeschlagen, kann ein Betrieb die Leistung der Lüftungsanlage dem effektiven Bedarf anpassen.

Hof Weissbad macht den Anfang

Eines der ersten Hotels, das seine Küchenlüftung dank dem Förderprogramm saniert, ist das Hotel Hof Weissbad im Appenzellerland. Durch die Sanierung reduziert sich der jährliche Stromverbrauch der Lüftung um 70 Prozent und deren Ölverbrauch um 40 Prozent was Einsparungen von rund 3500 Franken bedeutet.

«Die Sanierung ist sehr attraktiv und sinnvoll, weil sie sich so schnell rechnet», sagt Direktor Christian Lienhard. Entscheidend seien aber nicht nur finanzielle Gründe: «Die Sanierung ist Teil unserer Anstrengungen, den Betrieb in allen Bereichen möglichst ökologisch zu führen. Unsere Gäste

sollen die Gewissheit haben, in einem ökologisch vorbildlichen Hotel zu logieren». Dazu wird im Hof Weissbad alles analysiert und gegebenenfalls optimiert - die Heizung, die Beleuchtung, und eben die Küchenlüftung.



«Die Sanierung ist sehr attraktiv und sinnvoll, weil sie sich so schnell rechnet.»

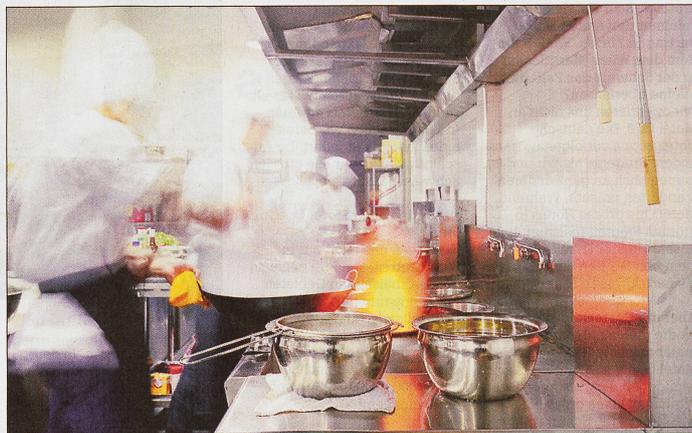
Christian Lienhard, Direktor des Hotels Hof Weissbad

Intelligente Steuerung statt starre Stufen

Solche Analysen für Küchenlüftungen führt André Paris von der Firma Alteno AG in Basel durch, welche wie die BKW Energie AG Umsetzungspartner des Förderprogramms ist. «Wir schauen uns die ganze Anlage an, Motoren, Ventilatoren, Rohre und Steuerungen und auch die Zugänglichkeit der Komponenten», erklärt André Paris.

Die Modifikationen betreffen vor allem die Steuerung der

Anlage. Traditionell besteht diese aus einer Stufenschaltung mit Leitsystem oder Zeitschaltuhr. Diese regeln weiterhin die Freigabe der Lüftung, werden aber durch eine intelligente Steuerung und Sensoren ergänzt, die den Dampfgehalt der Luft und die Temperatur messen. Die Steuerung



Sobald die Dämpfe draussen sind, schaltet die Lüftung zurück.

Foto iStock

fährt die Leistung der Ventilatoren sekundengenau hoch und wieder herunter, etwa wenn ein Topfdeckel weggenommen oder auf die Pfanne gelegt wird. Damit läuft die Lüftung nur noch mit Volllast, wenn es unbedingt nötig ist. Der Stromverbrauch geht um mindestens 50 Prozent zurück. Zudem sinken die Heiz- und Kühlkosten. Besonders markant ist die Effizienzsteigerung bei Lüftungen ohne Wärmerückgewinnung.

Die Investition zahlt sich vor allem für Ganzjahresbetriebe aus und für Betriebe mit grossen Lüftungsanlagen, die 8'000 oder mehr Kubikmeter Luft pro Stunde bewegen. Solche Betriebe sparen und profitieren dank dem Förderprogramm von hotelleriesuisse.

Kostenlose Grobanalyse und finanzieller Beitrag

Das Förderprogramm Küchenlüftung von hotelleriesuisse verschafft mehr Energieeffizienz und senkt die Stromkosten. Hotels erhalten eine kostenlose Grobanalyse und einen finanziellen Beitrag von 6'000 Franken. Das Nachrüsten einer Küchenlüftung kostet im Schnitt 20'000 Franken. Die Mittel des Programms reichen für 100 Lüftungsanlagen. Unterstützt wird die Initiative durch ProKilowatt unter der Leitung des Bundesamts für Energie.

Anmeldung und Informationen zum Förderprogramm unter

www.hotelleriesuisse.ch/Kuechenluftung

Fernab der üblichen Standards

Keine Réception aber Gastronomie mit Stil, zwei Festangestellte für 96 Zimmer und viel Party: Eine Immobilienfirma lanciert mit «Revier» ein New-Generation-Hotel für die Alpen.

GU DRUN SCHLENCZEK

Alles andere als gewöhnlich wollen die Revier Hotels sein. Aussergewöhnlich jung ist bereits die Zielgruppe der 20- bis 35-Jährigen, ebenfalls sehr jung im Tourismusbusiness ist das Familienunternehmen aus dem Immobilienbusiness, welches die Idee geboren hat, Betreiber und Investor ist. Mit unvoreingenommener Frische hat die Fortimo Group aus St. Gallen ein Lifestyle-Hotel entwickelt, was sich sowohl in Bergregionen als auch in urbanen Zentren behaupten soll. Der Startschuss fällt in den Bergen, im Winter 2017 wird die Revier Mountainlodge

Lenzerheide eröffnet, Spatenstich war Ende August. Ohne Réception wird der 17-Millionen-Bau (Boden im Bau-recht) seine Gäste empfangen, mit ausschliesslichem Online-Check-in, ob via Smartphone oder am Check-in-Terminal im Hotel selbst. Das eigene Smartphone ist hier des Gastes gängiger «Zimmerbadge». «Fragt der Réceptionist den Gast, ob er gut angereist ist, wird damit noch lange keine Kundenbeziehung aufgebaut», meint Daniel Renggli, CEO Revier Hotels dezidiert. «Eine Réception hat für mich keinen Mehrwert für den Gast.»

Gesucht: Nightlife-Manager als Hotelchef
Eine Kundenbeziehung entsteht anders. In der Revier Mountainlodge im Restaurant und an der Bar. Deren Mitarbeitende haben nicht nur den Hoteleingang und damit etwaige ratsuchende Gäste im Blickfeld, sie sollen vor allem jene Atmosphäre bieten, die den Gast emotional anspricht. «Wir suchen statt klassischer Saisoniers primär Studenten als Mitarbeitende», so Renggli, «uns geht es um Persönlichkeiten.» Das «Revier-Feeling», Spass bei der Arbeit würde gross geschrieben und bei den Gästen ankommen.



Unweit der Rothornbahn, Blick auf den See: Das «Revier Mountainlodge Lenzerheide» eröffnet im Winter 2017.

Renderings zvg

Viele Mitarbeitende sind es aber sowieso nicht, die Renggli im Revier-Hotel beschäftigen möchte: Zwei Festangestellte organisieren ein Hotel wie jenes auf der Lenzerheide, mit 96 Zimmern und 224 Betten, alle weiteren engagiert man auf Zeit.

Die Idealbesetzung für den Revier-Hotelmanager ist kein Hotelier, sondern ein Macher aus der Nightlife-Szene, der für das nötige Entertainment in der Gastronomie sorgt: Liveauftritte von Musikbands, DJ-Abende etc. Die zweite Person ist für den Hotelbetrieb zuständig. Dort wo kein direkter Gastkontakt gegeben ist, setzt man sowieso auf Outsourcing, wie in der Zimmerreinigung. Die Steuerung der Hotelprozesse wird vom Revier-Headquarter übernommen.



«Eine Réception hat für mich keinen Mehrwert für den Gast.»

Daniel Renggli
CEO Revier Hotels

Naturmaterialien ist man schon dem Konzeptnamen schuldig. Im Restaurant soll das mit viel Design umgesetzt werden: sichtbares Altholz, breite Holzbalken, hohe Tische. Im Gegensatz zu Budget-Design-Konzepten verzichtet man bewusst nicht auf Gastronomie. In dem Restaurant mit Bar und seinen 120 Innen- und 80 Aussenplätzen kocht der Profi am Abend direkt vor dem Gast ausschliesslich am spanischen Jospo-Grill. Die Küche ist offen, die Speisenauswahl klein, der Qualitätsanspruch hoch. 08/15-Produkte gebe es keine, dafür hausgemachte Limonaden und eine grosse Bierauswahl. Die Gastronomie sei im Revier das Herz des Hauses, aber nicht ein Profit-Center. «Gastronomie ist für mich ein

«Service Public», meint Renggli. Preislich soll das Hotel im Mittelfeld liegen: Renggli rechnet auf der Lenzerheide mit einer durchschnittlichen Zimmerrate pro Doppelzimmer von 140 Franken, in Zeiten der Spitzenbelegung bis 250 Franken. Frühstück ist in den Zimmerpreisen nicht inbegriffen. Dies kann für 14 Franken dazugebucht werden. Worauf im Revier komplett verzichtet wird: Kinderbett und Hundekissen.

Im Ausland wetteifern Hotelketten seit Jahren um diese junge, kinderlose Kundschaft, die das nötige Geld hat, aber zu denen der Lifestyle traditioneller Hotels nicht passt. In der Schweiz will die Fortimo Group nun dieses Feld besetzen. Das erklärte Ziel: Eine Hotelöffnung pro Jahr.

Kein Low-Budget, sondern Mut zu Unkonventionellem

Als Low-Budget-Konzept, will Renggli die Revier Hotels aber keineswegs verstehen. «Wir positionieren uns zwischen 25-Hours und Citizen M», gibt der Revier-CEO eine Vorstellung. Also mit viel Design und Mut zu Unkonventionellem. Die Zimmer aus Naturholz sind klein gehalten (Doppelzimmer 16m²), aber auf der Lenzerheide jedes mit Blick auf den See direkt vom Bett aus, welches aber nur von einer Seite zugänglich ist. Daran kann man sich stören, man kann es aber auch interessant finden. «Wir wollen nicht jeden Gast ansprechen, aber wir wollen sicher überraschen.»



Viel Aussicht, wenig Raum: Doppelzimmer im «Revier».

Privà Appartements für Dubai

Die Privà Alpine Lodge auf der Lenzerheide ist das erste Tourismusobjekt, welches das Schweizer Familienunternehmen Fortimo Group AG, St. Gallen, vor drei Jahren realisierte. Daniel Renggli, Ex-CEO Ferienverein, führt mit seiner Frau Corina Renggli das Chalet-Resort mit 90 Appartements und 3 Chalets.

Punkto Preis und Gesamtauftritt orientiert sich das Privà am 4-Sterne-Niveau. Da es wie das neue «Revier» nicht die vorgegebenen Standards bietet, ist es bei hotelieriesuisse als «Swiss Lodge» klassiert. «Unsere Leis-



Erstes Tourismusobjekt von Fortimo: Privà Alpine Lodge.

tungen sind kunden- und wertschöpfungsorientiert», betont Renggli. Im Gegensatz zu Revier Hotels, steht bei Privà auf der Lenzerheide das Familiensegment im Vordergrund (60% der Logiernächte), statt Hotelzimmer offeriert man Appartements.

Auch mit dem eigenen Privà-Konzept will die St. Galler Immobilienfirma expandieren. In Dubai entstehen aktuell 137 Business-Appartements unter dem Label «Privà Living». Der Spatenstich erfolgt in den nächsten Wochen. gsg

In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche



Daniele Domenicali

dachmarke
Die Bader Gastronomie wird zu «Fritz Gastrokultur»

Neu fungieren die Bader Gastronomie, Bader Gastronomie und Consulting sowie die Bader Gastro unter dem Dachnamen «Fritz Gastrokultur». Damit modernisiert der Chamer Inhaber und Geschäftsführer Fritz J. Bader die Unternehmensstruktur seiner Bader Gastronomie AG. Die «Fritz Gastrokultur» führt sechs eigene Gastro-Betriebe sowie acht weitere Betriebe im Management in der Zentral- und der Westschweiz sowie im Tessin.

fritz-gastrokultur.ch



SV Group

tierhaltung
SV Schweiz für mehr Tierwohl in der Gastronomie

Seit dem Start des Klimaschutzprogramms «One two we» zusammen mit dem WWF Schweiz im Jahr 2013 konnte SV Schweiz den CO₂-Ausstoss innerhalb von drei Jahren pro Hauptmahlzeit um fast 10 Prozent reduzieren. Nun will die Gruppe noch einen Schritt weiter gehen und geht eine Partnerschaft mit dem Schweizer Tierschutz ein. Sie ergänzt ihr Nachhaltigkeitsprogramm per 2017 durch den Aspekt des Tierwohls.

sv-group.ch



KEHL@FABRIK30

kulinarik
Swiss mit Spezialitäten aus dem Kanton St. Gallen

Seit diesem Monat bietet Swiss International Air Lines ihren Gästen **kulinari-sche Spezialitäten** aus St. Gallen. Im Rahmen des preisgekrönten Konzeptes «Swiss Taste of Switzerland» werden Kreationen des St. Galler Hotelrestaurants Einstein Gourmet serviert. Vom 12. bis 25. Oktober dann ist unter dem Motto «Swiss Traditions» die Olmo zu Gast. So wird unter anderem die legendäre Olma-Bratwurst mit Polenta und Zwiebelsauce serviert.

swiss.com



Nico Schaefer

kooperation
Sushi-Restaurant eröffnet neues Lokal in Palavrion Bar

Yooji's übernimmt per Ende diesen Monat von Marché International die Fläche der Palavrion Bar an der Beethovenstrasse in Zürich. Sie eröffnet dort, gleich neben dem Palavrion Grill, im November das «Yooji's Dreikönig». Das Konzept Palavrion Grill ist derzeit mit einem Restaurant in Zürich und einem in Düsseldorf vertreten und sucht Expansionsmöglichkeiten. Das Sushi-Konzept Yooji's ist in Zürich mit fünf Betrieben präsent.

marche-int.com, yoojis.com



Badrutt's Palace

eröffnung
Caminadas «Igniv» nistet sich im «Badrutt's» ein

Per 21. Dezember 2016 wird im «Le Relais» des **Badrutt's Palace Hotel** in St. Moritz das zweite Igniv Restaurant eröffnet. Somit ist Spitzenkoch Andreas Caminadas Restaurantkonzept nach der Lancierung vor einem Jahr im Grand Resort Bad Ragaz bereits zweimal vertreten. Die Räumlichkeiten des «Le Relais» werden hierfür eigens umgebaut. Im «Igniv» werden die Menüs in Schalen und auf Platten serviert, gegessen wird im Sharing Prinzip. fee

badruttspalace.com

Mit Geo-Daten Service stärken

Accor will Postings der Gäste mittels Geo-Daten besser nützen. Eine entsprechende Technologie soll nun weltweit implementiert werden. Vor allem Luxushotels profitieren.

HARALD WEISS

Nach einer ausgiebigen Testphase im asiatisch-pazifischen Raum hat sich Accor jetzt entschieden, seine Hotels weltweit mit der Social-Media-Tracking-Technologie von «Local

Measure» auszustatten. «80 Prozent aller Social-Media-Postings werden bislang nicht ausgewertet, weil die User nicht den Namen des Hotels hinzufügen. So können sie auch nicht zur Verbesserung des Service führen», sagt Jonathan

Barouch, CEO der in Sydney beheimateten Hightech-Schmiede Local Measure. Seine Technologie vergleicht die Geo-Daten des Postings auf einer Social-Media-Seite wie Instagram oder Facebook mit den Geo-Daten eines Vertragshotels und kann dann diese Eintragung zuordnen – und das in Echtzeit.

Barouch illustriert: In einem Fall wurde ein Gruppenfoto im Park mit dem Zusatz versehen: «Wir feiern hier unseren Geburtstag!» Das Posting erhielt keinen Hinweis auf das Hotel, doch die Technik konnte das Bild dem Ho-



Postings verraten Gästewünsche und, dank Geo-Daten, wo sie zu erfüllen sind.

Fotolia/Tijana/Montage htr

ANZEIGE



**ÖFFENTLICHES HALBFINALE
IM EINKAUFSZENTRUM GLATT
24. SEPTEMBER 2016**

**DER
GOLDENE
KOCH
2017**

Filipe Fonseca Pinheiro, Gewinner des Goldenen Kochs 2015, Restaurant de l'Hôtel de Ville in Crissier

ERLEBEN SIE LIVE WIE ZWÖLF KANDIDATEN UM DEN FINALEINZUG BEI DER SCHWEIZER KOCHKUNST MEISTERSCHAFT WETTKOCHEN!

Lassen Sie sich am **24. September 2016** im Einkaufszentrum Glatt in Wallisellen von den Kochkünstlern der zwölf Kandidaten des Goldenen Kochs mitreissen und inspirieren. Zwischen **ca. 10–17 Uhr** zeigen die Halbfinalisten ihr ganzes Können, um sich einen Platz unter den sechs Finalisten für das Finale des Goldenen Kochs 2017 zu sichern.

Weitere Informationen zum Event sowie zu den Kandidaten, den Jurymitgliedern und den Moderatoren finden Sie im Internet unter: www.goldenerkoch.ch

#GoldenerKoch



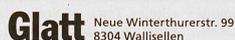
ORGANISATOR



PRESENTING PARTNER



AUSTRAGUNGSORT



PARTNER



tel zuordnen und alarmierte den Manager. «Als die Gäste vom Park zurück ins Hotel kamen, stand schon jemand mit einer Geburtstagskarte bereit. Der Überraschungseffekt war auf der ganzen Linie gelungen», nennt er den grössten Vorteil dieser Technologie. Ähnlich ist es bei negativen Postings. Auch hier kann das Management unmittelbar reagieren und beispielsweise mit einem Gutschein Schadensbegrenzung erreichen.

An dem Pilottest von Accor waren 275 Hotels beteiligt, elf davon aus der DACH-Region. Doch die Zeichen stehen auf Expansion. «Innerhalb der nächsten zwölf Monate werden wir 50 Hotels in der DACH-Region damit ausstatten, weltweit werden wir im selben Zeitraum die Zahl der beteiligten Häuser verdoppeln», sagt Olivier Arnoux, bei Accor für das Projekt verantwortlich.

Sofort handeln, wenn der Hotelservice nicht stimmt

Accor will so die zunehmende Bedeutung der Postings für sich nutzen. «Das Bild von einem schlecht zubereiteten Essen, das von jemand gepostet wird, der über 1000 Follower hat, verlangt sofortiges Handeln». Die Entscheidung fiel auf Local Measure, da dort das Regelwerk sehr differenziert eingestellt werden könne. «Je nach dem Status des Gastes und dem Inhalt des Posting können ganz gezielt die richtigen Personen sofort alarmiert werden», verdeutlicht Arnoux.

Bislang wird dieser Service hauptsächlich von den hochklassierten Hotels genutzt. «Luxushotels haben rund 1000 Postings pro Monat – das lässt sich nur noch automatisch auswerten», sagt Barouch. Als Nächstes sollen jetzt auch die Mittelklassehäuser angesprochen werden. «Novotel

und Mercure haben so zwischen 100 und 500 Postings – auch da macht der Einsatz dieser Technologie viel Sinn», meint Arnoux.

Bei Geofeedia kann man das Gebiet des Ortes eingrenzen

Local Measure ist nicht der einzige, der sich auf diesem Gebiet des «Geotagging» (siehe Zweittext) tummelt. Ebenfalls sehr bedeutend ist Geofeedia. Bei dem Anbieter kann man wahlfrei am Monitor das Gebiet, welches berücksichtigt werden soll, definieren. Das heisst beispielsweise, dass der etwas entfernte Hotelstrand mit einbezogen ist, wogegen das Nachbarhotel nicht berücksichtigt wird. Teilt man sich mit dem Nachbar eine Grossveranstaltung, so kann das Gebiet mit wenigen Mausklicks abgeändert werden.

Welink zeichnet sich dadurch aus, dass darüber auch ortsbezogene Werbung verschickt werden kann. Beispielsweise kann man den Gästen am Pool um 17.00 Uhr eine SMS schicken, dass soeben die Happy Hour begonnen hat. Das mag vielen Hotels und Gästen etwas zu aufdringlich sein, deshalb sieht Welink auch seine Stärke im Einsatz innerhalb von Einkaufszentren, wo man der Person, die gerade am Schaufenster steht oder den Laden betritt einen Rabatt-Coupon aufs Handy schickt.

An diese Zielgruppe richtet sich auch Sysomos, allerdings geht die Firma noch einen Schritt weiter und erlaubt die Filterung nach den Profilen der Kunden. So kann man die Werbebotschaft nur an weibliche Personen verschicken, die zwischen 18 und 25 Jahre alt sind. Ausserdem nutzt Sysomos auch frühere Postings des Users, um beispielsweise bessere Profile zu generieren.

Der vierte wichtige Konkurrent von Local Measure ist MomentFeed. Anders als der Name vermuten lassen würde, unterstützt Moment Feed weniger die Momentaufnahme des Postings, sondern analysiert alle verfügbaren Social-Media-Daten des Users. Daraus wird ein «digitales Profil» erstellt, das sich sehr gut für gezielte Marketingkampagnen eignet. Die Kunden von Moment Feed kommen vorwiegend aus der Fastfood-Branche. Bekannte Namen sind Pizza Hut, Burger King und Starbucks.

Alle diese ortsbezogenen Plattformen haben aber das gleiche Problem wie die generellen Auswertungen von Social Media: Sie können nicht unterscheiden zwischen «echten» und gesponserten User-Postings. Zudem funktioniert das alles nur bei Usern, die in ihren Einstellungen die Weitergabe von ortsbezogenen Daten erlauben. Wer das sperrt, kann nicht in die Auswertungen einbezogen werden – bekommt aber auch keine Hinweise auf das nächstgelegene Hotel.

Geotagging Viele Apps nützen GPS-Daten

Geotagging ist eine GPS-basierte Funktion, bei der das Smartphone fortlaufend die aktuellen GPS-Koordinaten abrufen und speichert. Apps können dann darauf zugreifen und die aktuellen Positions-Daten für bestimmte Services nutzen: um die nächstgelegene Pizzeria, einen Arzt oder ein Hotel anzuzeigen. Auch Local Measure und die anderen im Hauptartikel vorgestellten Dienste werten diese Daten aus. Am häufigsten kommt dieses Feature bei der Nutzung von Google-Maps zum Einsatz. Aber auch die Handy-Kamera macht davon Gebrauch und fügt jeder Aufnahme die genaue Position hinzu sowie viele Social Media Apps. hw

Von Prävention bis Rehabilitation

Für 20 Mio. Franken hat die Stiftung Gesundheitsförderung ihr Thermalbad in Bad Zurzach renoviert. Morgen wird der Umbau den Medien vorgestellt. Weitere Projekte folgen.

GUDRUN SCHLENCEK

Wenn es um das Thema Gesundheit geht, kommt man um die Stiftung Gesundheitsförderung Bad Zurzach und Baden fast nicht herum: Zu der Stiftung gehören neben den drei Thermalbädern in Bad Zurzach, Baden und der Aqualon Therme im deutschen Bad Säckingen auch die Unternehmensgruppe RehaClinic AG mit zahlreichen Rehabilitationskliniken sowie Reha-Zentren für die ambulante Begleitung nach einem stationären Aufenthalt und die Klinik für Schlafmedizin in Bad Zurzach und Luzern (siehe Box).

Während sich die Stiftung beim Thermalbad Baden über Design und Historie positionieren will, mit dem Standort Bad Säckingen sich zusätzlich über den Preis differenzieren kann, fokussiert die Therme Bad Zurzach schwerpunktmässig auf Familien – und das nun noch verstärkt: Der morgen den Medien präsentierte Abschluss der mehrjährigen Aus- und Umbautätigkeiten des Bades für insgesamt rund 20 Mio. Franken inkludiert eine familienfreundliche Papa-Moll-Erlebnis-Badelandschaft (papamoll-



Die umfassenden Umbauarbeiten des Thermalbades Bad Zurzach und seiner Hotellerie sind abgeschlossen. Naturteich (l.), neues Hotelrestaurant (o.) und eine Papa-Moll-Badelandschaft (u.) sollen Familien als Kernzielgruppe ansprechen.

Oliver Wehrli, Jeronimo Vilaplana, Bad Zurzach Tourismus, Verena AG

land.ch). Das Thema Papa Moll wurde auch in den Hotelzimmern des kürzlich wiedereröffneten Hotels Zurzacherhof aufgenommen. Besonders stolz ist man, dass der ab nächstem Jahr im Kino ausgestrahlte neue Papa-Moll-Film grossteils in Bad Zurzach gedreht wurde.

Das Bad ist mit einer halben Million Besuchern pro Jahr gut besucht. Die Hotels, neben dem Zurzacherhof das frisch renovierte Hotel Tenedo und jenes «Zur Therme» können noch mehr Frequenz vertragen, die Auslastung liegt bei rund 50 Prozent. Noch kräftiger investieren wird die Stif-

tung in Baden: Für das neue Botta-Thermalbad, das Wohn- und Ärztehaus sowie die Klinik für Prävention und Rehabilitation sind 160 Millionen Franken veranschlagt. Finanziert werden die Bauten von einem Syndikat unter der Leitung der UBS. Gesamthaft werden rund 29000 m² Nutzfläche zur Verfügung stehen. Die Stiftung Gesundheitsförde-



«Wir wollen den Bädertourismus in der Schweiz mitprägen, damit dieser wächst.»

Rainer Blaser
Stiftungsdirektor

fung Bad Zurzach und Baden, die seit 2008 am Aktienkapital der Immobilieneigentümerin Verena AG beteiligt ist, hat inzwischen die Mehrheit übernommen. Die Baubewilligung für das neue Thermalbad wurde diesen April erteilt.

Was mit der Liegenschaft «Freihof» passiert, wenn die RehaClinic in das «Verenahof»-Geviert eingezogen ist, steht gemäss Blaser noch nicht fest. Zurzeit befasst sich eine Arbeitsgruppe mit dessen zukünftiger Nutzung. Die Stiftung möchte die Liegenschaft insbesondere wegen der guten Lage und des angrenzenden Baulandes behalten. So prüfe man Varianten

für das Wohnen im Alter, damit so die gegebene Infrastruktur weiter genutzt werden kann. «Das Thema «Würdig ins Alter treten», das im Stiftungszweck verankert ist, sehen wir als Entwicklungsfeld für die Stiftung. In welcher konkreten Form, ist noch offen», meint Stiftungsdirektor Rainer Blaser.

Entwicklungspotenzial sieht man auch im Schweizer Bädertourismus. Das Zusammenspiel der verschiedenen Angebote und Märkte rund um Prävention, Rehabilitation und Bädertourismus sind nicht nur bei den älteren Zielgruppen wichtig. Ebenso sei die junge Generation, welche ein gesteigertes Bedürfnis nach Balance zwischen Beruf und Freizeit zeige, eine wesentliche Kundengruppe. «Wir wollen den Bädertourismus in der Schweiz mitprägen, damit dieser wächst», meint Blaser.



nen kontinuierlichen Ausbau der Geschäftstätigkeiten konnte die Stiftungsgruppe insbesondere in den letzten zehn Jahren wesentlich wachsen.

«Diese Strategie soll, insbesondere mit dem Engagement in Baden, in den nächsten Jahren weiterverfolgt werden», erklärt Rainer Blaser. Dank der Vernetzung zwischen den Marktfeldern Prävention, Rehabilitation, Bäderinfrastrukturen, Gastronomie, Hotellerie und inskünftig auch Altersdienstleistungs-Angebote habe sich die Stiftung eine breit abgestützte Marktposition erarbeitet, führt der Stiftungsdirektor weiter aus. So könnten sowohl markt- als auch ressourcenseitig Synergien und Skaleneffekte erzielt werden.



Der geplante Botta-Bau der Gesundheitsstiftung Bad Zurzach und Baden für das Thermalbad in Baden.

Die Stiftung Drei Thermalbäder und zahlreiche Reha-Kliniken

Zur Stiftung Gesundheitsförderung Bad Zurzach+Baden gehören 27 Unternehmen mit rund 1500 Mitarbeitenden. Die Stiftung ist in den Geschäftsbereichen Prävention, Rehabilitation, Bäder und Wellness sowie Hotellerie und Gastronomie v.a. an den Standorten Bad Zurzach, Baden und Bad Säckingen tätig. Grösste Tochtergesellschaft ist die Unternehmensgruppe RehaClinic AG (Umsatz 2015:

87 Mio. Fr.) mit Kliniken in Bad Zurzach, Baden, Braunwald, Glarus, Kilchberg, Zollikoberg (total 353 Betten), div. Reha-centern etc. (rehaclinic.ch).

Hotellerie: Thermalquelle AG Bad Zurzach: 3-Sterne-Hotel Tenedo, 69 Zimmer; 3-Sterne-Hotel zur Therme, 66 Zimmer; 3-Sterne-Superior-Hotel Zurzacherhof, 48 Zimmer; Bad Säckingen: Hotel Schweizerblick, 27 Zimmer.

In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche



Andrea Badrutt

hotellerie Zwei Brienzner Hotels neu bei «Garten Hotels Schweiz»

Mit dem Grandhotel Giessbach, das umgeben ist von einem 22 Hektar grossen Park, sowie dem Hotel Lindenhof in Brienz, das kürzlich einen neuen Schaugarten eingeweiht hat, stossen gleich zwei Hotels aus Brienz zu «Garten Hotels Schweiz». Die Hotel-Kooperation, welche mittlerweile 13 Betriebe zählt, wurde anlässlich des Gartenjahres 2016 gegründet. Alle Garten-Hotels verfügen über Gärten und Parkanlagen.

gartenhotelschweiz.com

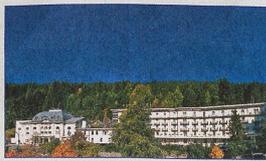


André Maurer

mobilität Führerloses Elektromobil fährt Gäste zum Spa

Im Deltapark Vitalresort in Gwatt bei Thun steht den Gästen für den Weg zwischen dem Hotel und dem Spa-Bereich neu ein innovatives Transportmittel zur Verfügung: Sie werden mit einem führerlosen Elektromobil, dem «Move Shuttle», gefahren. Das Elektrofahrzeug wurde speziell für das Resort gebaut und fährt auf einer eigens dafür erstellten Fahrspur. Die umweltgerechte Fortbewegungsmöglichkeit bietet Platz für vier Personen.

deltapark.ch



Steigenberger Hotels AG

umwelt «Green Meetings» neu in allen Steigenberger Hotels

Die Steigenberger Hotel Group weitet ihr preisgekröntes Projekt «Green Meetings» aus. Ab sofort wird das komplette Konferenzangebot auf die nachhaltige Dienstleistung umgestellt wie regionale Bio-Snacks, eigens aufbereitete Trinkwasser und Tagungsmaterialien aus recycelten Rohstoffen. Damit wird der CO₂-Fussabdruck jedes Tagungsteilnehmers vollständig kompensiert. Bislang waren 13 Pilot-häuser in das Projekt involviert.

steigenbergerhotelgroup.com



Michael Kisselbach/Kiframes.de

expansion Deutsche Hotelgruppe treibt Stadthotellerie voran

Die Deutsche Hotel & Resort Holding expandiert mit den Marken «Henri» und «Arcona Living» und treibt damit ein schnelles Wachstum der beiden Stadthotellerie-Marken voran: In Berlin wurde das zweite «Henri» eröffnet, in Düsseldorf folgt ein drittes. Ein weiteres «Arcona Living» eröffnet 2018 in Wetzlar. Die Gruppe Deutsche Hotel & Resort Holding ist ein Joint Venture der DSR Hotel Holding und der Arcona Hotels & Resorts. Sie zählt zu den 20 grössten deutschen Hotelgesellschaften.



Fotola/saquizeta

fallstudie Mittels Direktbuchung World Vision unterstützen

Swiss Hospitality Solutions und World Vision Schweiz spannen im Rahmen einer Fallstudie zusammen: Dank Spenden sollen Gäste zu Direktbuchungen motiviert werden. Pro Buchung, die ab dem 1. Oktober über die Hotel-eigene Webseite getätigt wird, spendet der Hotelier einen Betrag an World Vision. 20 Hotels sind mit von der Partie. Werden innerhalb von sechs Monaten 25000 Franken generiert, winkt ein eigenes Projekt. fee

swisshospitalitysolutions.ch

Familie mit eigenen Wein-Ideen

Im Rahmen des «Concerto del vino italiano» begleitete Mateja Gravner vom legendären Weingut durch einen besonderen Abend.

RENATE DUBACH



Mateja Gravner ist selber auch Önologin.

Erst wurde gut gegessen und gut getrunken, dazu gab Mateja Gravner ein paar Erläuterungen zum Weingut ihrer Familie. Die Weine im Glas erklärte sie nicht, warum auch? Man konnte selber entscheiden, ob man sie mochte oder nicht. Nach dem Käsegang, zu dem zwei «Ribolla Gialla Venezia Giulia», ein 2006er und ein 2008er, serviert wurden, hat die Tochter eines berühmten Vaters Zeit, etwas über sich selber zu erzählen.

«Ich mache alles, was mein Vater nicht tun mag», erzählt Mateja Gravner. Will heissen: Marketing und Verkauf. Mit diesen Begriffen könne ihr Vater gar nichts anfangen, er glaube, Verkauf bedeute, dass man den Leuten sage: «Das ist der beste Wein, kaufen Sie den!» Also sagt sie: «Er konzentriert sich auf die Qualität des Weines, ich erkläre ihm, wie der Markt funktioniert.»

Statt auf Stahltanks setzen sie nun auf Amphoren und Holzfässer

Seit zwei Jahren nun arbeitet die gelernte Önologin mit einem MBA in Marketing im väterlichen Betrieb – und man kann sich vor-



Im Friaul, ganz nahe der slowenischen Grenze, liegt das 15 Hektar grosse Gut Josko Gravners.

stellen, dass es nicht ganz einfach ist, die Tochter von Josko Gravner zu sein. Der Winzer aus Gorizia im Friaul, ganz nahe an der slowenischen Grenze, ist weit über Italien hinaus berühmt und hat seinen eigenen Willen. Diesen hat er auch schon ein paar Mal durchgesetzt – jeweils mit grossem Erfolg. Beispielsweise hat er den Keller seines Weingutes schon dreimal komplett umgestaltet. Vorbei etwa sind die Zeiten, als seine Chardonnays und Sauvignons unter Einsatz modernster Technik gekeltert wurden und weltberühmt waren.

Seit Jahren setzen Gravners auf den Ausbau in Amphoren und grossen Holzfässern statt Stahltanks. Heimische Sorten wie Ribolla Gialla haben die «Wetsorten» abgelöst. Ausschliesslich Hand-

arbeit, keine Chemie und eine rigorose Erntekontrolle machen aus den Trauben aussergewöhnliche Weine und aussergewöhnlich langlebige. Und: Man kann eine geöffnete Flasche «Anfora Breg Bianco Venezia Giulia IGT/bd» oder «Breg Rosso Venezia Giulia IGT/bd» bedenkenlos ein paar Tage, sogar eine Woche stehen lassen. Schlecht wird der Wein nicht, bloss anders.

15 Hektaren gross ist das Gut, 24000 bis 35000 Flaschen produzieren sie jährlich. Das ergibt einen Stockertrag von etwa 350 Gramm. Andere Weingüter produzieren auf gleicher Fläche 150000 Flaschen. Aber das ist natürlich kein Argument für den eigenwilligen Winzer Josko Gravner. Weil der Wein zudem auch noch jahrelang lagert,

bevor er in Flaschen abgefüllt und auf den Markt kommt, sind die Preise entsprechend hoch. Die

Weissen sind knapp unter 80 Franken, die Roten zwischen 115 und 185 Franken bei Caratello in St. Gallen.

Und Mateja Gravner? Man hört ihr sehr gerne zu, auch sie spricht mit viel Leidenschaft über alles, was im Rebberg und im Weingut der Familie so vor sich geht. Oft braucht sie Bilder, um etwas zu verdeutlichen. Zum Beispiel: «Wenn Sie in ein Restaurant gehen, um etwas zu essen, erwarten Sie auch nicht, dass der Koch speziell erwähnt, dass er jetzt in die Küche gehe, um dieses Essen zuzubereiten. Das ist doch ganz normal. Wir sind Bauern. Für uns ist es ganz normal, dass wir die Umwelt schützen. Wir arbeiten seit 1980 ohne Chemie, aber wir können keine Zertifikate vorweisen, die brauchen wir gar nicht.»

Zum Schluss sagt sie: «Wir ergänzen uns sehr gut, mein Vater und ich. Ich glaube, dass für uns die Gesundheit wichtig ist, und die Zeit, die wir haben. Alles andere kann man verändern. Wenn man gut isst und trinkt, heisst das, dass man sich gern hat.»

Traditionsanlass Caratello lud zum 24. «Concerto del vino italiano»

Es hat einen festen Platz im Terminkalender der Liebhaber italienischer Weine, das «Concerto del vino italiano» der Weinhandelsfirma Caratello in St. Gallen, das alljährlich im «Dolder Grand» in Zürich stattfindet. Auch dieses Jahr holte Firmeninhaber Ueli Schiess 40 Winzerinnen und Winzer und ihre Weine nach Zürich. Dazu gibt es Abendessen mit Spitzenwinzern, eine Matinee und Workshops.

Warum der Aufwand? Weil das persönliche Gespräch in den Zeiten von WhatsApp und Internet nichts an Wert verloren habe, ist Schiess überzeugt. Und ganz offensichtlich wird das Angebot gerne angenommen: «Das 24. «Concerto» war ein voller Erfolg – gemessen auch daran, dass immer mehr Gastronomen an den Degustationen teilnehmen.» rd

caratello.ch

PUBLICREPORTAGE

Säntis Gastronomie AG expandiert in die Hotellerie

Die Säntis Gastronomie AG feiert in diesem Jahr ihr 25-Jahr-Jubiläum. Seine Zukunft hat das erfolgreiche Ostschweizer Unternehmen mit der Expansion in die Hotellerie bereits definiert.

25 Jahre Erfolg auf Grundlage traditioneller Schweizer Werten – so kann das erste Vierteljahrhundert der Säntis Gastronomie AG umschrieben werden. Denn immer absolut perfekte Dienstleistungen und Service zu liefern, ist für das Ostschweizer Cateringunternehmen oberstes Gebot. An jährlich 100 bis 120 Kongressen und Events, darunter Generalversammlungen, Jubiläen oder Galaabende mit bis zu 7000 Gästen, ist die Säntis Gastronomie AG für das kulinarische Wohl verantwortlich. Die Angebotspalette umfasst massgeschneiderte gastronomische Konzepte von der berühmten Olma-Bratwurst bis zum Gala Dinner auf höchstem Niveau. Das wichtigste Standbein der Säntis Gastronomie AG ist die Messe-, Kongress- und Eventgastronomie auf dem Gelände der Olma Messen St. Gallen. Diese langjährige, strategische Partnerschaft deckt die drei traditionellen Bereiche klassischer Restaurantbetriebe von Menüs, Take-away bis Event- und Bankettgastronomie ab.

Qualität und Quantität Hand in Hand

Die Zahlen sind beeindruckend. Die schier unendliche Anzahl an Gästen, welche die Säntis Gastronomie AG bewirbt, oder die grosse Menge an Menüs und Gerichten, die über Tage oder zu einem festgelegten Zeitpunkt simultan serviert werden können. Aber bei all diesen Superlativen sind



Die Säntis Gastronomie AG bietet perfekten Service für 20 wie auch für mehrere Tausend Gäste – ob beim Stehlunch oder anlässlich eines Gala Dinners.



auch die Feinheit und Ausgewogenheit sowie der kulinarische Anspruch an die Gerichte stets garantiert. Dass dabei immer praktisch ausschliesslich auf Schweizer Produkte und Produzenten gesetzt wird, ist für Geschäftsführer Rico Zindel, der das Unternehmen seit 2013 erfolgreich führt, eine Selbstverständlichkeit. Die Schweizer Marktpreise waren für die Säntis Gastronomie AG nie ein Wettbewerbsnachteil, die damit verbundene Qualität hingegen ein klarer Pluspunkt.

Innovationskraft und progressive Ideen

Ein weiterer Erfolgsgarant ist die Innovationskraft des Unternehmens. Jährlich fliesst ein knapp sechsstelliger Betrag in neue Ideen und Konzepte, die Rico Zindel

gemeinsam mit seinen Mitarbeitern evaluiert, ausarbeitet und wenn immer möglich in die Tat umsetzt. Hier gibt das Unternehmen seinem eigenen Innovationsteam Raum für Kreativität, Initiative und zum Durchdenken unkonventioneller Ansätze. Denn die Kombination von gesunder Unternehmensstruktur, langjährigem Mitarbeiterstamm und stets neuen Ideen und Konzepten bildet die Basis der 25-jährigen Erfolgsgeschichte.

Hotellerie als neuer Unternehmenszweig

In die nächsten 25 Jahre startet das Unternehmen mit dem neu gegründeten Tochterunternehmen Säntis Home AG, das sich als Projektentwickler und Inhaber von Hotels oder Hotelgesellschaften am

Markt etablieren will. Grundlage bilden das unternehmerische Know-how sowie die gesunde Kapitalbasis der Säntis Gastronomie AG. Erste Pachtverträge wie jener für das Ramada Feusisberg-Einsiedeln, welches ab Oktober 2016 als Holiday Inn Schindellegi-Zürichsee geführt werden wird, sind bereits unter Dach und Fach, weitere Projekte in der Pipeline. Geplant ist aber auch die Übernahme von Beratungsmandaten in der Planungs- sowie Realisierungsphase. Denn insbesondere im Bereich der standardisierten Hotellerie sieht der Geschäftsführer der Säntis Gastronomie AG und gelernte Hotelfachmann Rico Zindel einen wachsenden Markt und grosses Potenzial für die eigenen Dienstleistungen.

Der Experte weiss Rat

Auch der «Overtip» ist steuerpflichtig



Mathias Keller
Dipl. Steuerexperte
Betriebsökonom FH

Frage: Ich arbeite seit vielen Jahren im Gastgewerbe als Kellnerin. Mein Arbeitgeber bezahlt mir aktuell rund 4500 Franken im Monat. Zusätzlich erhalte ich Trinkgelder in der Höhe von rund 500 bis 1000 Franken im Monat – je nachdem wie gut es läuft. Die Trinkgelder sind nicht auf dem Lohnausweis, und deshalb habe ich diese auch nie versteuert. Jetzt hat mir eine Arbeitskollegin erzählt, dass die Steuerbehörde bei ihr die Trinkgelder ermessensweise geschätzt und zum steuerbaren Einkommen aufgerechnet hat. Nun bin ich völlig verunsichert. Sind Trinkgelder tatsächlich steuerpflichtig? Ist der Lohnausweis falsch?
Antwort: Ja – Trinkgelder sind steuerpflichtig. Nein – der Lohnausweis ist korrekt.

Das Trinkgeld ist seit vielen Jahren im Preis inbegriffen. Trotzdem bezahlen Gäste bei guter Leistung und zuvorkommender Bedienung einen sogenannten «Overtip». Dabei handelt es sich um einen freien Entscheid des Gastes, auf den kein Anrecht besteht. Der Gast bezahlt Ihnen ein Trinkgeld, weil er die von Ihnen erbrachte Leistung honorieren will und nicht, weil er Ihnen etwas schenken möchte. Somit handelt es sich beim Trinkgeld um ein Entgelt für geleistete Arbeit und unterliegt folglich der Einkommenssteuer.

Ihr Arbeitgeber ist in diesen Prozess nicht involviert. Das Trinkgeld wird von Ihnen direkt einkassiert, und Sie haben keine Herausgabepflicht. Der Arbeitgeber kann gar nicht wissen, wie viel Trinkgeld Sie erhalten. Es fehlen somit jegliche Grund-



Trinkgeld ist nicht einfach ein Präsent, es ist ein Entgelt für geleistete Arbeit. Alain D. Bollat

lagen für eine Verarbeitung in der Lohnbuchhaltung. Der Arbeitgeber darf diesen Betrag nicht einmal schätzen, um etwa das Lohnsystem aufzuwerten – das verbietet ihm die Bestimmung in Art. 9 Abs. 3 des L-GAV, wonach die «freiwillige Kundenleistungen» wie Trinkgelder nicht ins Lohnsystem einbezogen werden dürfen.

Es ist ein weitverbreiteter Irrtum, dass nur die Einkünfte gemäss Lohnausweis zu versteuern sind. Nach den kantonalen Steuergesetzen sowie nach dem Bundesgesetz über die direkte Bundessteuer (Art. 17 Abs. 1 DBG) gehören sämtliche Einkünfte aus einem Arbeitsverhältnis zum steuerbaren Einkommen. Darin einbezogen

sind alle Nebeneinkünfte – vom Dienstaltersgeschenk bis zu den erwähnten Trinkgeldern, und zwar ungeachtet der betragsmässigen Höhe und der Wesentlichkeit. Für Sie als Steuerpflichtige besteht also grundsätzlich eine Aufzeichnungspflicht über Trinkgeld-Einnahmen, damit eine Deklaration in der Steuererklärung möglich und nachvollziehbar ist.

So viel zur Theorie, nun aber zur Praxis. Wir glauben nicht, dass viele Ihrer Berufskollegen und -kolleginnen das Trinkgeld in der Steuererklärung angeben – in den meisten Fällen wohl aus Unkenntnis und nicht mit der Absicht zur Steuerhinterziehung. Ferner glauben wir auch nicht, dass

sich die Einschätzungsbeamten hauptsächlich mit der Überprüfung von Trinkgeldern beschäftigen. Hier greift wohl mehr die Beurteilung der Vermögensentwicklung. Will heissen: Verändert sich das Vermögen einer steuerpflichtigen Person im Vergleich zur vorherigen Steuerperiode in einem Umfang, der aufgrund des deklarierten Einkommens und unter Zugrundelegung geschätzter Lebenshaltungskosten nicht begründet werden kann, wird die Veranlagung näher geprüft. Trotzdem sei erwähnt, dass Sie als steuerpflichtige Person für die korrekte und vollständige Deklaration Ihrer Steuererklärung verantwortlich sind und dies entsprechend mit Ihrer Unterschrift auf den Steuererklärungsformularen bestätigen. Nichtwissen – dass Trinkgelder zu deklarieren sind – schützt vor der Steuerbehörde nicht! Zudem steht in der Wegleitung zur Steuererklärung explizit geschrieben, dass Trinkgelder zum steuerbaren Einkommen gehören und zu deklarieren sind.

Sollte die Steuerbehörde Kenntnis von nicht oder nicht vollständig deklarierten Einkünften Kenntnis erhalten, so müssen Sie damit rechnen, dass ein Nach- und gegebenenfalls Strafsteuerverfahren gegen Sie eingeleitet werden kann. Als Folgen davon müssten Sie mit einer Busse sowie mit Nach- und Strafsteuern rechnen.

Haben Sie Fragen an Mathias Keller?

Schreiben Sie ein E-Mail an Mathias Keller, Bommer+Partner Treuhandgesellschaft. m.keller@bommer-partner.ch

ANZEIGE

Wild-Klassiker neu interpretiert



Ganz im Trend der kommenden Jahre verschmelzen Tradition und Innovation zu neuen, inspirierenden Menüs.

Lassen Sie die nächste Wildsaison zu einer kulinarischen Reise zwischen Renaissance und Moderne werden. Wild neu inszeniert wird den Ansprüchen einer modernen, leichten Küche gerecht und verkörpert zugleich das Authentische an regionalen und lokalen Gerichten. Wir haben Ihnen eine Auswahl an Neu-Interpretationen auf der Basis von traditionellen Rezepturen für die kommende Saison in unserem neusten Themenflyer von Scana zusammengestellt. saviva.ch/d/Savoir-vivre Passend zum Thema «Wild-Klassiker neu interpretiert», suchen wir jetzt Ihr Lieblings-Rezept.

Wettbewerb – Welches ist Ihr Liebling?

Lassen Sie sich inspirieren und senden Sie uns Ihre Neuinterpretation eines klassischen Wildhauptgangs zu. Mitmachen lohnt sich: Attraktive Preise wie eine Gastroexpedition oder ein Wellnesswochenende in der Zürcher Altstadt warten auf Sie. So einfach geht es: Sie schicken uns Ihr Rezept mit Foto per Online Formular. Unsere Jury wählt aus allen Teilnehmern zehn Rezepte

aus, welche darauf drei Wochen lang zur Abstimmung online aufgeschaltet werden.

Unsere Fachjurymitglieder:

- Marius Gampp, Leiter Fachberatung F&B Saviva AG
- Pierre Alain Favre, Leiter Kunden-Events Saviva AG
- Andrin C. Willi, Chefredaktor Mamite Verlag
- Thierry Schlatter, Küchenchef Ecole Hôtelière vieux Bois Genf
- Franz Gruben, Verkauf und Anlassproduktion, Mitglied der Geschäftsleitung Gourmet Star AG

Teilnahmeschluss für die Rezepte: 16. Oktober 2016

Mehr Informationen finden Sie unter: saviva-blog.ch/wettbewerb

Saviva AG
Bahnstrasse 20, 8105 Regensdorf
Zentrale +41 44 870 82 00
info@saviva.ch
www.saviva.ch
www.saviva-blog.ch



Unsere Mitglieder profitieren von starken Preferred Partnern
www.hotelleriesuisse.ch/partner



K-Tipp-Testsieger: Die Handbrause von Hansgrohe

Das Konsumentenmagazin K-Tipp (K-Tipp Wohnen Aug. 3/16) hat 15 sparsame Mehrstrahl-Duschbrausen verschiedener namhafter Hersteller auf die wichtigsten Eigenschaften hin überprüft.

Testsieger, und als Einzige mit «sehr gut» bewertet, wurde die Handbrause «Croma 100 Multi EcoSmart» von Hansgrohe. Sie erzielte Bestnoten in sämtlichen Prüfkriterien: Komfort, Robustheit, Konstruktion und Verarbeitung, Verkalkung, Reinigung.

Neben dem klaren und funktionalen Design besticht «Croma 100 Multi EcoSmart» durch folgende Merkmale: Brausekopfgrösse: 100

mm, Strahlartenumstellung durch drehbare Strahlscheibe, Strahlart: Rain, Massage oder Mono, Maximale Durchflussmenge (bei 3 bar): 9 l/Min.

Die «Croma 100 Multi EcoSmart» ist eine verlässliche, formschöne und mit den drei Strahlarten auch einsetzfreundige Handbrause.

Hansgrohe freut sich über die Testergebnisse und sieht darin eine Bestätigung für die jahrzehntelangen Investitionen in Forschung und Produktentwicklung.

www.hansgrohe.ch



Duschvergnügen mit Hansgrohe.



Unkompliziert bargeldlos bezahlen mit Aduno.

Mit Aduno verpassen Sie keinen Bezahltrend

Das bargeldlose Zahlen ist in der Schweiz beliebt wie nie zuvor. Immer mehr Kunden erwarten dadurch nebst einem einwandfreien Service auch eine topmoderne Bezahlösung, welche mit den Trends mitgeht. Aduno unterstützt Sie dabei als innovativer und verlässlicher Partner und bietet Ihnen die komplette Zahlungsabwicklung mit allen gängigen Kredit- und Debitkar-

ten, sei es online oder vor Ort in Ihrem Geschäft.

Die Gastro-Branche und Aduno haben mehr Gemeinsamkeiten, als man auf den ersten Blick sieht. Denn Sie verkaufen Ihren Kunden mehr als «bloss» ein Abendessen oder ein Glas Wein, Sie verkaufen ihnen Emotionen. Wir verkaufen unseren Kunden mehr als nur ein Zahlterminal, wir verkaufen sor-

genfreies Bezahlen. Und genau wie Sie gehen wir dabei mit unseren Kunden eine langfristige Beziehung ein und freuen uns jedes Mal, wenn wir ihr Leben durch unsere Produkte ein wenig vereinfachen können.

Weitere Gemeinsamkeiten und wie wir auch Ihr Leben vereinfachen können, finden Sie auf www.aduno.ch

Der perfekte Snack für Hotels Geröstete Kürbis- kerne mit Bio- Zutaten veredelt



Knackige Kerle, diese Kürbiskerne.

Perfekt geeignet für Hotels, entweder im Kioskverkauf oder für die Minibar. Oder einfach als Willkommensgeschenk für die Gäste. Das ist Food mit Seele, der höchste Ansprüche an Herstellung, Geschmack und Design erfüllt und den es in dieser Art kein zweites Mal gibt.

Ravellis Kürbiskerne stammen vom Gartenkürbis. Nach der Ernte werden sie sorgfältig verlesen, getrocknet und geröstet. Den letzten Schliff bekommen die Kerne durch ihre Ummantelung: z.B mit Schokolade, Zimt, Chili oder Karamell. Entdecken Sie den geschmackvollen Knabberspass in den verschiedensten Geschmacksrichtungen! Und das Beste: Die Zutaten stammen aus kontrolliert biologischem Anbau. Alle Sorten sind glutenfrei, einige davon vegan.

Diese exklusiven Snacks sind in zwölf verschiedenen Sorten erhältlich unter www.pz-handel.ch

Exklusives Selection Schwander Weinsortiment bei CCA Anghern

Philipp Schwander präsentiert zum ersten Mal ein Weinsortiment für die Gastronomie. Die Weine aus der Selection Schwander sind exklusiv bei CCA Anghern erhältlich.

Philipp Schwander, der erste «Master of Wine» der Schweiz, hat exklusiv für CCA Anghern ein Weinsortiment zusammengestellt. Speziell für die Gastronomie bietet er erstmals ein ausgewähltes Weinsortiment an. Ab August sind die Exklusivitäten aus der Selection Schwander in allen CCA-Märkten erhältlich. In einem Workshop in der neuen Weinwelt im CCA-Markt Spreitenbach hat Philipp Schwander am Montag persönlich die Weine vorgestellt.



Exklusiv für CCA Anghern hat Philipp Schwander ein Weinsortiment für die Gastronomie zusammengestellt.

Selection Schwander

Ab Ende August werden vorerst acht Weine aus der Selection Schwander in der Weinwelt von CCA Anghern angeboten. Das Sortiment wird laufend erweitert. Die Weine der Rioja Salagón werden von den Gebrüdern Hernáiz gekellert. «Salagón» ist die lokale

Bezeichnung der Einheimischen, um den in Cenico caracteristischen rötlichen Boden zu beschreiben. Drei Weine werden in der Campos-de-Luz-Kellerei abge-

füllt, welche im Anbaugebiet Cariena liegt. Campos de Luz unterscheidet sich von den anderen Betrieben in Cariena dadurch, dass die Kellerei nur die Trauben

der eigenen 150 Hektar Reben verarbeitet.

«Master of Wine» – die strengste Weinprüfung der Welt

Philipp Schwander ist seit über 25 Jahren im Weinhandel tätig. Während über zehn Jahren war er für den Weineinkauf der St. Galler Weinhandlung Martel verantwortlich. Im Anschluss leitete er während vier Jahren die Zürcher Weinhandlung Albert Reichmuth, bis er sich 2003 mit der Selection Schwander selbstständig machte. 1996 bestand er die strengste Weinprüfung der Welt, den «Master of Wine».

Das neuartige Konzept der Selection Schwander – wenige ausgewählte Weine von unbekanntem Winzern, jedoch mit hoher Qualität – war von Beginn weg ein grosser Erfolg. Sämtliche Weine der Selection Schwander werden von ihm persönlich vor Ort ausgewählt, bei manchen Produzenten lässt er Spezialfüllungen nach seinen Vorgaben kelteren.

www.cca-angehm.ch

Erfolg führt zur eigenen Messermanufaktur

sknife ag Biel blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück: In der Schweiz wie auch im Ausland erfreuen sich die sknife Steakmesser enormer Nachfrage, sodass die Messermanufaktur in Biel ausgebaut wurde und weitere Messer lanciert werden.

Dank den positiven Schneideigenschaften und dem Designkonzept «form follows function» sind die sknife Steakmesser absolut gastronomietauglich. Auf Input aus der Spitzgastronomie wird das form-schöne Design durch ein Austernmesser mit perfekter Handlichkeit beim Austernöffnen ergänzt. Auch dem Wunsch nach einem Trockenfleischmesser mit Brett und einem schön in der Hand liegenden Tafelmesser wird sknife gerecht. Alle Swiss-Made-Messer sind mit Griff

aus stabilisiertem Walnussholz oder schwarz eingefärbter Esche im gehobenen Fachhandel erhältlich.

Die erfolgsgekrönte Damast-Ausführung des sknife Steakmessers wurde bereits hundertfach an Messersammler von Hamburg, Luxembourg bis Sydney verkauft, die das klassische Handwerk von Damast kombiniert mit dem modernen, fließenden Design lieben. Dieser Erfolg veranlasst sknife, alle Klingle auch in Damast anzubieten.

Vom Schmieden des heissen Stahls über das Anpassen der Griffe bis hin zum letzten Klingenschliff werden die sknife Messer von Hand in der Schweiz hergestellt.

www.sknife.com



sknife-Steakmesser mit Griff aus heimischer Esche, schwarz eingefärbt.

impresum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Newsportal

htr.ch

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn

Assistentin Chefredaktion und
Geschäftsführung Milestone Tourismuspreis
Schweiz: Sabrina Jörg Patoku

Redaktorinnen und Redaktoren:

Natalie-Pascale Alesch/hpa (Verantwortliche
Online/News); Laetitia Bongard/lb; Alexandre
Caldara/aca (Verantwortlicher cahier français);
Franziska Egl/fee; Melina Maerten/mma
(Praktikum); Gudrun Schlenkerz/sgs
(Verantwortliche hotel gastro welt);
Daniel Stampfli/dst (Verantwortlicher thema);
Patrick Timmann/pt

Grafik und Produktion: Carla Barron-Secca/cbs
(Verantwortliche); Natalie Siegenthaler/ns;
Melanie Barton/mb (Praktikum)

Korrektorat: Paul Le Grand

Meinung/Leserbriefe: Gery Nievergelt
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku
(Verantwortliche); Danijela Bosnjak

Verlag

Leitung: Michael Müller a.l.
Assistent: Alain Hännli
Stelleninse: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Djasaka Mbaye
Geschäftsanzeigen: Michael Müller,
Simona Manonelli
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

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

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93

Fax 031 740 97 76; E-Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23; E-Mail: Inserate@htr.ch
Milestone: Tel. 031 370 42 16

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



Fragen an

Martin Santschi
Gastgeber St. Gotthard Zürich

Hotelier Martin Santschi, Berner Oberländer mit reicher Berufserfahrung in Südamerika, ist seit nunmehr 13 Jahren Gastgeber im Hotel St. Gotthard an der Zürcher Bahnhofstrasse. Herzstück des 4 Sterne-Hauses im Besitz der Manz Privacy Hotels Group ist das auf Hummer und Austern spezialisierte Gourmetrestaurant «Hummerbar».

Austern schlürfen wie ein König

Martin Santschi, mit einem traditionellen Essen in kleinem Kreis haben Sie am 1. September die Austern-Saison eröffnet. Muss man heute noch auf die sogenannten R-Monate warten, um Austern geniessen zu können?

Nein. Ursprünglich war es in den Sommermonaten, also den «Nicht-R-Monaten», zu warm, um Austern zu transportieren. Dies ist mit der heutigen Kühlkette gewährleistet. Austern gibt es auch bei uns mittlerweile zu jeder Jahreszeit. Aber die Saisonöffnung am 1. September ist nach wie vor eine beliebte Tradition.

Die Hummerbar im Hotel St. Gotthard gilt in Zürich als Top-Adresse für Austern-Liebhaber. Ist die flache «Belon» noch immer Nummer 1 in der Gunst der Gäste?

Ja, die Belon aus der Bretagne ist eine der edelsten Austern, aber auch am schwierigsten zu öffnen. Die fleischige Konsistenz macht sie so beliebt. Fast genauso begehrt sind bei unseren Gästen aber auch die Fines de Claire.

Der englische König Heinrich IV. soll an einem einzigen Mahl 400 Austern geschlürft haben. Wie viele werden von den Gästen in der Hummerbar geschlürft?
Im Durchschnitt 12 Stück, das ist als Vorspeise vernünftig. Liebhaber schaffen bis zu 24 Stück, und letztes Jahr schaffte ein Gast an einer A-décration-Promotion 60 Austern. Aber 400 kann nur ein König schlürfen.

Wer mag Austern lieber: Mann oder Frau?

Die Frau gibt den Ansporn, Austern zu bestellen. Der Mann isst dann aber anzahlmässig mehr.

Austern kann man auch backen, pochieren, braten. Wie mögen Sie es am liebsten?

Am liebsten habe ich sie frisch mit ein paar Tropfen Zitrone, alles andere tut mir in der Seele weh. Das habe ich vom grossen Austernkennner Caspar Manz selig übernommen.

Was kochen Sie selbst am Besten?

Zur Vorspeise ein Crevetten Ceviche. Im Hauptgang ein feines Kalbsragout mit viel Sellerie, Karotten, Zwiebeln, und ein Lorbeerblatt darf nicht fehlen. Das habe ich meiner Mutter abgeschaut, so wie die selber gemachten Knöpfli.

Was bedeutet für Sie Luxus?

Gute Gesundheit! Ich darf stolz sagen, dass ich in meinem Berufsleben nie wegen Krankheit gefehlt habe, ausser einmal, als ich die Achillessehne bei einem Fussballturnier zerschmetterte. Das war Unfall.

Wen bewundern Sie und warum?

Meine heute 86-jährige Mutter, die uns drei Söhnen den richtigen Weg gezeigt hat. Sie kann nicht nur sehr gut kochen, (siehe Kalbsragout), sondern hat auch eine gesunde Lebenseinstellung.

Mit wem möchten Sie nicht im Lift stecken bleiben?

Mit einer arg verschwitzten Person.

Worauf achten Sie zuerst, wenn Sie als Gast ein Hotelzimmer betreten? Auf Sauberkeit und einen grossen Schreibtisch.

Wie verlief die Sommersaison im Hotel St. Gotthard?

Wir können mit dem Resultat zufrieden sein. Früher haben wir im Sommer die Réceptionisten und Zimmermädchen in die Ferien geschickt. Das hat sich seit einigen Jahren geändert. Speziell Leisured-Gäste aus dem Nahen Osten besuchen Zürich immer häufiger und beanspruchen unser Personal mehr als die Businessgäste.

Welches Kompliment eines Hotelgastes hat Sie am meisten gefreut?

Dass wir arabisch sprechende Mitarbeiter und eine Menükarte in arabischer Schrift haben. Das Kompliment kam von einem Schweizer! gn

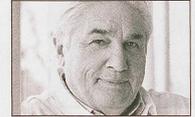


Könerin mit dem Austernmesser: Julia Jakob vom «Hummerbar»-Team. zvg

Sesselrücken

Starkoch Jacky Donatz tritt Ende Jahr ab

Der mit 15 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnete Koch **Jacky Donatz** verlässt nach 17 Jahren das Sonnenberg Restaurant. Do-



Donatz begann seine Kochlehre in den Restaurants des Zürcher Flughafens, anschliessend war er im Castello del Sole in Ascona, Carlton in St. Moritz und Hotel Zürich, weiter in diversen Stages in der Schweiz, Frankreich und Italien sowie in Jacky's Stapferstube tätig. Details zu seiner Nachfolge werden im Herbst bekannt gegeben.

Neuer VR bei der First Swiss Hotel Collection AG

Jörg Lienert ist neues Mitglied im Verwaltungsrat der First Swiss Hotel Collection AG. Der 62-jährige Obwaldner Betriebsökonom ist



Inhaber und Verwaltungsratspräsident der Jörg Lienert AG, eines auf die Selektion von Fach- und Führungskräften spezialisierten Unternehmens mit Hauptsitz in Luzern und schweizweit vier Niederlassungen.

Neuer VR-Vizepräsident bei Hostel International

Der Präsident der Schweizer Jugendherbergen (SJH), **Stephan Kurmann**, übernimmt die Vizepräsidentschaft beim internatio-



nalen Netzwerk der Jugendherbergensverbände. Kurmann ist seit 1999 Präsident der SJH. Daneben ist er im Vorstand der European Union Federation of Youth Hostel Associations. Hauptberuflich ist der 1958 Geborene Managing Director/Partner der Katag Treuhand AG. Zudem hat er verschiedene Verwaltungsratsmandate in Hotel-, Gastronomie- und Tourismusunternehmen inne.

Richard Hug verlässt Leukerbad Tourismus

Der 49-Jährige **Richard Hug** gibt bis November sein Amt als Tourismusdirektor von Leukerbad Tourismus nach 13 Jahren ab.



Unter seinem Lead bildete sich auch die Destination Leukerbad, welcher heute die Gemeinden Leukerbad, Albinen, Inden und Varen angehören. pt/mma

Neuer kurvenreicher Bike-Trail am Flumserberg



René Wildhaber, Mountainbike-Profi, **Guido Mätzler**, VR-Präsident Bergbahnen Flumserberg AG (BBF), **Katja Rupf**, Projektleiterin Bikerberg Flumserberg (v.l.). Bilder BBF

Am Flumserberg wurde der erste **Bike-Trail** mit Shop und Camping des Projektes Bikerberg Flumserberg in Betrieb genommen.

Bei der feierlichen Eröffnung des ersten Bike-Trails am Flumserberg (SG) Anfang September waren rund 80 Gäste eingeladen. Darunter Vertreter vom Kanton St. Gallen, den Standortgemeinden Flums und Quarten, Grundeigentümer sowie weitere Interessensvertreter. Der Bike-Trail wurde auf «Blue Salamander» getauft. René Wildhaber, Mountainbike-Profi, führte auch gleich die Jungfernfahrt an. Ihm folgten mit Testbikes einige der Gäste. Die 3,8 Kilometer lange Strecke führt von Prodalp (1576 m ü.M.) nach Tannenheim (1220 m). Sie schlängelt sich mit ihren 45 Kurven durch die Flumserberg-Land-



Oliver Gröble, Leiter Standortförderung Kanton SG, **Heinrich Michel**, CEO BBF (v.l.).

schaft. «Blue Salamander» ist täglich geöffnet. Mit einer speziellen Bike-Tageskarte werden Biker und Velos auf dem Prodalp-Express unlimitiert transportiert. pt/mma

Höhenflüge bei den World Travel Awards



Graham Cooke, President & Founder WTA, **Dominic Bachofen**, Direktor des Carlton Hotel St. Moritz, mit Ehefrau **Laurence** (v.l.). Tschuggen Hotel Group

Grosse Ehre für die Schweizer Reisebranche: An der 23. Verleihung der World Travel Awards (WTA) – einer der höchsten Auszeichnungen der Tourismusindustrie – wurde der **Flughafen Zürich** als «Europe's Leading Airport» ausgezeichnet. Auch die **Swiss** darf sich freuen: Sie wurde als beste europäische Airline im Bereich Business Class geehrt. Den Preis für Europas beste Airline gewann die Muttergesellschaft Lufthansa.

Die Feierlichkeiten fanden im Forte Village Resort auf Sardinien statt. Die Jury hoben erneut die Kundenfreundlichkeit und die hohe Qualität der Produkte und Dienstleistungen des Zürcher

Flughafens hervor – seit 2004 gewann der Airport die Auszeichnung ohne Unterbruch 13 Mal in Folge.

Auf nationaler Ebene wurden neun Hotels und Resorts mit der Bezeichnung «Switzerland's Leading» geehrt. Als bestes Schweizer Hotel wählte die Jury zum ersten Mal das **St. Moritzer Nobelhaus Carlton**. «Wir sind sehr stolz und freuen uns über diese unabhängige Auszeichnung und die Anerkennung unseres Gäste-Engagements», freute sich Hotel-direktor **Dominic Bachofen**, der den begehrten Preis gemeinsam mit Ehefrau **Laurence** entgegen-nahm. npa/mma



Manuela Kaurinovic und **Michael Mark**, Zürich Airport, mit **Simeone Latini**, Host (v.l.). zvg

Sesselrücken

Neuer Direktor im Eden Roc Ascona

Ab 1. November 2016 übernimmt **Andreas Gartmann** die Position des Gastgebers in dem 5-Sterne-Superior-Haus der Tschuggen



Daniela Fricke

Hotel Group am Lago Maggiore. Der gebürtige Zürcher folgt auf **Daniel Schälli**, der nach sieben Jahren das Unternehmen verlässt. «Ich bin sehr glücklich, nun die weitere Entwicklung des Eden Roc mitgestalten zu dürfen», freut sich der 47-Jährige. Gartmann war zuletzt während zwei Jahren als General Manager der Astoria Betriebs AG in Luzern und davor zehn Jahre lang Direktor im Hotel Mont Cervin Palace & Petit Cervin in Zermatt tätig.

Neue Vizedirektorin im Tschuggen Grand Hotel Arosa

Leonie Schefenacker verstärkt seit 1. Juni die Hotelleitung des 5-Sterne-Hauses an der Seite von Direktor **Leo Maissen**. Die



ZVG

34-jährige gebürtige Deutsche blickt auf zahlreiche Stationen in der 5-Sterne-Hotellerie zurück und war in Paris, Marbella, Mallorca und für das Four Seasons Resort Punta Mita in Mexico tätig. Zuletzt war sie im Pre-Opening & Opening des Kameha Grand Zürich als Director of Rooms beschäftigt.

Neuer Küchenchef im Hotel Bernerhof in Gstaad

Mit **Marcel Reist** hat der «Bernerhof» seit Juli 2016 einen neuen Executive Küchenchef. Der 43-jährige Berner begann seine Karriere



ZVG

im «Gstaad Palace», danach diente er im Gstaader «le Grand Bellevue» und dem «Widder» in Zürich. Zuletzt leitete er zusammen mit seiner Frau das Restaurant zum Löwen in Fraubrunnen. Im «Bernerhof» trägt Reist die Verantwortung für drei Küchen mit total 28 Gault-Millau-Punkten. pt/mma

PS-starker Auftritt in Arosa



Volle Zuschauerränge neben der Rennstrecke.



Duschi B. Duschletta (2. Platz), T. Amweg (1. Platz), U. Beck (3. Platz) (v.l.). Urs Homberger

An der **12. Arosa Classic Car** fahren dröhnende Motoren um die Wette. Das Dorf profitierte vom grössten Event in der Sommersaison, und Hotels wurden gut gebucht.

MELINA MAERTEN

Am ersten Septemberwochenende konnten die Rennläufe an der 12. Arosa Classic Car bei herrlichem Bergwetter absolviert werden. An der Eröffnung der Arosa Classic Car zogen die Teilnehmenden mit 158 nostalgischen Fahrzeugen als Fahrzeugcorso durchs Dorf. An den zwei Rennläufen absolvierten die Fahrer eine herausfordernde Strecke von Langwies nach Arosa über 7,8 Ki-

lometer mit 76 Kurven. Thomas Amweg, der zum ersten Mal am Event dabei war, geht als Sieger aus dem Rennen hervor. Fahrer und Zuschauer genossen neben der Rennstrecke und dem Panoramablick auch das Fahrerlager auf dem Ochsenbühl: Zelte und angebrachte Tafeln mit Namen der Fahrer und Fahrzeuge gelten als einzigartig in Europa. Und in der neuen Circle Bar wurde ange-

stossen und sich ausgetauscht. Hoteliers, Gastronomen und das Gewerbe von Arosa profitierten von den vier sonnigen Event-Tagen, bei dem rund 30 000 Personen geschlemmt und übernachtet haben. Die Hotels generierten ca. 15 000 und die vermieteten Ferienwohnungen über 4500 Logiernächte. Im letzten Jahr kamen wegen dem mass-kalten Wetter nur 12 000 Zuschauer.



Markus Markwalder, Präsident Classic Car, Christian Menet, Hotel Pratschli/Präsident Arosa Tourismus (v.l.)



Lars Horal (r.), Direktion Hotel Streiff, Franziska Horal (l.) mit Thierry und Luzia Mattli, Schmid Sport Arosa, (2. v.r.)



Corinne Marty, Arosa Tourismus, Heini Schwendener, Hotel Arlenwald/Präsident gastronomie Arosa (v.l.)

Aus Speditionsgebäude wird Hotel

Das **Boutique-Hotel Spedition** im ehemaligen Gebäude der Gerberkäse AG in Thun ist eröffnet. Zum offiziellen Empfang erschienen zahlreiche Besucher.

Der Gastronom und Geschäftsführer Daniel Mani sowie seine Partner, Manfred und Günter Weilguni freuen sich über die Eröffnung des im 3-Sterne-Bereich angesiedelten Hotels in Thun: «In dieses Projekt haben wir viel Herzblut reingesteckt», sagt Daniel Mani. Mit aussergewöhnlichem Innendesign und 15 individuell gestalteten Zimmern setzt das Haus Akzente. Zur Eröffnung brachten die Designer Accessoires mit, zum Beispiel alte eroti-



Adrian Tszanz, Gastgeber, Günter und Manfred Weilguni, Partner von Daniel Mani, Geschäftsführer (v.l.)



Hans Brönnimann (Gschwend AG), Peter Schütz (Gewerbeinspektor Thun), Jenny und Bruno Carizzoni (Hotelfachschule Thun) (v.l.)



René und Alexandra Niederhauser, Maya und Hans-Ruedi Regez (Feldschlösschen AG) (v.l.). Bilder Adrian Baumann

sche Literatur für die Lektüre auf dem Zimmer.

Im Restaurant Spedition können die Gäste bei der Zubereitung der Speisen live dabei sein:

Beim «Private Dining» im ehemaligen Käsekeller, können sich bis zu 28 Personen vom neuen Gastgeber Adrian Tszanz bekothen lassen. Tszanz ist bekannt als

Küchenchef der Thuner «Halle 6» und als Fernsehkoch mit eigener Sendung «Tszanz mit allem» auf SRP. «Alles ist bereit für den grossen Ansturm», so Tszanz, der

mit seinem Küchenteam in der Eröffnungswoche alle Herausforderungen – kulinarisch wie auch gastfreundlich – bravourös gemeistert hat. gmma

Liegenschaften verkaufen –
neu auch online
www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue

Wir machen Hotels erfolgreicher.

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

hotelleresuisse Swiss Hotel Association Federal Partner

protel

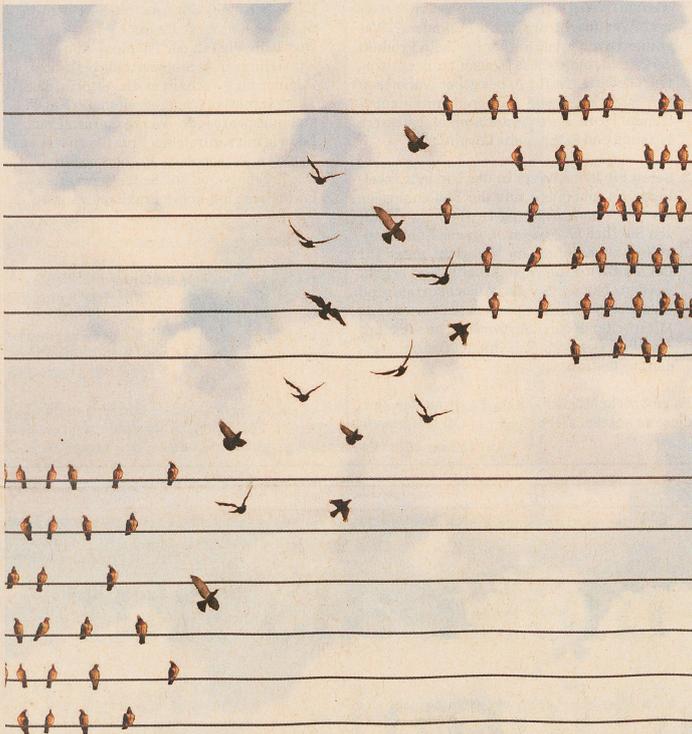
PROFIL

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

EINE BEILAGE DER
htr hotelrevue

Nr. 19 · 15. September 2016

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



LIGHTWISE/123RF

VERÄNDERUNG BRAUCHT RAUM

Die Hotellerie ist eine komplexe Branche, die sich ständig neuen Marktgegebenheiten anpassen muss. Werden Veränderungen über die Mitarbeitenden hinweg bestimmt, ist Widerstand vorprogrammiert. Welche Verhaltensmuster wirken dabei?

In der bekannten Literaturverfilmung «Zimmer mit Aussicht» verändern sich Lucy & George durch ihre Begegnung mit einem anderen Kulturkreis. Der Gegensatz zwischen mediterraner Sinnlichkeit und viktorianischer Pruderie verunsichert die beiden. Schaffen sie es, sich auf das Unbekannte einzulassen? Im Leben sind Veränderungen alltäglich. Doch oft bevorzugen wir die Komfortzone der Gewohnheit. Leader ebnen durch emotionale Führung den Weg, dass Mitarbeitende konstruktiv bleiben.

Wo bitte geht's zum Erfolg?
Das 4-Zimmer-Change-Modell zeigt die Emotionsphasen auf und beleuchtet die natürlichen Begleiterscheinungen von Veränderungen:

Im **ZIMMER 1 – ZUFRIEDENHEIT** fühlen sich Mitarbeitende sicher. Sie arbeiten routiniert zusammen. Doch es steht eine Neueinführung an – höchste Zeit, aus der Komfortzone herauszutreten. Oft sind es Pioniere/Visionäre, die Neues initiieren. Der Entscheid des Managements führt im betroffenen Team für Unsicherheit: Das **ZIMMER 2 – VERLEUGNUNG** zeigt sich. Oft steht man Erneuerungen skeptisch gegenüber.

Wird da vielleicht eine Lösung präsentiert für ein Problem, das so noch gar nicht erkannt wurde? Erst die unvermeidliche Konfrontation mit der Realität führt zum nächsten Zimmer. Die Führung hat jetzt die Aufgabe, Verbündete zu suchen, die das Neue proaktiv mittragen.

Im **ZIMMER 3 – VERWIRRUNG** sind die Beteiligten frustriert, wütend, besorgt oder unsicher. Auch Skeptiker gilt es nun, ins Boot zu holen und für den Veränderungsprozess zu gewinnen.

Im **ZIMMER 4 – ERNEUERUNG** beginnt die Umsetzung! Z.B. muss sich das neue System in den Köpfen und Händen der Mitarbeitenden zuerst verankern. Erst mit der Erfahrung kommt die Einsicht der Vorteile und nach anfänglichem Zögern werden erste Erfolge erzielt.

Dieses Change-Modell zeigt, dass Reaktionen wie Verleugnung, Verwirrung und Widerstand kein Ausdruck von Versagen sind. Veränderungen brauchen Raum.

Souveräne Führungskräfte erkennen diese emotionalen Phasen und führen die Beteiligten bewusst durch Veränderungen. Eine kraftvolle und konstruktive Haltung ist das Erfolgsrezept im Change!



Christina Weigl
Training & Coaching GmbH
www.christina-weigl.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Wir können den Wind
nicht ändern, aber die
Segel anders setzen.»

Aristoteles

AGENDA

16.-20. SEPTEMBER

«Berner Ausbildungsmesse
BAM»,
Bern
www.berufehotelgastro.ch

22.-24. SEPTEMBER

«Berufsmesse Thurgau»,
Weinfelden
www.berufehotelgastro.ch

5. OKTOBER

«E-Hotelmarketing – Modul 5»,
Hotel Waldstätterhof, Luzern
www.hotelbildung.ch

16.-17. SEPTEMBER

«Berufsmesse Schaffhausen»,
Schaffhausen
www.berufehotelgastro.ch

3. OKTOBER

«Progresso Kurs 1»,
Liestal
www.mein-progresso.ch

10. OKTOBER

«reception@hotelleriesuisse»,
Seminarhotel Sempachersee,
Nottwil
www.hotelbildung.ch

hotelbildung.ch
hotelleriesuisse

Expertenforum «Input»

Referate und Workshops zu aktuellen Themen der Hotellerie mit hohem Praxisbezug und Fokus auf die direkte Umsetzbarkeit im Betrieb.

Informieren Sie sich jetzt über die nächste Veranstaltung:
www.hotelbildung.ch/input

VDH
AHD
VERBAND DER ANGEHÖRIGEN
HOTELIER DER ROMANDE
HOTELMANAGER NOS HP

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

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

KAFFEEMASCHINE

Verbrennen, Verletzungen durch Abstürzen

- Instruktion neuerer Mitarbeitender über Bedienung der Kaffeemaschine
- Bei Bedarf geeignete Steighilfe zur Verfügung stellen, z.B. zum Einfüllen von Kaffeebohnen oder bei der Reinigung
- Regelmässige Wartung durch den Fachmann (Servicevertrag)

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

EMPLOYER BRANDING AUCH IN DER HOTELLERIE

Weshalb gerade auch in der Hotellerie das Bewusstsein für neue Vorgehensweisen in der Eigendarstellung geschärft werden muss. Die Zeiten haben sich geändert. Ihre Kandidaten ebenfalls.

Ich erzähle Ihnen nichts Neues, wenn ich Ihnen sage, dass es schwieriger geworden ist mit Kandidaten. Es bewerben sich immer weniger und wenn, dann passen sie nicht. Oder sie sind überfordert, unzuverlässig und minimalistisch. Wo bleibt das Feuer, das Können, die Leidenschaft für den gewählten Beruf?

Zugegeben: Ich male etwas gar schwarz. Aber in der Tendenz erkennen viele Betriebe genau diesen Wandel. Und fragen sich, wohin das noch führen soll.

Viele in der Hotellerie angestammte Berufsbilder scheinen bei der neu in den Arbeitsmarkt eintretenden Generation nicht mehr «in» zu sein. Anstrengend, rauer Umgangston, unregelmässige Arbeitszeiten. So weit die Klischees. Oft genug stimmen sie. Wo kriegen Sie denn bloss Ihre künftigen Talente her? Abwerben bei der Konkurrenz? Im Ausland? Quereinsteiger fördern? Was tun?

Vermutlich haben Sie sich genau diese Fragen schon oft gestellt. Und hoffentlich auch Lösungsansätze gefunden. Denn eine solch grundlegende Veränderung bedarf langfristiger Aufmerksamkeit. In der Folge gebe ich Ihnen ein paar Tipps, die Sie gerne berücksichtigen dürfen:

1. Bewusstsein schaffen für die Veränderung: Erst wenn jeder Manager, jeder Vorgesetzte verstanden hat, dass sich die Zeiten

verändert haben, sind Sie bereit, die richtigen Massnahmen zu treffen. Sie brauchen die richtige Einstellung, wenn Sie etwas verändern möchten.

2. Wissen, wer man ist, was man bieten kann und wieso ausgerechnet Sie der richtige Arbeitgeber sind: Arbeitgeber in der Hotellerie müssen sich die gleichen Fragen stellen, wie sie im Marketing in der Consumer-Welt schon seit Jahrzehnten gestellt werden. Wieso soll man gerade bei uns arbeiten? Was macht uns denn besonders? Was können wir bieten? Sie können kein Produkt verkaufen, ohne diese Fragen zu beantworten. Gleiches gilt für Arbeitgeber. Versuchen Sie, auch kulturelle Faktoren miteinzubeziehen. Denn diese garantieren eine bessere Passung und damit mehr Loyalität.

3. Seien Sie kreativ(er) in der Eigendarstellung: Es gibt nicht nur die Stellenanzeige als Personalmarketing-Instrument. Nutzen Sie Ihre Website auch in der Kommunikation zu Kandidaten. Vielleicht muss Ihr Bekanntheitsgrad als Arbeitgeber erhöht werden. Nutzen Sie dazu Fachportale und Business Networks. Spannen Sie bestehende Mitarbeiter in den Rekrutierungsprozess mit ein. Wenn sie gerne bei Ihnen arbeiten, werden sie dies tun.

Es gibt viele Möglichkeiten. Es ist an der Zeit, diese zu nutzen. Viel Erfolg! Michel Ganouchi

BUCHTIPP

AUS DER PRAXIS

Die Neuerscheinung «BWL für Praktiker» setzt auf Best Practice statt trockener Lehrbuchmethoden.

Unternehmen, Wirtschaften, Lenken: Diese drei Säulen kennt jeder Unternehmer. Doch nicht jede Führungskraft, nicht jeder Abteilungsleiter oder Praktiker, hat ein BWL Studium als Hintergrund. Oft werden Entscheidungen aus dem Bauch heraus getroffen, statt auf der Grundlage von betriebswirtschaftlichem Wissen. Diesen Menschen möchte die Autorin Doreen Ludwig mit Ihrem aktuell erschienenen Buch einen Ratgeber an die Hand geben. Selbst Unternehmerin, erklärt sie den betriebswirtschaftlichen Prozess nicht in trockener Lehrbuchmanier, sondern als Lebenszyklus eines Unternehmens. «Denn das Leben eines Unternehmers ist spannend», wie sie betont.

Durch die Vielfalt der Themen – von Alleinstellung über Stolpersteine bis hin zur Bilanzierung – schafft es die Autorin, das Thema emotional aufzugreifen. Im Entstehungsprozess des Werkes sprach Frau Ludwig mit zahlreichen Praktikern wie Bankern, Personalern, Rechtsanwälten. Das Ergebnis sind 362 Seiten fundiertes Fachwissen mit hoher Praxisrelevanz.



«BWL für Praktiker,» Doreen Ludwig Verlag C.H. BECK, 2016, ISBN 978-3-406-69048-8 € 24.90

hoteljob.ch ist mehr als nur eine Stellenplattform!



Kurse
Berufsportraits
Lehrstellen
Jobangebote
Ratgeber
Veranstaltungen
Praktikumstellen
Weiterbildung
News
Karrieretipps
Bewerberdossiers

hoteljob.ch



Unsere Handschrift

... einzigartig und persönlich
... hand- und hausgemacht

Bist du unser neuer

Küchenchef m/w

mit Drive und Power, der als rechte Hand von Mimi und Louis Bischofberger massgeblich mithilft, unsere hohen Qualitätsansprüche mit «links» zu erfüllen? Dank eingespieltem Team und perfekter Infrastruktur erbringen wir gemeinsam Höchstleistungen in Gastronomie und Ausbildung. Eintritt baldmöglichst.

Bis bald, wir freuen uns!

40442-12896



Das Crystal Hotel ****Superior, mitten im Herzen von St. Moritz gelegen, gehört zu den Small Luxury Hotels of the World. Es verfügt über 74 Zimmer mit 134 Betten, das Restaurant Grissini mit mediterraner Küche, die Crystal Piano Bar und das Crystal Wellfit sowie Konferenz- und Bankettmöglichkeiten.

Wir suchen per 1. Oktober 2016 oder nach Vereinbarung für eine langfristige Zusammenarbeit in Jahresstelle eine administrativ starke Persönlichkeit als

Direktionsassistent/in

- Ihr Profil:**
- Hotelfachschulabschluss oder vergleichbare Ausbildung
 - Berufserfahrung im Bereich Personaladministration und Buchhaltung
 - Sprachkenntnisse: Deutsch, Englisch und Italienisch
 - Führungspersönlichkeit mit unternehmerischem Denken
 - Verantwortungsbewusst, motiviert, sozialkompetent, diskret, selbständig
 - Software: Mirus, Abacus, Hogatec, Key's, MS-Office-Palette

- Ihre Aufgaben:**
- Komplettes Personalwesen und Lohnbuchhaltung für ca. 50 Mitarbeiter
 - Debitoren- und Kreditorenbuchhaltung, erstellen der Monatsabschlüsse
 - Monatliches Kassabuch
 - Marketing: u. a. Qualitätsmanagement, Gestaltung Inserate und Newsletters
 - Übersetzen und gestalten der Speisekarten
 - Allgemeine administrative Arbeiten und Korrespondenz
 - Duty Management inkl. Stellvertretung des Direktors

Senden Sie bitte Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen an: Crystal Hotel Personalbüro
Via Traunter Plazzas 1, 7500 St. Moritz
T. +41 81 836 26 26, F. +41 81 836 27 21
www.crystalhotel.ch
administration@crystalhotel.ch



40487-12906



Wir suchen per 1. Oktober 2016 oder nach Vereinbarung

eine/n Geschäftsführer/in für unser Restaurant Gipfelstubi auf der Rotenflue ob Schwyz.

Das Gipfelstubi verfügt über einen Restaurantteil mit 70 Plätzen, einer Terrasse mit 80 Plätzen und einem Seminar-Sitzungsraum mit 20 Plätzen. Der Betrieb ist von Mai bis März täglich geöffnet von 08.45 Uhr – 16.30 Uhr (Winter) / 08.45 Uhr - 17.30 Uhr (Sommer) wobei auch Abendanlässe gebucht werden können

Als Geschäftsführer/in sind Sie für die komplette Organisation und Führung des Betriebes zuständig und verantwortlich. Sie sorgen mit dem Team (10 MA) für das Wohl ihrer Gäste und für einen reibungslosen und einwandfreien Ablauf des Betriebes. Sie denken betriebswirtschaftlich und haben ein Flair für Mitarbeiterführung.

Sie haben eine abgeschlossene Berufsausbildung in der Gastronomie und verfügen über einen Abschluss einer Hotelfachschule oder G3 von Gastro Suisse oder haben Erfahrung in einer vergleichbaren Position.

Sprache: Deutsch evt. Englisch

Bei Fragen gibt Ihnen Nathalie Henseler, Geschäftsführerin Rotenfluebahn Mythenregion AG, gerne Auskunft: rotenflue@mythenregion.ch / +41 41 819 70 00

www.rotenflue.ch

*****Hotel Restaurant im Berner Oberland**

Für ein erfolgreiches Gruppen- und Ferienhotel mit Restaurant- und Seminarbereich suchen wir, aus Altersgründen, eine Nachfolgerin oder einen Nachfolger als

Direktorin / Direktor

Sie leiten ein ***-Hotel mit 100 Betten, Restauration mit ca. 170 SP und Seminarräume mit ca. 110 SP.

Wenn Sie eine dynamische, verkaufstarke, innovative und führungssichere Gastgeberpersönlichkeit sind, die das Gruppenbusiness kennt und jederzeit bereit ist, im Service oder in der Küche einzuspringen, dann sind wir auf der Suche nach Ihnen!

☐ Jahreserträge Hotel und Restauration je Fr. 800 000.–
Eintritt: 1. November 2016 oder nach Vereinbarung.
Wir freuen uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung mit den üblichen Unterlagen.

Zumkehr & Etterli AG, Jürg Zumkehr und Sophie Etterli
Unternehmensberatung, 3800 Interlaken
Tel. 033 822 63 84, Fax 033 823 63 88
www.hotelforsale.ch / jz@hotelforsale.ch

40503-12918



Damit unsere Stadt auch morgen noch so lebenswert ist wie heute, setzt sich ERZ Entsorgung + Recycling Zürich für die saubere Zukunft von Zürich ein.

ERZ trägt dazu bei, dass die Lebensqualität der Stadt auf hohem Niveau bleibt. So schenken wir Wertstoffen ein zweites Leben und sorgen für Sauberes Zürich, Sauberes Wasser und Zürich Wärme. Die Mitarbeitenden von ERZ tun alles dafür, damit die Bevölkerung auch in Zukunft alle Facetten des Stadtlebens geniessen kann.

Für unseren Dienstleistungsbereich Personal + Dienste suchen wir eine selbstständige und initiative Persönlichkeit als

Sous-Chef/in (w/m, 100%)

Aufgaben

- Mitverantwortung für die optimale Organisation und Produktion in den Personalrestaurants Hagenholz und Werdhölzli sowie im Seminarzentrum ara glatt (Menü- und Bankettküche)
- Mitverantwortung des Reklamationsmanagements (Angebot, Menge, Qualität, Preise)
- Kochen nach modernsten Erkenntnissen und Garmethoden
- Erarbeitung der Menüvorschläge für Spezialanlässe und Verantwortung der Organisation und Produktion der Verpflegung
- Verantwortung der Anschaffung, Wartung und Reparatur von Materialien, Maschinen und Apparaturen
- Übernehmen der wöchentlichen Teamsitzung bei Abwesenheit des Leiter Gruppe Gastro (Küchenchef)
- Bedürfnisgerechte, abwechslungsreiche und saisonale Angebotsplanung
- Umsetzung der neuesten Hygienestandards und Kontrolle deren Einhaltung
- Personaleinsatzplanung und Ferienplanung in Zusammenarbeit mit dem Leiter Gruppe Gastro

Anforderungen

- Abgeschlossene Berufsausbildung als Koch und Meisterprüfung
- Langjährige Berufs- und Führungserfahrung in ähnlichen Betrieben
- Erfahrung in marktorientierter Frischküche und vegetarischen Gerichten
- Selbstständiges Arbeiten sowie Organisationstalent mit Verhandlungsstärke
- Bereitschaft zu Arbeitseinsätzen am Abend und an Wochenenden
- Gute PC-Anwenderkenntnisse

Wir bieten Ihnen ein modernes, zukunftsgerichtetes und barrierefreies Arbeitsumfeld in einem motivierten Team, gute Sozialleistungen sowie attraktive Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten.

Wollen auch Sie mit Ihrem Fachwissen einen Beitrag für die saubere Zukunft von Zürich leisten?

Dann freuen wir uns sehr auf Ihre Bewerbung. Diese richten Sie bitte an die Stadt Zürich, ERZ Entsorgung + Recycling Zürich, Frau Nadine Schenk, Personalsachbearbeiterin, Hagenholzstrasse 110, 8050 Zürich, Tel. 044 645 77 40 - oder bewerben Sie sich online.



ERZ – Für die saubere Zukunft von Zürich



Die Schwob AG ist eine national und international führende Anbieterin hochwertiger Textilien. In der eigenen Weberei in Burgdorf produzieren wir innovative, individuelle Textilien für die Hotellerie, die Gastronomie und das Gesundheitswesen. Gleichzeitig bieten wir unseren Kunden einen umfassenden Textilpflegeservice an. Wir setzen auf hervorragende Qualität, Kundennähe, Innovation und kompetente Beratung, und dies seit 1872.

Zur Verstärkung unseres Verkaufsteams suchen wir für die Regionen Berner Oberland und Oberwallis eine kontaktfreudige, kompetente und zielstrebige Persönlichkeit als

Regionale/r Verkaufsleiter/in

Ihre Aufgaben: Sie betreuen einen Teil des langjährigen Kundenportfolios und pflegen die erfolgreichen Geschäftsbeziehungen mit unseren Schlüsselkunden. Gleichzeitig bauen Sie neue Business-Beziehungen bei Hotel- und Gastronomiebetrieben resp. bei Kliniken und Residenzen auf. Als Account Manager sind Sie verantwortlich für den gesamten Verkaufsprozess, vom Erstkontakt bis zum Vertragsabschluss und tragen zur weiteren Stärkung der Marktführerschaft bei.

Ihr Profil: Der Verkauf ist Ihre Leidenschaft – das hat sich in Ihrer mehrjährigen Aussendienst-Erfahrung, wenn möglich in der Gastronomie oder im Gesundheitswesen, gezeigt. Sie sind in der Lage, auf hohem Niveau zu kommunizieren, respektive zu verkaufen, und sind eine gewinnende, abschlussstarke Persönlichkeit, die in einem anspruchsvollen Markt tätig sein will. Sie haben idealerweise Erfahrungen im Bereich von Design-Produkten, hochwertigen Textilien, insbesondere Heimtextilien, oder Sie haben zumindest eine persönliche Affinität zu diesen Themen.

Deutsch ist Ihre Muttersprache, und Sie haben gute Kenntnisse der französischen Sprache. Konsequente Kundenorientierung, resultatorientiertes Arbeiten, hohe Eigenmotivation, Einsatzfreude und Engagement sowie gute PC-Kenntnisse runden Ihr persönliches Profil ab.

Wir bieten: Ein vielseitiges Umfeld, grossen Handlungs- und Entscheidungsspielraum, gut gepflegte Kundenbeziehungen und ein motiviertes Team. Freuen Sie sich auf eine interessante, spannende und fordernde Aufgabe in einem dynamischen Unternehmen mit grosser Tradition!

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann senden Sie uns Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an untenstehende Adresse.

Schwob AG
Frau Verena Ritter
Kirchbergstrasse 19
3400 Burgdorf
verena.ritter@schwob.ch
www.schwob.swiss

40441-12895

40485-12904

schwarz

Wir sind ein vielseitiges Unternehmen in der Lebensmittelbranche. Unser Sortiment umfasst Gemüse, Früchte, Fisch, Fleisch, Milchprodukte und Convenience-Produkte.

Für unseren Geschäftsbereich Primeurs en gros suchen wir nach Vereinbarung eine/n

Früchte- und Gemüsespezialistin/-en im Aussendienst

Sie haben sehr gute Warenkenntnisse von Gemüse, Früchten und Comestibles-Produkten. Erfahrung in der Akquisition von Neukunden sowie Kenntnisse und Kontakte in der jeweiligen Branche. Sie verfügen über ein überdurchschnittliches Verhandlungsgeschick und eine hohe Überzeugungskraft.

Berufserfahrung im Verkauf, Grundkenntnisse im kaufm. Bereich, selbständige Arbeitsweise, Bereitschaft zur Stellvertretung im Innendienst und eine hohe Sozialkompetenz runden Ihr Profil ab.

Gerne erwarten wir Ihre Bewerbung z. Hd. Thomas Locher oder per E-Mail an sekretariat@schwarz.ch

Max Schwarz AG | Hauptstrasse 49 | CH-5234 Villigen
 Fon ++41 56 297 87 87 | Fax ++41 56 297 87 02 | www.schwarz.ch

Kurt Schindler AG
 Kadersselektion
 Unternehmensberatung

Seit 1980 Verstehen - Suchen
 Bewerten - Umsetzen



Informationen zum erwarteten Profil, den Aufgaben, Herausforderungen, Chancen und Möglichkeiten sowie den Rahmenbedingungen erhalten Sie auf www.kurt-schindler.ch oder unter 071 223 64 30. Herr Claudio Battocletti freut sich auf Ihre Unterlagen, bevorzugt per Mail an ks.sg@kurt-schindler.ch. Für ein vertrauliches Gespräch in Zürich oder St.Gallen steht er Ihnen gerne zu Ihrer Verfügung.



Lebensmittel-Industrie

Unsere Mandantin ist eine innovative und äusserst erfolgreiche Unternehmung in der Nahrungsmittelbranche. Ihre umfangreiche Produktpalette von Nahrungsmitteln wird täglich mit verschiedenen Basisrohstoffen, Halbfertig- sowie Handels-Produkten verarbeitet und hergestellt. Aufgrund der Nachfolgeregelung suchen wir eine dynamische Persönlichkeit als

Verkaufsberater im Aussendienst m/w
 für das Marktgebiet Kanton Schwyz und Zug



Restaurant
 Rotisserie
WILDSTRUBEL
 Boden - 3715 Adelboden

Wir suchen für die Wintersaison 2016/17

Servicefachangestellte 100% (w)

Koch/Köchin 100% (m/w)
Barmaid für unsere Iglu Grizzly Eisbar

sehr gute Deutschkenntnisse

Unser Restaurant ist mitten im Schneesportgebiet Adelboden-Lenk, dank...!

Rufen Sie doch an oder senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an:

Therese Aellig
 Restaurant Wildstrubel ·
 Kreuzgasse 8
 3715 Adelboden
 Tel. 033 673 21 07
www.restaurant-wildstrubel.ch

Die Adullam-Stiftung Basel sucht eine/n

Leiter/in Gastronomie (100%)
Jobcode hoteljob.ch: J115537

Adullam-Stiftung Basel
 Mittlere Strasse 15
 4056 Basel

aletscharena.ch

Die **Aletsch Riederalp Bahnen AG** sucht auf die kommende Wintersaison 2016/17 für ihr Hotel/Restaurant Aletsch in Mörel eine(n)

Gérantin/Gérantin / Geschäftsführer(in)

Ihr Verantwortungsbereich:

- Rationelle und kostenbewusste Führung des Restaurations- und Hotelbetriebes
- Unsere Gäste durch ein qualitativ einwandfreies Angebot und durch einen reibungslosen Service zufrieden zu stellen
- Personalwesen (Führung und Schulungen)
- Überwachung und Durchsetzung HACCP sowie das Einhalten gesetzlicher Vorgaben
- Materialbewirtschaftung

Ihr Profil:

Sie verfügen über mehrjährige Berufserfahrung in der Gastronomie und sind Inhaber eines Wirtepatens. Sie sind eine motivierte und belastbare Persönlichkeit, können organisieren und haben Erfahrung in der Personalführung. Als engagierter Gastgeber sind Sie bereit, an vorderster Front mitzuarbeiten und lieben es, Ihre Gäste zu verwöhnen.

Informationen zum Betrieb:

- Das Hotel-Restaurant Aletsch befindet sich bei der Talstation der Aletsch Riederalp Bahnen AG in Mörel.
- Das Restaurant verfügt über 38 Plätze (davon 10 Fumoir), 10 Barplätze, eine Gartenterrasse, einen Saal für 120 Personen und eigene Parkplätze
- 20 Zimmer mit total 40 Betten, Bad/Dusche und WC

Wir bieten Ihnen:

- Zeitgemässe Anstellungsbedingungen
- Wirtwohnung
- Erfolgsbeteiligung

Wenn diese Stelle Ihr Interesse geweckt hat und Sie den Anforderungen entsprechen, senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen bis spätestens Ende September 2016 an:

Direktion
 Aletsch Bahnen Management AG
 Verwaltungsgebäude ABM
 3992 Bettmeralp
 oder per Mail an: personal@aletschbahnen.ch



Grösster Gletscher der Alpen



KLAUSUR & KULTURZENTRUM
KLOSTER DISENTIS

Das Kloster Disentis

Im Kloster Disentis verpflegen wir täglich 150 Studentinnen und Studenten des Gymnasiums & Internats Kloster Disentis. Zudem besuchen Tagesgäste und Gruppen unser Restaurant Stiva Sogn Placi. Im Klausur- und Kulturzentrum Kloster Disentis begrüßen wir regelmässig Seminar-Gruppen von bis zu 30 Personen oder führen Apéros und Bankette für bis zu 200 Personen durch.

Zur Ergänzung unseres 12-köpfigen Restaurations-Teams suchen wir per sofort

Koch/Köchin 100%

Sie verblühen unsere Gäste mit trendigen und qualitativ hochstehenden Speisen. Als kompetente verantwortungsbewusste Persönlichkeit vertreten Sie unseren Küchenchef während seiner Abwesenheit. Ein grosses Interesse für den bewussten Umgang mit der Natur und deren Ressourcen wird vorausgesetzt. Zu Ihren Hauptaufgaben zählen ebenfalls das tägliche Mise en Place und die Einhaltung der Hygienevorschriften. Sie agieren als Vorbild unserer Küchenaushilfen und teilen Ihnen Aufgaben zu. Wir bieten Ihnen eine spannende Aufgabe in welchem Sie Nachhaltigkeit erleben und leben dürfen. Der Arbeitseinsatz erfolgt je nach Auftragsvolumen im Früh- oder Spätdienst (kein Teildienst). Sie bevorzugen das Kochen mit regionalen und nachhaltig produzierten Produkten, lassen sich nicht so leicht aus der Ruhe bringen. Haben Sie Lust etwas zu bewegen? Dann sind Sie bei uns richtig!

Ihr Profil

- Abgeschlossene Berufsausbildung als Koch/Köchin
- Zusätzlich mind. 3 Jahre Berufserfahrung
- Erfahrung in der Mitarbeiterführung von Vorteil
- Gute Deutschkenntnisse in Wort und Schrift
- Gute PC-Kenntnisse
- Teamfähig, flexibel, ausdauernd, lösungsorientiert, belastbar

Ihre Bewerbung

Fühlen Sie sich angesprochen und erfüllen das geforderte Profil? Silvio Bernasconi freut sich auf Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen per E-Mail an silvio.bernasconi@kloster-disentis.ch oder postalisch an Silvio Bernasconi, Benediktinerkloster Disentis, Postfach 74, 7180 Disentis/Mustér.

Gastro Express



www.gastro-express.ch

**Mitarbeiter suchen –
 Mitarbeiter finden**
www.hoteljob.ch

DENK AN MICH

Ferien und Freizeit für Behinderte

Schenken Sie Ferien.

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



PC 40-1855-4
www.denkanmich.ch



KRONE
DIETIKON

Wir sind ein gepflegter Restaurationsbetrieb (Gault Millau) im historischen Gebäude mit langjähriger Tradition

Auf Oktober 2016 suchen wir

Küche: Sous-Chef

Sie haben eine fundierte Ausbildung in der Gastronomie?
Sind Sie zwischen 25 und 35 Jahre jung?
Ihre Muttersprache ist Deutsch?
Dann sind Sie unser/e Frau/Mann.

Sind Sie interessiert?

Dann freuen wir uns auf Ihre schriftliche Bewerbung an:

Heinz Schenkel
Taverne zur Krone
Kronenplatz 1, CH-8953 Dietikon
Telefon 044 744 25 35

www.kronedietikon.ch, info@taverne-zur-krone.ch

40463-12901



ZUNFT ZUR MEISEN

Zunft zur Meisen, Zürich, sucht neue Gastgeber zur Führung der Zunfthirtschaft

Das historische Zunfthaus zur Meisen liegt am Münsterhof 20 im Zentrum Zürichs. Wir suchen auf Herbst 2018 Unternehmer/Unternehmerin als Gastgeber zur eigenverantwortlichen Fortführung des öffentlichen Bankettbetriebes im bisherigen bewährten Umfang, verbunden mit der Erwartung, unseren traditionellen Kundenstamm weiter auszubauen.

Voraussetzung sind abgeschlossene Berufslehre oder Maturität, Hotelfachschule oder entsprechende Weiterbildung sowie sichere Deutsch- und Englischkenntnisse. Ebenso setzen wir mehrjährige Erfahrung im Gastro-, Food- und Beverage-Bereich sowie gute Kenntnisse des Schweizer Marktes voraus.

Zuvorkommendes Auftreten gegenüber Kunden und Gästen sowie ausgewiesene Fähigkeiten in der selbstständigen Führung eines grösseren Betriebes sind uns wichtig.

Schriftliche Bewerbungen sind zu richten an:

Alfred R. Sulzer
Stubenmeister
Zunft zur Meisen
Schermengasse 10
7208 Malans

40508-12918



Estavayer-le-lac / Payerne Tourisme cherche

Un(e) directeur(trice)

Tâches principales

- Gestion de l'office du tourisme, du budget et des ressources humaines
- Développement de l'offre touristique en lien avec la stratégie
- Responsabilité des animations et des activités
- Représentations auprès des autorités, des organes touristiques et des partenaires

Profil souhaité

- Formation universitaire, HES ou équivalent
- Expérience dans le domaine du tourisme
- Expérience dans la gestion d'une administration et des ressources humaines
- Parfaite maîtrise du français, allemand et anglais
- Bonne capacité de représentation et de communication
- Flexibilité, créativité, aisance dans les contacts

Entrée en service au 1^{er} mars 2017

Vous êtes intéressé(e)? Alors transmettez votre dossier de candidature d'ici au **14 octobre** avec les documents usuels à :

Estavayer-le-Lac/Payerne Tourisme
Rue de l'Hôtel-de-Ville 5, 1470 Estavayer-le-Lac

40494-12912

ANZEIGEN

**KAUFE:
ZINN, HOTELSILBER,
VERSILBERTES, BESTECK**

Wird abgeholt und bar bezahlt.

F. De Lorenzo, 079 341 25 86

40132-12955

IMMOBILIEN

Kleine, feine Goldgrube an der Goldküste von Zürich zu verkaufen

Dieser 30-jährige, gut eingeführte **Cateringbetrieb** garantiert einem ambitionierten Gourmetkoch/Üg ein ausgezeichnetes Einkommen.

Aktienmantel und ganze Infrastruktur können zum Preis von Fr. 260 000.- übernommen werden.

Kontaktieren Sie uns und Sie kommen Ihrer goldigen beruflichen Zukunft näher.

ImmoRise GmbH
isabel.trinkler@immo-rise.ch
079 304 78 12

40501-12914



L'Association pour le Développement du Nord vaudois
recherche pour collaborer à sa mission

Un/e Directeur/rice régional du tourisme

Mission principale de l'Adnv: Fondée en 1969, l'Adnv est une association privée regroupant 72 communes et 350 entreprises, qui a pour but de contribuer au développement du Nord vaudois.

Vos responsabilités: Animer et structurer une destination touristique, développer et appliquer des stratégies en lien avec les recommandations cantonales, accompagner le financement de projets touristiques, professionnaliser et animer 7 offices du tourisme, conduire une équipe de 15 collaborateurs, collaborer avec des partenaires politiques et des prestataires locaux, représenter les intérêts régionaux auprès d'organisations filiales, gérer les budgets et les plans d'actions, veiller au rayonnement, à la promotion de la région et de ses prestataires.

Votre profil et vos compétences sont: Au bénéfice d'un Master en économie du tourisme ou formation jugée équivalente dans le domaine, plusieurs années d'expériences, parfaite connaissance de la Région d'Yverdon-les-Bains, aptitudes relationnelles et sens de la négociation, sens des responsabilités et la capacité à fixer les priorités, aptitude à diriger, gérer et fédérer une équipe, excellente qualité rédactionnelle, rigueur et organisation, flexible et disponible dans des horaires variables, dynamique et motivé-e.

Langues: maîtrise de l'allemand et de l'anglais, indispensable

Lieu: Yverdon-les-Bains, permis de conduire nécessaire

Poste à plein temps

Entrée en fonction: 1^{er} trimestre 2017

Délai de postulation: 30 septembre 2016

Si ce nouveau défi vous intéresse, merci d'adresser par courrier votre dossier de candidature complet à **Yverdon-les-Bains Région-Adnv, Direction du Tourisme, Place de la Tannerie 1, CH-1400 Yverdon-les-Bains.**

40486-12905

hotelforsale.ch

An idyllischer Lage im Raum Thun zu vermieten

Hotel Restaurant mit Schweizer Tradition!

Sehr gepflegter Betrieb, ideal für ein Gastgeberpaar.

17 Hotelzimmer, 2-Zi-Whg.,

Restaurant 60 SP, Saal 60 SP,

Terrasse und Garten 60 SP.

☉ Jahresumsätze:

Restauration Fr. 585 000.-

Hotel Fr. 250 000.-

Eintritt 15. Dez. 2016 o.n.V.

Interessiert?

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme:

Zumkehr & Etterli AG

hotelforsale - homeforsale

Bernastrasse 25

3800 Interlaken

Tel. 033 822 63 84

info@hotelforsale.ch

40501-12919

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus



HERAUSGEBER

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch

VERLAG

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

LEITUNG

Michael Müller a. i.

REDAKTION

Michael Müller a. i.
Tel. 031 370 42 48

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.htr.ch/immobilien aufgeschaltet. 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.

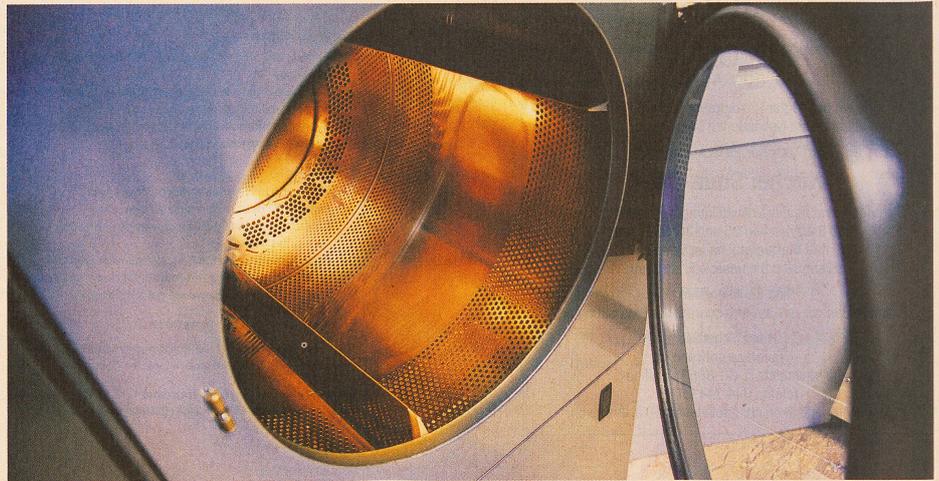
Erste Ausgabe: 7. Januar 2016

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.

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



FOTOLIA/FEELSTOCK

FRAGE DER RESSOURCEN

Was ist eigentlich die echte Kernkompetenz in einem Unternehmen? Dies können auch mehrere Kompetenzen sein, die für den Betrieb wichtig sind, um Erfolg zu haben. Doch sind diese auch wirtschaftlich?

Als Kernkompetenz ist immer die für den Kunden oder den Gast direkt spürbare Dienstleistung respektive das Produkt gemeint und keine Tätigkeiten zulasten der Produktivität respektive der Wirtschaftlichkeit. Falsch eingesetzte Ressourcen beeinflussen die Wirtschaftlichkeit immer negativ – dies gilt sowohl für einen Grossbetrieb wie auch für Kleinunternehmen.

Am Beispiel der Textilpflege in einem Hotel- oder Gastronomiebetrieb kann die Grundfrage der Kernkompetenz im direkten Bezug zur Wirtschaftlichkeit sehr gut gestellt werden. Gehört die Wäscherei wirklich zur Kernkompetenz von einem Betrieb oder ist es einfach eine Tradition oder sogar eine Frage der Philosophie?

Beim Mietwäsche-Vollservice bezahlen Kunden nur die gewaschene Wäsche pro Kilo oder pro Stück. Sämtliche Kosten für Personal, Textileinkauf, Lagerhaltung, Strom, Waschmittel und Reparaturen fallen weg. Aus diesen Beweggründen wechseln immer mehr Gastgeber zu einer externen Wäschereilösung. Das Binden von kostbaren Ressourcen in Form von Personal, Kapital oder Zeit ist für den Gast nicht spürbar und entspricht somit

nicht dem Fokus eines aufmerksamen und kundenorientierten Gastgebers. Der Hotelier soll sich ganz auf seine Kernkompetenzen konzentrieren können und dabei gleichzeitig den Grad der Wirtschaftlichkeit markant verbessern. Die wichtigsten Gründe und Erklärungen dazu:

- Geringere Personalkosten – keine Probleme bei Personal- oder Maschinenausfall
- Keine Investitionskosten für Maschinen und Anlagen (Waschmaschine, Mangel usw.)
- Keine Fixkosten, nur variable Kosten, wenn auch tatsächlich Umsatz erzielt werden kann
- Keine Wartungskosten für Maschinen, Zu- und Abluft-Einrichtung, Transportbehälter usw.
- Keine Investitionskosten für Textilien/Matratzen (Miet-, Abzahlungs-, Leasing-Angebote)
- Reduktion des Verwaltungsaufwandes und trotzdem volle Transparenz
- Räumlichkeiten können für umsatzsteigernde Gästebereiche genutzt werden

- Keine Kompromisse in der Wahl der Textilien (individuell, auf das Haus zugeschnitten)
- Hohe Versorgungssicherheit bei Spitzenbelastungen (genügend Wäsche, auch kurzfristig)
- Gesicherte Versorgung dank bewährter Logistik – auch in abgelegenen Gebieten
- Qualitäts- und Hygieneversicherung

Diese Punkte haben alle einen direkten Einfluss auf die Steigerung der Wirtschaftlichkeit und Profitabilität eines Betriebs.



Stephan Hirt
CEO
www.schwob.swiss

À LOUER
dès janvier 2017
Restaurant du Grand Pont - La Tour rouge
Situé à la sortie de Fribourg.
Vue magnifique sur la vieille-ville, la Sarine et la Cathédrale.
Salle à manger de 40 à 50 places avec terrasse de 30 places
Brasserie de 40 places avec terrasse de 40 places
Petit fond de commerce (prix à discuter)
Pour tous renseignements
www.legrandpont.ch 026-481 32 48

40480-12886

TYPISCHE TESSINER OSTERIA MIT ZIMMERN

70 Aussensitzplätze (Pergola)
50 Innensitzplätze
18 Parkplätze
Küche und möblierte Zimmer in gutem Zustand.

Bei Interesse kontaktieren Sie:
osteriabedano@bluewin.ch

Affittasi a Bedano

TIPICA OSTERIA TICINESE CON ALLOGGIO

70 posti esterni (pergolato)
50 posti interni
18 parcheggi
cucina e camere arredate e aggiornate

Interessati scrivere a:
osteriabedano@bluewin.ch

40480-12910

Zu kaufen gesucht

2- oder 3-Stern-Hotel in NW

Kontakt unter Chiffre 40413-12886,
htr hotel revue, Monbijoustrasse 130,
Postfach, 3001 Bern.

40413-12886

Restaurant zu verkaufen oder verpachten Einmalige Gelegenheit auf der Lenzerheide

Im Ferienort Lenz bei Lenzerheide verkaufen oder verpachten wir nach Vereinbarung ein gut eingeführtes Restaurant mit Bar, Vinothek, Sonnenterrasse und Raclettestube (insgesamt 100 Plätze). Der Betrieb ist mit einer hochmodernen audiovisuellen Anlage ausgestattet (2 Leinwände, Beamer, Flat-TV, Soundanlage).

Das Restaurant verfügt über 20 Parkplätze, Bushaltestelle und liegt fünf Gehminuten vom neuen Biathlonzentrum Lenzerheide entfernt.

Die vielen Stammgäste und das architektonisch ausserordentliche gelungene Lokal warten auf neue Gastgeber (siehe www.grischalounge.ch).

Kontaktieren Sie bitte:

GRISCHALOUGE
restaurant | vinothek | terrasse

u.simeon@simeoncontract.ch
+41 81 681 27 28

40448-12886

Andermatt ist ein Bergdorf in der Skiarena Andermatt-Sedrun, liegt mitten in der Zentralschweiz und ist sehr gut von Luzern, Zürich und vom Süden her erreichbar. Im Winter lädt die schneesichere Region zum Skifahren, Freeriden, Schneeschuhlaufen, Schlitteln und vielem mehr ein. Als Höhepunkte zu den Sommeraktivitäten zählen Biken, Wandern, Klettern und der neu eröffnete 18-Loch-Par-72-Championship-Golfplatz.

Wir vermieten in dieser wunderschönen Winter- und Sommerferienregion eine

Bar/Club

Die Bar/Club befindet sich mitten im Dorfkern von Andermatt und bietet folgende Vorzüge:

- grosse Bar-Theke mit gesamter Kühleinrichtung (Kühlschränke, Zapfhahn etc.)
- gesamtes Bar-Equipment (Gläser etc.)
- Mobiliar (Tische, Stühle, Barhocker, Sofas)
- sehr gute, neuwertige Musik- und Lichtanlage
- genügend Lagerraum für Getränke etc.
- ca. 280m²
- bietet Platz für mind. 150 Personen, davon 50 Sitzplätze

Das gesamte Inventar ist im Mietpreis enthalten und muss dementsprechend verwendet werden.

Mietbeginn: per 1. Oktober 2016 oder nach Vereinbarung

Ein Kapitalnachweis und Depotplatzierung sind zwingend erforderlich.

Neugierig geworden? Unter der Nummer 041 888 77 23 erfahren Sie mehr.

40483-12911

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

- Wir verkaufen – vermieten Hotels und Restaurants.
- Wir zeigen auf, wie das Betriebsergebnis verbessert werden kann.
- Wir unterstützen Sie bei Betriebsübergaben, Kauf- und Mietverträgen, Bewerberauswahl u.a.m.
- Wir erarbeiten Konzepte für Um- und Neubauten, Finanzierungen, Neueröffnungen, Nachfolge, Sanierungen u.a.m.
- Wir beraten Sie bei wichtigen Entscheidungen mit einer Zweitmeinung.

Wir arbeiten seit 40 Jahren kompetent und gewähreisten absolute Diskretion

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

98883-12464

LUZERN

*** Hotel Rothaus

Traditionshaus mit 50 Zimmern und Restaurant an zentraler Stadtlage zu verkaufen. Wenige Gehminuten von Kapellbrücke und KKL entfernt. www.rothaus.ch

Solvente Interessenten mit Kapitalnachweis erhalten nähere Auskunft bei:

thomas.schaerli@schaerli-partner.ch

www.schaerli-partner.ch

40488-12907