

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2016)
Heft: 23

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: 20.07.2025

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

PROFIL
 DIE STELLEN- UND
 IMMOBILIENBÖRSE



kompetent
 Was macht Pontre-
 sina derzeit besser
 als St. Moritz?
 Ein Gespräch mit
 Tourismusdirektor
 Jan Steiner.
 Seite 3

komplex
 Die Destination
 Adelboden-Lenk-
 Kandersteg strebt
 eine führende Rolle
 im Alpenraum an.
 Die Gemeinde
 St. Stephan sieht
 sich als Verlierer.
 Seite 4

karitativ
 Die Hilfsorganisa-
 tion Cuisine sans
 frontières finanziert
 mit den Kitchen
 Battles Gastkurse
 in Krisengebieten.
 Seite 21

kreativ
 Immer mehr Res-
 taurants lassen ihre
 Gerichte per Kurier
 zum Gast nach
 Hause bringen.
 Seite 23

Neuer Beruf Hotelkommunikationsfachfrau/-mann «Hoko»

Lehrstellen gesucht

Im Gastgewerbe sind Lehrstellen schwer zu besetzen. Nicht so beim «Hoko»: Hotels werden überrannt.

Der neue Beruf Hotel-Kommunikationsfachfrau/-mann (Hoko), der alle Bereiche eines Hotelbetriebes vereint und stark auf Kommunikation und Betriebswirtschaftliches setzt, scheint den Nerv der Zeit zu treffen. An den diesjährigen Berufswahlmessen wurden Bildungsanbieter von Ausbildungswilligen regelrecht überrannt. Anders sieht es auf der Seite der Betriebe aus.

Man kann beim neuen Beruf sogar von einem regelrechten Lehrstellenmangel sprechen: Aktuell stehen an die 500 Lehrstellenbetriebe gegenüber. Und das, obwohl die Einstiegschürde höher ist als für die klassische gastgewerbliche Grundbildung. Die meisten Betriebe nehmen nur Bewerber mit Zwischenjahr, am liebsten mit Sprachaufenthalt. Hotels, die

einen Hoko-Lehrplatz anbieten, erhoffen sich von der Ausbildung einiges: Réceptionsmitarbeitende, die flexibel einsetzbar sind, dadurch Arbeitsspitzen brechen und auch länger bleiben. Gehandelt wird der Hoko bereits als der neue Réceptionist mit breiter betrieblicher Erfahrung, der die bisherigen Kaufleute an der Réception ablösen könnte. gsg
Seite 11 und 17

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser



GERY NIEVERGELT

Jürg Schmid. Seit Wochen wird der Direktor von Schweiz Tourismus in den Medien attackiert, erst von «Weltwoche» und «Blick», neu auch von der «SonntagsZeitung». Wer ein Interesse daran hat, Jürg Schmid als Person und womöglich auch die Marketingorganisation insgesamt zu diskreditieren, ist nebulös. Eine Person ist namentlich bekannt; der Mann hat auf seinem Rachefeldzug auch versucht, die htr hotel revue zu instrumentalisieren. Meine Meinung zur (Medien-)Kampagne gegen Jürg Schmid lesen Sie auf Seite 2.

Excellence in Tourism live. Am kommenden Dienstag, den 15. November, findet im Kursaal Bern die diesjährige Verleihung des schweizerischen Tourismuspreises Milestone statt. Wer nicht vor Ort dabei sein kann, wenn die besten und erfolgreichsten Innovationen aus der Tourismusbranche ausgezeichnet werden und der Preis für das Lebenswerk verliehen wird, hat dennoch die Möglichkeit, den festlichen Event mitzuerleben, nämlich über unsere Newsplattform htr.ch im Live-Stream (htr.ch/milestonepreisverleihung2016). Die Übertragung beginnt 17.30 Uhr.
Innovative Hoteliers. Auch Kleiderschränke oder Kommoden können dem Gast das gewisse Extra bieten. So sind in Londoner Luxushotels im Suitenpreis neu eine Auswahl an Designerkleidern und Schmuck unbegriffen. Den Bericht über die feine englische Art, selbst den erwähnten Gast noch zu überrassen, lesen Sie auf Seite 19.

Veganismus in der gehobenen Gastronomie

Bereicherung für die Gourmet-Küche



Veganes Dessert von Tanja Grandits: Himbeer-Hibiskus-Sorbet mit Mandelmilchcrème. Steinbeisser

Die vegane Küche ist in aller Munde. Der Hype rund um die Kochkunst frei von tierischen Produkten zeigt sich nicht nur in der Fülle an neuen Büchern, die laufend auf den Markt kommen und sich dem Thema widmen. Auch die Köche der gehobenen Gastronomie setzen sich intensiv mit dem Thema auseinander – sensorisch, betriebswirtschaftlich, produktionsstechnisch, aber auch ethisch. Markus Gass vom «Adler Hurd» etwa bietet seit Jahren parallel zu seinem herkömmlichen Menü auch ein veganes auf 17-Gault-Milau-Punkte-Niveau – mit Erfolg.
 Tal Ronnen, US-Küchenchef und wegweisend in Sachen «Vegan Fine Dining», zeigt sich im Interview überzeugt davon, dass sich die vegane Kochkunst in der gehobenen Gastronomie insofern weiter entwickeln wird, dass immer mehr Köche vegane Gerichte in ihre Menüs integrieren. fee
Seite 15 und 16

Neue Direktion

Ivan Rivier führt Lausanne Palace in die Zukunft

Der neue Direktor des «Lausanne Palace», Ivan Rivier, will sich für die Dynamik in der Weiterführung des Hotels Zeit lassen. Gegenüber der htr erklärt Rivier, dass er seine Persönlichkeit einbringen werde, unter Berücksichtigung der Seele des Hotels unter seinem Vorgänger Jean-Jacques Gauer. aca/dst
Seite 14

Gastronomia 2016

Neuer Anlauf zum Dreissigsten



Tanja Pulfer Laurent de Senarclens

Diesen Sonntag öffnet die Gastronomia in Lausanne zum 30. Mal ihre Türen. Der runde Geburtstag der Westschweizer Fachmesse für Hotellerie und Gastronomie findet erstmalig unter der Leitung der neuen Direktorin Tanja Pulfer statt. Die Erwartungen an sie sind hoch: Nach zehn Jahren schleichendem Niedergang soll in diesem Jahr endlich die Trendwende gelingen. Mit 10 Prozent mehr

Ausstellern gegenüber vor zwei Jahren kann die Neue bereits einen ersten Erfolg verbuchen.

Frischen Wind auf der Messe versprechen auch die 42 Lehrlinge der Floristenschule in Lullier (GE) mit weit mehr als «nur» Tischgestecken. Eldora-Direktor Andrew Gordon hofft im Interview auf Aufschwung und mehr Marktanteile auch in der Deutschschweiz. pt
Seite 7 bis 9

Kennen Sie unseren täglichen News-Service? Ihre Anmeldung unter

htr.ch

Inhalt

meinung	2-3
thema	4-5
cahier français	6-14
hotel gastro welten	15-24
ratgeber & service, brands	25-26
impresum	26
people	27-28

ANZEIGE

«Sind meine Wachstumspläne realistisch?»

Wir zeigen Wege.

BOMMER + PARTNER
 Treuhandspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.
bommer-partner.ch

Bessere Preise
Effiziente Prozesse
Persönliche Beratung
Einkaufsplattform

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

Jet-Cut
 INOX
 Nachfüllsystem

economisiert die Profi-Arbeit

alustar **Beckstar** **Jet-Cut**

Ihr GROSSIST hat's

HUGENTOBLER
 Schweizer Kochsysteme

«Ich will meine Küchencrew effizienter einsetzen und zufriedene Gäste, die wieder kommen.»

Wir bieten Lösungen - www.hugentobler.ch

Gourmet

illy

www.illycafe.ch

Fast faktenfrei auf den Mann gespielt

Was ist dran an der unerwarteten Medienkampagne gegen Schweiz-Tourismus-Direktor Jürg Schmid? Wenig.

Gery Nievergelt

«Weltwoche» und «Blick» eröffneten das Feuer, die «SonntagsZeitung» fuhr am vergangenen Sonntag noch größeres Geschütz auf: Jürg Schmid, seit 16 Jahren Direktor der öffentlich-rechtlichen Marketingorganisation Schweiz Tourismus und in der Wahrnehmung vieler Journalisten längst so etwas wie der Tourismusminister des Landes, steht plötzlich und ziemlich unerwartet unter Beschuss.

Was ist los? Was hat Schmid getan, um vom begehrten Gesprächspartner zum Buhmann zu werden? Begonnen hat es mit der hochgekochten Empörung über seinen Lohn. Dieser ist sicherlich hoch – er

stieg im letzten Jahr dank einem praktisch vollständig bezogenen, erfolgsabhängigen Bonus auf rund 425'000 Franken. Über die Höhe von Gehältern darf man diskutieren, zumal es in diesem Fall einen bundesnahen Betrieb betrifft. Ich bin mir auch nicht sicher, ob ein grosszügiges Bonussystem für das Marketing allgemein der Weisheit letzter Schluss ist, lassen sich Erfolge doch nicht so einfach bemessen.

Nur: Es gab und gibt bei Jürg Schmid's Lohn keine Unrechtmässigkeiten. Er wurde festgelegt und als gerechtfertigt bewilligt vom dreizehnköpfigen Vorstand, wovon sieben Mitglieder vom Bund bestimmt

sind. Wie mir versichert wird, sei die Zustimmung nach sachlicher Diskussion unisono erfolgt. Vehement bestritten wird der mitunter geäusserte Verdacht, der Vorstand verhalte sich als Führungsgremium passiv und neige dazu, die Anträge des Direktors abzunicken.

Ginge es also um den Lohn, müssten die Kritiker ihren Fokus auf den Vorstand richten und letztendlich die nationale Politik bemühen. Aber es geht offenbar um mehr. Eben noch hat der oberste Touristiker in der öffentlichen Wahrnehmung alles richtig gemacht, jetzt macht er alles falsch. Und um dies zu belegen, wird die ausgeprägte Heterogenität unserer Branche weidlich ausgenutzt.

Es findet sich nämlich für jede These die passende Quelle. Will man Schmid vorwerfen, in China den Massentourismus zu vernachlässigen, ist Urs Kessler von den Jungfrauabahn zur Stelle. Will man belegen, dass der chinesische Individualtourist zu wenig bearbeitet wird, tritt der Walliser Hotelierräsident an den Plan. Und werden die ausbleibenden deutschen Gäste bemüht, findet sich der Kritiker im Appenzellerland.

Man darf und soll über Kampagnen unserer nationalen Marketingorganisation kontrovers diskutieren. Aber mit derlei Argumenten lässt sich nicht belegen, dass Schweiz Tourismus unter der Führung von Jürg Schmid eine ungenügende Leistung erbringe und

dass es, wie suggeriert, in der Tourismusbranche insgesamt rumore. In diesem Jahr kooperieren 1140 grosse und kleine Partner mit Schweiz Tourismus und investieren 27 Millionen Franken in gemeinsames Marketing. Das sind Rekordwerte – und keine Spekulationen, sondern Fakten. So wie auch die von der «SonntagsZeitung» beschworene schlechte Stimmung am Hauptsitz ziemlich spekulativ erscheint. Zumindest wird das Argument von den aktuellen Resultaten der jährlich von der Firma icommit durchgeführten Umfrage zur Mitarbeiterzufriedenheit deutlich widerlegt.

Ich stehe nicht in Jürg Schmid's Diensten. Wir führen nach Berichten in der htr, die sich kritisch mit Schweiz Tourismus auseinandersetzen, schon intensive Diskussionen. Wer gerne im Rampenlicht steht – und ein professioneller Vermarkter muss es wollen, sonst ist er fehl am Platz –, macht sich nicht nur Freunde. Er wird genauer beobachtet als andere und muss mit Widerspruch oder Widerstand leben können.

Aber hier geht es nicht um Kritik, sondern um den fast faktenfrei gestarteten Versuch einer Demontage. An den Spekulationen über die Gründe und mögliche Drahtzieher der Medienkampagne will ich mich nicht beteiligen. Es liegt am Vorstand von Schweiz Tourismus, der sich diesen Freitag zu einer ordentlichen Sitzung trifft, endlich Stellung zu beziehen.



htr im netz

meistgeklückt in den letzten 14 Tagen

- 1 Zwei Neuzugänge im Restaurant Opera
- 2 Hotel Schweizerhof Luzern als «Best Historic Hotel» in Europa ausgezeichnet
- 3 Neuer Leiter Gastronomie der ZFV
- 4 Sieben erfolgreiche Schweizer Betriebe bei den World Luxury Hotel Awards
- 5 Neue Tourismusausrichtung von St. Stephan
- 6 Hotellerie soll dauerhaft weniger Mehrwertsteuer zahlen

les actualités les plus lues sur la toile

- 1 La génération Z arrive sur le marché du travail, et après?
- 2 Architecture spectrale pour Montreux Jazz Café
- 3 Produits vivants à Lausanne
- 4 Boas abandonne le projet des îles aux Diablerets
- 5 La Régence Balavaud à Vétroz cave suisse de l'année
- 6 L'Hotel Valrose rouvrira à la mi-décembre

htr.ch



blickfang

Intermediales Sinnesrauschen

Bässe lassen den Bundesplatz erzittern, die Fassaden auf dem Bundeshaus wanken und brechen in sich zusammen: Eindrückliches Gedenken an das verheerende Erdbeben von Messina (1908) beim Licht- und Tonspektakel von Starlight Events, gewidmet dem Schweizerischen Roten Kreuz zum 150. Geburtstag.

Melanie Barton

Mehrwertsteuer: Ende gut, alles gut?

Daniel Stampfli

Zurzeit kann die Hotellerie aufatmen. Denn die Chancen stehen gut, dass der Mehrwertsteuer-Sondersatz von 3,8 Prozent für die Beherbergungsbranche endlich dauerhaft im Gesetz verankert wird. Die nationale Kommission für Wirtschaft und Abgaben (WAK) spricht sich in ihrem Entwurf der parlamentarischen Initiative de Buman für eine Verankerung aus. Die Kommission hat nun die Vernehmlassung dazu eröffnet. Diese dauert bis zum 20. Februar 2017. Die Verankerung dient als Exportförderung für Tourismusleistungen und bringt den Hoteliers Planungssicherheit. Die schweizerische Hotellerie wird seit 1996 kostenmässig durch die Anwendung eines reduzierten Mehrwertsteuersatzes in der Höhe von 3,8 Prozent entlastet. Doch seit Beginn musste hotellerieisuisse regelmässig dafür kämpfen, dass das Parlament den bisher befristeten Sondersatz für Beherbergungsleistungen jeweils um vier Jahre verlängert. Die Wirtschaftskommission des Ständerats (WAK) sprach sich im August nur für eine Verlängerung des Sondersatzes aus – damit lehnte sie im Gegensatz zur Nationalratskommission eine definitive Verankerung des Sondersatzes ab. Wahrscheinlich in der Frühjahrs-session kommt das Geschäft in die eidgenössischen Räte. Danach ist definitiv klar, wie es für die Hotellerie in Sachen Mehrwertsteuer-Sondersatz weitergeht. Optimismus ist durchaus angebracht.

ANZEIGE

Zuverlässige Planung & Innovative Lösungen

perfekt kombiniert

Profitieren Sie von unserem Know-how in Badewasser- und Schwimmbadtechnik.

Hälg & Co. AG Engineering
Lukasstrasse 30, 9008 St.Gallen, Tel. +41 71 243 58 65, engineering@haelg.ch, www.haelg.ch



Pontresina bleibt von den Währungswirren weitgehend verschont und macht auch sonst einiges richtig. Tourismusdirektor Jan Steiner zur besonderen Situation des Ortes.

ROBERT WILDI



Jan Steiner, Tourismusdirektor von Pontresina, blickt optimistisch auf die Wintersaison 2016/17.

Stefan Haeferli

«Die Freundlichkeit ist entscheidend für den Erfolg»

Jan Steiner, die Sommersaison hat mit den Oktober-Herbstferien ihren Ausklang gefunden. Liefert Pontresina gute Zahlen?

Logiernächte-Zahlen sind sehr relativ und mit Vorsicht zu geniessen. Per Ende September lagen wir bei einem Minus von 8,1 Prozent. Dies, da das Hotel Schloss mit seinen rund 400 Betten infolge Eigentümerwechsel diesen Sommer geschlossen war. Würde man die Zahlen aus dem Vorjahr hochrechnen, würde Pontresina mit einem Plus von gut 2 Prozent in der Hotellerie dastehen. Nicht eingerechnet sind Camping und Ferienwohnungen. Von den Herbstferien sind noch keine Zahlen vorhanden. Ich gehe jedoch davon aus, dass dies im Schnitt der letzten Jahre liegt.

Ein Plus in sehr harten Zeiten für den Schweizer Tourismus. Womit begründen Sie den Erfolg der Feriendestination Pontresina?

Ein wichtiger Meilenstein für die touristische Zukunft wurde mit der Schaffung einer Hotelzone in den 70er-Jahren gelegt. Pontresina verfügt heute über 22 Hotels, 2000 Ferienwohnungsbetten und beherbergt in der Hochsaison auf dem Camping Morteratsch bis zu 1000 Gäste. Dies bei 2000 Einwohnern. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist auch die vorausschauende Art der Politik und der Leistungsträger im Ort. Die touristische Entwicklung Pontresinas fand nie im Hauruckstil statt, sondern baut auf Kontinuität. Da machen alle mit.

Das allein bringt aber noch keinen Erfolg.

Nein, aber die Begleiterscheinungen davon. Zum Beispiel kaufen unsere Hoteliers die Produkte seit Jahren gemeinsam ein und profitieren von Skaleneffekten. Sie gehen gemeinsam wandern und haben längst begriffen, dass ihre Konkurrenz nicht im eigenen Dorf oder Tal lauert, sondern im globalen Wettbewerb.

Ist es in Zeiten des starken Schweizer Franks auch ein Glück für Pontresina, im Gegensatz etwa zu St. Moritz über eine stark ausgebaute Mittelklassehotellerie zu verfügen?

Wir verfügen über einen ausgewogenen Beherbergungsmix von einer starken Luxushotellerie über die Mittelklassehotels bis zur Jugendherberge und Gruppenunterkunft. Entsprechend breit ist auch das Preisspektrum. Nicht zu vergessen sind der Campingplatz Morteratsch wie auch die Ferienwohnungen. Speziell in diesem Segment wurde in den letzten Jahren sehr viel investiert.

Trotzdem kann man sich Pontresina eher leisten als St. Moritz. Laufen Sie dem weltbekanntesten Nachbarn touristisch den Rang ab?

Pontresina mit St. Moritz zu vergleichen, ist meiner Ansicht nach schwierig. Wir befinden uns im selben Tal, ergänzen uns und werden gemeinsam von unserer Marketingorganisation Engadin St. Moritz vermarktet. Wir sitzen also im gleichen Boot. Wichtig scheint mir die Feststellung, dass wir den Leuchtturm St. Moritz für die internationale Klientel auch in Zukunft benötigen. Denn wenn es St. Moritz gut geht, profitiert das ganze Tal davon.

Setzt Pontresina nicht viel stärker auf Schweizer Gäste?

Es ist in der Tat so, dass sich unsere Leistungsträger sehr stark auf das nationale Gastesegment ausgerichtet haben. Von den 500 000 jährlichen Logiernächten werden zwei Drittel durch Schweizer Gäste generiert. Ich denke aber, dass Pontresina auch für ein internationales Publikum viel zu bieten hat. Denken wir an die international ausgerichtete Hotellerie, den einfach erreichbaren Morteratsch-Gletscher oder die Aussicht auf der Diavolezza.

Vermarktet sich Pontresina denn auch international?

Die gesamte Vermarktung läuft wie gesagt über unsere Marketingorganisation Engadin St. Moritz. Sie sind für die Promotion in Nah- und Fernmärkten verantwortlich. Pontresina steuert zur Bearbeitung von 17 verschiedenen Märkten aktuell einen Betrag von über zwei Millionen Franken bei.

«Die Projekte zeigen, dass Pontresina für Investoren attraktiv ist und über ein grosses Potenzial verfügt.»

Was charakterisiert typischerweise das Ferienerlebnis Pontresina?

In Pontresina können verschiedene Generationen zusammen Ferien geniessen. Die Angebotspalette ist so breit, dass Grosseltern, Eltern und Kindern etwas geboten wird. Im Sommer und Herbst sind unsere Stärken das Wandern und Biken, im Winter das Skifahren und Langlaufen.

Im Freundlichkeitsrating «Prix Bienvenu» von Schweiz Tourismus wurden gleich fünf Hotels aus Pontresina ausgezeichnet. Wohl eher kein Zufall?

Nein, dies ist kein Zufall. Seit es diesen Preis gibt, sind jährlich mindestens fünf Pontresiner Hotels unter den Top 10 klassiert. Dies zeigt, dass unsere Leistungsträger sehr konstant auf einem hohen Niveau arbeiten und unsere Gäste dies enorm schätzen. Die Freundlichkeit ist entscheidend für unseren Erfolg.

Der Winter steht vor der Tür. Wie kann Pontresina den Nachteil wettmachen, dass es keine direkte Anbindung an ein grosses Skigebiet hat?

Keine direkte Anbindung ist vielleicht etwas überspitzt gesagt. Die ÖV-Anschlüsse sind sehr gut, und auch mit dem Auto ist man von Pontresina in Kürze auf der Diavolezza/Lagalb oder im Skigebiet Corviglia. Dank der hochklassigen Beherbergung, die für

viele Gäste gleich wichtig ist wie das Skigebiet, können wir den fehlenden Direktanschluss mehr als kompensieren. Zudem haben wir unser schönes Familienskigebiet Languard mitten in Nah- und Fernmärkten zu Fuss erreichbar.

Es fällt aber auf, dass Themen wie Langlauf und Winterwandern in der Vermarktung von Pontresina sehr wichtig sind.

Natürlich. In der Tourismusstrategie wurden die Businessfelder «Alpin» und «Nordisch» gleichgesetzt. Mit der Diavolezza und Lagalb haben wir ein hochalpines Skigebiet inmitten einer einmaligen Gletscherwelt. Und das Val Roseg und Val Morteratsch sind beides einmalige Seitentäler, die für Langläufer und Winterwanderer prädestiniert sind. Derart schöne Seitentäler gibt es nicht überall, daher sind sie neben Landschaft und Bergen für Pontresina ein wichtiges Verkaufsargument.

Wie gut laufen die Vorausbuchungen für den kommenden Winter?

Genaue Zahlen kann ich noch nicht nennen, gehe aber davon aus, dass der Winter 2016/17 eine gute Saison wird. Es stehen grosse Events an, unter anderem die Ski-Weltmeisterschaften im Februar 2017. Dazu kommen die jährlich wiederkehrenden Top-Events wie das White Turf, Snow Polo oder der Engadin Skimarathon.

Zurzeit halten sich Sommer- und Wintergäste in Pontresina in etwa die Waage. Auf

welche Seite wird das Pendel tendenziell kippen?

Wir sind stolz darauf, übers ganze Jahr für Gäste attraktiv zu sein und hoffen, dass dies in Zukunft so bleibt. Mehr Wachstumspotenzial sehen wir eher in der Sommer- und Herbstsaison, etwa mit dem ganzjährigen Schneerlebnis auf der Diavolezza für internationale Gäste.

Inwiefern sorgt Pontresina heute mit Investitionen für die touristische Zukunft vor?

Zurzeit wird das zur italienischen Hotelgruppe JSH gehörende Hotel Schloss erneuert und unter neuer Führung am 1. Dezember 2016 wiedereröffnet. Investiert wird auch in neue Ferienwohnungen. Ferner soll am nördlichen Dorfeingang ab 2017 für 20 Millionen Franken ein neues Sporthotel mit rund 100 Zimmern entstehen. Das

Hotel Walther wird ab April 2017 in den öffentlichen Räumen renoviert und zur Sommersaison wiedereröffnet. Die Projekte zeigen, dass Pontresina attraktiv ist für Investoren und nach wie vor über ein erhebliches touristisches Potenzial verfügt. Auch der Weiterbetrieb der vor dem Aus stehenden Pendel-Luftseilbahn Lagalb konnte in letzter Minute gesichert werden. Dank dem Engagement Einheimischer und der griechischen Investoren-Familie Niarchos wird die Lagalb als Teil der neu gegründeten Diavolezza Lagalb AG auch künftig als Wintersportdestination erhalten bleiben.

Zur Person Tourismus und Lokalpolitik

Jan Steiner (38) hat eine klassische Tourismus- und Managementausbildung hinter sich. Seit 2009 leitet er die Geschicke von Pontresina Tourismus und des Kongress- und Kulturzentrums Pontresina. Unter seiner Führung sind u. a. folgende Projekte umgesetzt worden: erfolgreiche Implementierung des Markenprozesses im Ort, Lancierung des NRP-Projektes «Bernina Glaciers», diverse touristische Infrastrukturbauten vor Ort (Hochseilgarten, Pumprack, Erlebniswege). Weiter engagiert sich Steiner bei Swiss Snowsports in der Skilehrer-ausbildung, als Vorstandsmitglied beim Verband Schweizer Tourismusmanager (VSTM) sowie in der Engadiner Lokalpolitik.

row



Bei Gästen sehr beliebt: der Campingplatz Morteratsch. Romano Salis/Pontresina Tourismus

Verdichtung auf der Zielgeraden



Adelboden ist Teil der Destinationsverdichtung mit Lenk und Kandersteg, welche mehr Gäste bringen soll.

Sven Allenbach/Adelboden Tourismus

Die touristischen Stakeholder von Adelboden-Lenk-Kandersteg stehen voll hinter der Umsetzung der Destinationsverdichtung. Ziel ist eine führende Rolle in den Alpen.

PATRICK TIMMANN/DANIEL STAMPLI

Die Mitglieder der Begleitgruppe (Gemeinderäte, Vorstände der Tourismusvereine und Vertreter der Bergbahnen, der Hotellerie und des Gewerbes im Gebiet des Vereins Berner Oberland Mitte) sprachen sich für die Destinationsverdichtung gemäss dem weiterentwickelten Konzept aus, wie Adelboden-Lenk-Kandersteg mittel. Entsprechend sei der Umsetzung der Destinationsverdichtung zugestimmt worden.

Den Leistungsträgern wurde gemäss ihrem Wunsch die Beteiligung am Aktienkapital der neuen Destinationsorganisation ermög-

licht. Dass die Mitglieder des Gewerbes über alle drei Täler mitmachen, ist für Toni Brand, Präsident des Gewerbeverbandes Lenk, ein «Bekenntnis zur Stärkung des Tourismus und zur besseren Zusammenarbeit». Auch die Hotellerie organisierte sich im ganzen geografischen Perimeter und stehe hinter dem Projekt. Gleiches gelte für die Bergbahnen, welche tälübergreifend einen wesentlichen Aktienanteil gezeichnet hätten. «Was vor über 25 Jahren mit der Skiregion begann, findet nun mit der Destinationsverdichtung die zeitgemässe Fortsetzung», sagt Markus Hostettler, Präsident der Skiregion Adelboden-Lenk, dank-

Mehr Gäste und höhere Wertschöpfung

Oberstes Ziel der Destinationsverdichtung ist, durch Bündelung der Kräfte der verschiedenen Tourismusorganisationen der involvierten Täler mit denselben Mitteln mehr Gäste in die Region zu holen und die Wertschöpfung in den Tälern zu steigern. Um dies zu erreichen, soll die Wahrnehmbarkeit der Gesamtdestination verbessert, die tälübergreifende Angebotsentwicklung gestärkt, operative Synergien genutzt, das Marketing gebündelt und dessen Reichweite erhöht, der Verkauf

gestärkt sowie die Qualität der touristischen Angebote und Leistungen generell gefördert werden. Das Resultat, so die Hoffnung der Projektverantwortlichen, werde

eine der «führenden Destinationen der Alpen» sein, «welche ihren Gästen im Winter wie auch im Sommer ein vielseitiges und abwechslungsreiches Angebot

St. Stephan Kritik am neuen Konstrukt

Eine Vollmitgliedschaft bei der Destinationsverdichtung «Tourismus Adelboden-Lenk-Kandersteg» (TALK) lehnen die Einwohnergemeinde St. Stephan und der Vorstand des örtlichen Tourismusvereins ab. Stattdessen wollen sie einen eigenständigen Weg mit Kooperationen einschlagen. Bereits heute überschneiden sich zwei Destinationen. Einerseits ist St. Stephan Mitglied der Destination Lenk-Simmmental. Andererseits grenzt St. Stephan nördlich an Zweisimmen und westlich an Saanen, die beide zur Ferienregion Gstaad gehören. Von St. Stephan führt ein direkter Einstieg ins Skigebiet der Region Gstaad.

Für die Gäste von St. Stephan sei die «Sandwich-Position» zwischen zwei Destinationen nicht zufriedenstellend und werde in der heutigen vernetzten Welt nicht verstanden, schreibt die Gemeinde in einer Mitteilung.

Mit der geplanten Destinationsverdichtung «Tourismus Adelboden-Lenk-Kandersteg» würde St. Stephan weiterhin in der unbefriedigenden Situation zwischen zwei Destinationen bleiben. Alleine mit der Unterzeichnung einer gegenseitigen Absichtserklärung für eine bessere Zusammenarbeit seien die Grenzen der Destinationen für die Gäste von St. Stephan nicht beseitigt, hält die Gemeinde weiter fest.

Weil die bisherigen verschiedenen Gespräche und Eingaben keine substantiellen Anpassungen ergaben und die Zusammenarbeit mit Gstaad-Saanenland Tourismus (GST) unzureichend vorankommt, haben sich der Gemeinderat und der Vorstand des Tourismusvereins entschieden, das vorliegende Konzept TALK abzulehnen. Einen Beitritt als Vollmitglied könne man sich

bietet», heisst es in dem Konzept «Tourismus Adelboden-Lenk-Kandersteg» (TALK).

Seit einem Treffen von Anfang Juli hatten die involvierten Entscheidungsträger Zeit, sich zu dem weiterentwickelten Konzept zu äussern. Die Simmentaler Gemeinden hätten sich ausdrücklich gewünscht, eine mögliche engere Zusammenarbeit mit Gstaad-Saanenland zu prüfen. Nach Gesprächen mit Vertretern von Gemeinde, Bergbahnen und Tourismus habe man eine Zusammenarbeitsvereinbarung unterzeichnet. David Matti, Präsident von Gstaad Saanenland Tourismus, sieht darin «eine gute Basis für eine im gemeinsamen Interesse liegende touristische Weiterentwicklung und Produktoptimierung im Oberland West».

Operativer Start für Mitte 2017 geplant

Obwohl die Finanzplanung noch nicht definitiv abgeschlossen werden konnte und der Abschluss der Leistungsvereinbarungen mit den einzelnen Gemeinden noch ansteht, hätten die zahlreichen Gespräche das Vertrauen der Gemeinden in die Projektarbeit weiter wachsen lassen und zu einer grossmehrheitlichen Zustimmung geführt.

Bis Ende Jahr sollen die konkreten Leistungsvereinbarungen und Abstimmungsdokumente finali-

siert werden. Im Februar 2017 sind die ausserordentlichen Versammlungen der Tourismusvereine geplant, im Frühjahr schliesslich die Kapitalerhöhung der heutigen Lenk-Simmmental Tourismus AG und künftigen Adelboden-Lenk-Kandersteg AG, sowie die Wahl des neuen Verwaltungsrates. Der operative Start der TALK AG ist für den 1. Juli 2017 geplant.

«Mental hängt die Hotelkooperation mit der Destinationsverdichtung zusammen.»

Urs Pfenniger
Direktor Adelboden Tourismus

Geografische Ausweitung der Hotelkooperation

«Die Hotelkooperation Frutigenland funktioniert eigentlich unabhängig von der Destinationsverdichtung», sagt Urs Pfenniger, Tourismusdirektor von Adelboden und designierter Geschäftsführungs-Vorsitzender der TALK AG. Bei der Gründung der Hotelkooperation habe man noch nicht gewusst, ob die Destinationsverdichtung zustande kommen werde. «Mental hat es allerdings einen Zusammenhang, da die Zusammenarbeit von Hoteliers von Frutigen über Adelboden bis Kandersteg auch der Destinationszusammenarbeit entspricht.» Die bisher erfolgreiche Hotelkooperation werde sich überlegen müssen, neue Mitglieder aufzunehmen, so Urs Pfenniger weiter. «Eventuell kommt Hotelkooperation zur Erkenntnis, dass sie derzeitig auch Mitglieder aus dem Simmental oder der Lenk aufnehmen möchte.»

nicht vorstellen. Vielversprechender und zukunftsorientierter sei für den Tourismus in St. Stephan das Einschlagen eines eigenständigen Weges mit Kooperationen – mit TALK und GST.

Zu optimistischer Businessplan überzeugt nicht

Der Gemeinderat und der Vorstand des Tourismusvereins bezweifeln, dass TALK mit denselben finanziellen Mitteln wie bis anhin mehr Gäste in die Region holen kann. Wegen der Topografie und der langen Anfahrtswege werden die Gäste weder in der Winter- noch in der Sommersaison das Angebot in Lenk-Simmmental wirklich stark nutzen, meint die Gemeinde.

Zudem scheine die Gefahr gross, dass die geplante Zentrale in Frutigen sich von den realen Ansprüchen der Gäste und Leistungsträger entferne. Der Busi-

nessplan gehe von zu optimistischen Annahmen aus und überzeuge nicht. Die Zentrale könnte viel mehr als angenommen kosten. Es zeichne sich bereits heute ab, dass nach der anfänglichen Zeit der Besitzstandsgarantie Sparmassnahmen mit einem damit verbundenen Leistungsabbau vor Ort ergriffen werden könnten. Dies würde die Abgaben und Gemeindebeiträge erhöhen.

Am 17. November findet eine öffentliche Informationsveranstaltung über TALK und die geplante neue Tourismusausrichtung von St. Stephan statt. Der Gemeinderat und der Vorstand des Tourismusvereins werden ihre Standpunkte darlegen. Zu einem späteren Zeitpunkt werden die Gemeindeversammlung und die Generalversammlung des Tourismusvereins St. Stephan das letzte Wort haben. dst

Finanzielle Mittel für emotionale Bindung zum Tourismus

Die Bündner Regierung gewährt der Interessengemeinschaft Tourismus Graubünden (ITG) einen NRP-Beitrag von 990 000 Franken. Damit soll das Bewusstsein für die Bedeutung des Fremdenverkehrs gestärkt werden.

NATALIE PASCALE ALIÉSCH

An die Projektkosten von rund 2,9 Millionen Franken spricht die Bündner Regierung insgesamt 990 000 Franken, jedoch höchstens 35 Prozent der effektiv anrechenbaren Kosten, heisst es in einer kantonalen Regierungsmittlung. Beiträge im Rahmen der Neuen Regionalpolitik des Bundes (NRP) gehen jeweils je zur Hälfte zulasten des Bundes und der beteiligten Kantone, in diesem Fall also je 495 000 Franken.

In einem Communiqué zeigt sich die Interessengemeinschaft Tourismus Graubünden (ITG) erfreut über den Regierungsentscheid. Mit dem Sensibilisierungsprogramm Faszination Tourismus strebt die IG eine Stärkung der emotionalen Bindung und

Identifikation der Einheimischen zum Tourismus an.

Der Fokus bei der Umsetzung liegt auf dem Teilprojekt «Mehrwert für BündnerInnen». Über ein Web-Portal sollen exklusive und spezifische Leistungen für die Bündner Bevölkerung angeboten werden. Der Start des Portals ist auf die Sommersaison 2017 geplant.

Den Feriengast als Fan von Graubünden gewinnen

Dieses digitale touristische Bonusprogramm zielt dabei auf Einheimische und Zweitwohnungsbesitzer. Es besteht aus exklusiv buchbaren Angeboten mit Mehrwert, einem grossen Service-Teil sowie dem Dialog mit der Bevöl-

kerung durch die Integration der Sozialen Medien.

Dem Einheimischen und dem Zweitwohnungsbesitzer soll dabei als Touristkunde eine besondere Wertschätzung entgegengebracht werden. Als Fan von Graubünden soll er sich mehr mit dem Tourismus identifizieren und auch als Botschafter wirken, so die Initianten. Exklusive Angebote soll es von der Hotellerie, den Bergbahnen, der Gastronomie, den Destinationen sowie dem öffentlichen Verkehr geben. Dieser Service-Teil fördere unter anderem das Wissen und das Verständnis zu den einzelnen Regionen im Kanton und soll auch Lust machen, diese zu besuchen und entsprechende Angebote zu konsumieren.

Zu den touristischen Partnern der ITG gehören hotellerieuisse Graubünden, Bergbahnen Graubünden (BBGR) und Gastrograubünden, Graubünden Ferien (GRF) mit dem eServicezentrum Graubünden sowie die Rhätische Bahn (RhB) und PostAuto Graubünden.

Breit abgestützte Trägerschaft

Massgeblich getragen wird das Projekt zudem von den DMOs Arosa, Davos Klosters, Engadin St. Moritz, Flims Laax, Engadin Scuol Samnaun Val Müstair, und Lenzerheide sowie den Regionalen Tourismusorganisationen Chur, Disentis Sedrun, Prättigau, Savognin Surselva sowie Viamala.

Ebenso unterstützen der Bündner Gewerbeverband sowie Handelskammer und Arbeitgeberverband Graubünden das Projekt. Die Gesamtkosten für Investition und Betrieb von «Faszination Tourismus» betragen für fünf Jahre 1,9 Mio. Franken. Je die Hälfte wird vom Tourismus und dessen Partnern sowie Bund und Kanton getragen. Nach fünf Jahren soll das Portal selbsttragend sein.

Die ITG wurde im Frühjahr 1990 auf Initiative von Bergbahnen Graubünden (BBGR) als lose tourismuspolitische Organisation ins Leben gerufen. Seit 1996 besteht die Interessengemeinschaft als Verein. Im Januar 2016 übernahm Yvonne Brigger-Vogel die Geschäftsführung der ITG.

Die zehn grössten Schweizer Städte lancieren die Idee einer gemeinsamen Landesausstellung. Touristiker begrüssen in einer ersten Reaktion die Städte-Initiative.

DANIEL STAMPFELI

Nach dem Aus einer Expo 2017 Bodensee-Ostschweiz (siehe Zweittext) lancieren die zehn grossen Schweizer Städte Lugano, Biel, Lausanne, Genf, Winterthur, Zürich, Basel, St. Gallen, Bern und Luzern die Idee, gemeinsam eine nächste Landesausstellung zu organisieren. Und zwar über alle Landesteile und Sprachgrenzen hinweg. Wie die Städte in einer gemeinsamen Medienmitteilung schreiben, wäre die erste schweizweite, dezentrale Landesausstellung mit den grossen Städten als Kern und Treiber eine organisatorische und politische Herausforderung. Mit dieser Expo sollen vorhandene Infrastrukturen genutzt sowie Gebäude, Plätze und Verkehrsverbindungen zu einer Generationenveranstaltung zusammengefügt werden. Dies ohne die Belastungen, die ein örtlich konzentrierter Mega-Event mit sich bringt.

Im Zentrum der geplanten Landesausstellung soll die Frage stehen, was die Schweiz im 21. Jahrhundert ist und wie man im Land zusammenleben wolle. Schwerpunktmedien der nächsten Landesausstellung sollen die digitalen Technologien sein. Das Wissen und die Experimentierfreude der Menschen, die in den Städten an der Kommunikation von morgen arbeiten, rücken die Ausstellungsorte im Rahmen einer Pionier-Expo noch näher zusammen.

Mehr Details im kommenden Frühjahr

Die initiierten Städte argumentieren auch damit, dass Städte «Geburtsstätten, Brennpunkte und Treiber von gesellschaftlichen Entwicklungen» seien. Menschen kämen in die Städte, prägten sie und machten sie zu Zentren des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Austauschs und der Innovation. Wie gutes Zusammenleben in steter Veränderung funktionieren könne, beschäftigen die Städte seit jeher, so die Medienmitteilung. Die Idee werde im Wissen lanciert, dass



Die bisher letzte durchgeführte Landesausstellung, die Expo.02, fand im Drei-Seen-Land statt. Im Bild «Oui» in Yverdon.

Martin L./flickr

Grosse Städte planen eine landesweite Expo

einzelne Städte und Regionen weitere Überlegungen einer Schweizer Landesausstellung in ihren Regionen anstellen.

Die nächste Expo könnte nach Vorstellung der Initiatoren in 10 bis 15 Jahren stattfinden. Eine Vorgehensskizze soll als nächster Schritt die Eckwerte abstecken – so insbesondere Träger-schaft, Entscheidungsprozesse, finanzielle Rahmenbedingungen, angestrebter Zeitpunkt der Durchführung. Über die Ergebnisse dieser Abklärungen wollen die Städte im Frühjahr informieren.

An dieser Expo müssten sich diverse Partner finanziell beteiligen, wie der Berner Stadtpräsi-

dent Alexander Tschäppät gegenüber der htr hotel revue erklärt. Dazu gehörten der Bund, die Kantone, die Städte sowie weitere Partner. Um über mögliche Kosten zu sprechen, sei es viel zu früh, denn es handle sich erst um eine «Grundidee». Wie will man sich der-einst unter den Städten einig werden, was wo aus-gestellt wird? Laut Tschäppät sei zum heutigen Zeit-

punkt noch gar nicht klar, welche Städte überhaupt mitmachen würden.

Winterolympiade 2026 oder Expo – nicht beides

Je nach wirtschaftlicher Stärke stünden gewisse Dinge in be-

stimmten Städten im Vordergrund, abhängig auch von der Themensetzung. Der Berner Stadtpräsident könnte sich vorstellen, dass sich seine Stadt mit politischen Themen positionieren würde. Zürich vielleicht eher im Wirtschafts- und Finanzbereich. Fraglich ist laut Tschäppät auch, ob es überhaupt zu einer Durchführung einer Landesausstellung kommt. Denn sollte in der Schweiz im Jahr 2026 eine Winterolympiade durchgeführt werden, sei eine Expo ein oder zwei Jahre später eher unrealistisch. Denn das Geld würde in diesem Fall in die Austragung der Olympischen Spiele fliessen.

«Ich halte es grundsätzlich für einen spannenden Ansatz, die Expo auf zehn Städte verteilen zu wollen», erklärt der Luzerner Tourismusdirektor Marcel Perren. Der touristische Erfolg hänge jedoch

von der Ausgestaltung ab. Je nach Angebot könnte Luzern neben Tagesgästen durchaus auch von zusätzlichen Übernachtungsgästen profitieren.

«Eine Expo in den zehn grössten Schweizer Städten bietet den ausländischen Gästen, aber auch der Bevölkerung die Chance, die Schweiz in ihren vielen und sehr unterschiedlichen Facetten zu erleben», sagt Martin Sturzenegger, Direktor von Zürich Tourismus. Denn in den Städten pulsiere das Leben, weil sie die Schweiz aus-machen.

Basel setzt auf Vermarktung als Kulturstadt

«Eine Expo würde den Schweizer Städten eine gute Gelegenheit bieten, sich in einem nationalen Umfeld zu präsentieren und zu positionieren», so Christoph Bosshardt, Marketing-Chef von Basel Tourismus. Entsprechend steht Basel Tourismus dieser Idee positiv gegenüber. Es werde mit einer unmittelbar touristischen Wertschöpfung in der Region gerechnet, «auch wenn eine Expo grösstenteils Tagesbesucher und weniger übernachtende Gäste anziehen würde». Gleichzeitig würde sich Basel einmal mehr einem nationalen Publikum als Kulturstadt präsentieren und von der medialen Präsenz einer Expo profitieren können. Dies würde sich laut Bosshardt mittelfristig auch positiv auf die touristischen Frequenzen aus des Schweiz auswirken.

International würde sich den Schweizer Städten allenfalls eine Plattform bieten, um sich unter einem gemeinsamen Dach zu präsentieren und die gemeinsamen Besonderheiten der Schweizer Städte zu kommunizieren.

Schiffbruch Expo 2027 in der Region Bodensee-Ostschweiz war chancenlos

Die letzte konkrete Idee zur Durchführung einer Landesausstellung war in der Ostschweiz angedacht. Die sogenannte «Expo 2027 Bodensee-Ostschweiz» war ein Projekt der Kantone Appenzell-Ausser Rhoden, St. Gallen und Thurgau. Daraus wurde aber nichts. Denn am 5. Juni dieses Jahres lehnten sowohl die Thurgauer als auch die St. Galler Stimmberechtigten die Plankredite von 3 respektive 5 Millionen Franken für die Expo 2027 ab. Die siegreichen Gegner hatten die geschätzten Kosten von bis zu 2 Milliarden Franken kritisiert. Zudem sei eine Landesausstellung nicht mehr zeitgemäss und würde nur umwelt-

schädigenden Massentourismus fördern. Von der geplanten Landesausstellung in der Ostschweiz hatten sich die Tourismusverantwortlichen der Region wichtige Impulse für Tourismus, Hotellerie und Gastronomie versprochen.

Für die Hügel- und Gebirgslandschaft des Appenzellerlandes war eine Reihe dezentraler «Tanzböden» geplant. Zentraler Ort in der Stadtlandschaft hätte der St. Galler Stadtteil Winklen werden sollen, ein Agglomerationsraum mit Fussballstadion, Einkaufszentren, Industrie, Militärgelände und Grünflächen. Romanshorn wäre der primäre Standort am Ufer gewesen. dst

14 Tage Das Wichtigste aus der Branche



Fotolia



ZVG



pevex



swiss-image.ch/Lucia Degonda



ZVG

logiernächte Mehr in- und ausländische Gäste im September

Im September 2016 verzeichnete die Schweizer Hotellerie gegenüber dem entsprechenden Vorjahresmonat 0,7 Prozent mehr Logiernächte. Dabei sorgten die inländischen Gäste für ein Plus von 1,0 Prozent. Die ausländischen Gäste der Golfstaaten legten um 30,8 Prozent zu. Die Gäste aus dem asiatischen Kontinent verzeichneten einen Logiernächte-Anstieg von 4,0 Prozent. Jedoch geht ein grosses Minus auf das Konto der chinesischen Besucher mit einem Rückgang von 34 000 Logiernächten (-23,8 Prozent).

marketing Erfolgreiche UBS-Bergaktion mit Schweiz Tourismus

UBS-Kunden und Mitarbeitende hatten von Mitte Juni bis Ende Oktober die Gelegenheit, für 10 Franken die 35 schönsten Bergdestinationen der Schweiz mit den Bergbahnen zu entdecken. Mit Abschluss der Aktion nach 140 Aktionstagen wurden über 360 000 Retourbillette à 10 Franken bezogen, wie Schweiz Tourismus in einer Mitteilung schreibt. Laut Marketing UBS Schweiz sei die Resonanz der teilnehmenden Bahnen, der touristischen Leistungsträger und der UBS-Kunden positiv gewesen.

solarenergie Zwei europäische Solarpreise für die Schweiz

Zwei Schweizer Solarpreisträger konnten sich gegen 57 Konkurrenten aus den EU-Ländern für den Europäischen Solarpreis durchsetzen. Die Weisse Arena Gruppe in Laax erhält den Solarpreis für die Inbetriebnahme der fünften Sesselbahnstation mit integrierter PV-Fassadenanlage. Ebenfalls gewürdigt wird der Einsatz von dieselelektrisch betriebenen Pistenfahrzeugen. Als zweites Schweizer Projekt erhielt die «Plus-Energie-Bau-Sanierung» des 251-jährigen Glaserhauses in Affoltern im Emmental einen Preis.

preisverleihung St. Moritz richtet die World Luxury Hotel Awards aus

St. Moritz empfängt nächstes Jahr die internationale Elite der Luxushotellerie. Die Verleihung der 11. World Luxury Hotel Awards findet am 2. Dezember 2017 im Kulm Hotel statt. Dies verkündete Anton Perold, Managing Director der World Luxury Hotel Awards am Rande der diesjährigen Preisverleihung in Doha. Dort erhielten die Schweizer Häuser Kempinski, Genf; Frutt Lodge & Spa, Melchsee-Frutt; Seehof und Intercontinental Davos, The Capra, Saas Fee; Hôtel Rotary und La Réserve in Genf eine Trophäe.

luzern «Schweizerhof» bestes historisches Hotel Europas

Das Hotel Schweizerhof Luzern wurde von der Organisation «Historic Hotels Worldwide» als «Best Historic Hotel in Europe» ausgezeichnet. Das 5-Sterne-Hotel setzte sich dabei gegen namhafte Konkurrenz durch. An der Preisverleihung vergangene Woche im The Royal Hawaiian Hotel in Honolulu, nahm Roman Omlin, Leiter Verkauf & Marketing des in fünfter Generation geführten Schweizer Luxushauses, den Award an einem Gala-Abend vor rund 300 Hoteliers und Pressevertretern entgegen. mma/npa/pt

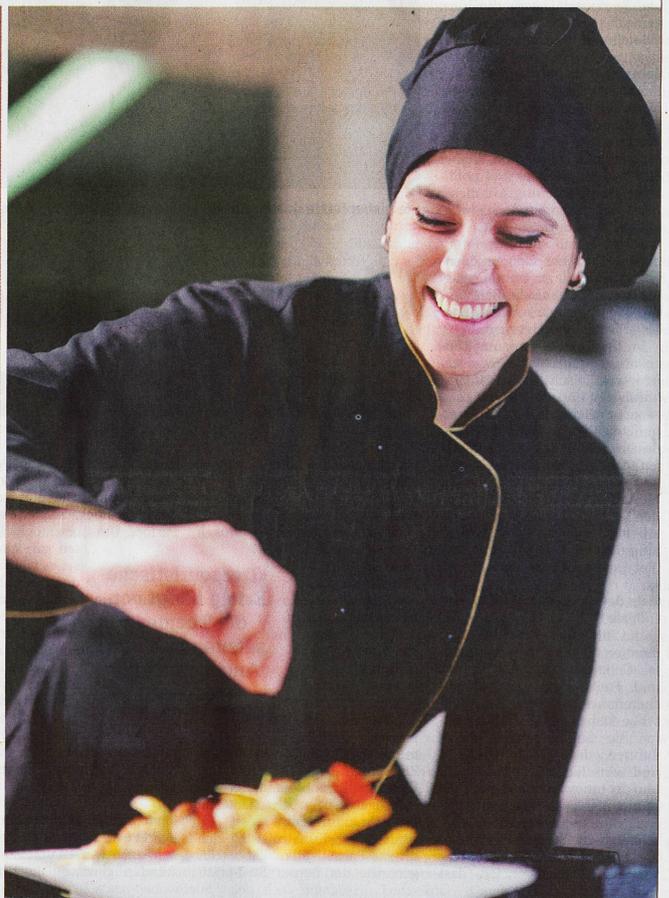
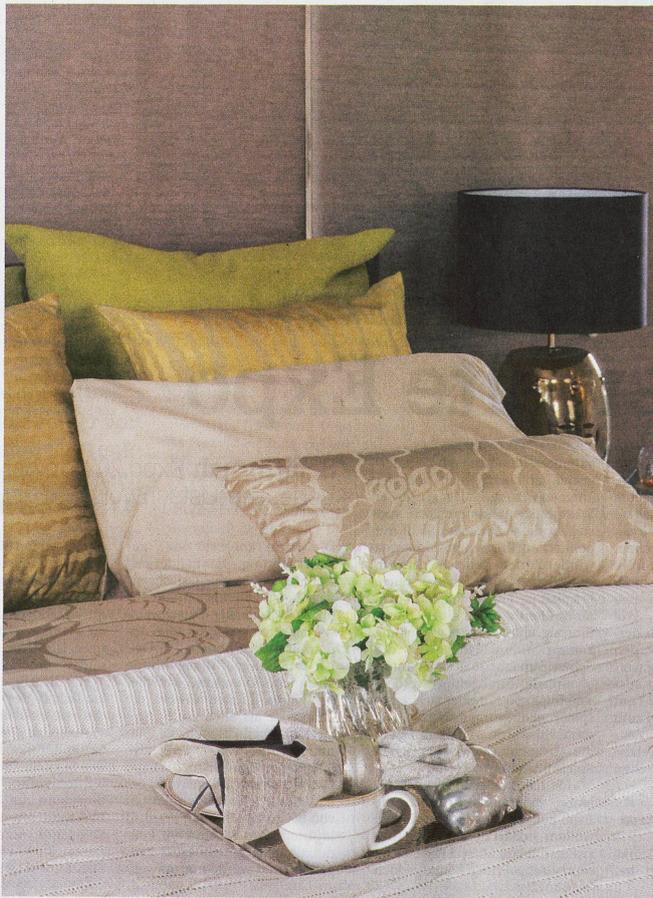
100 ANS
D'AVENIR

M
.CH

gastronomia

du 13 au 16 novembre 2016 | Lausanne | www.gastronomia.ch

Salon professionnel romand de l'hôtellerie et de la restauration



VOTRE SALON PROFESSIONNEL
AU CŒUR DE LA SUISSE ROMANDE
Rencontrez les acteurs de l'HORECA
dans un cadre unique

Partenaires:

eldora

GASTRO SUISSE
Seit 1891 | Depuis 1891 | Dal 1891

HOTEL & GASTRO
UNION
depuis 1886

Suisse Romande
Valais - Fribourg - Neuchâtel - Jura
HotellerieRomande Suisse Hotel Association

Valais-Wallis
HotellerieRomande Suisse Hotel Association

Partenaires médias:

GASTRO
Journal

HÔTELLERIE
GASTRONOMIE HEBDO

Banque WIR

NOSER-INOX

OBRIST

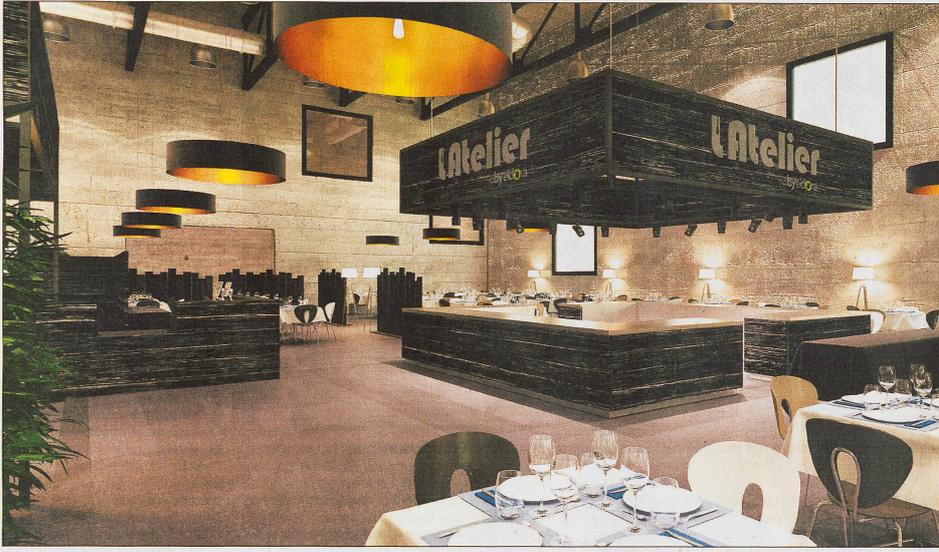
PRODEGA
GROWA
TRANS GOURMET

Jeana

htx hotel revue

LE CAFETIER

Salon professionnel romand de l'hôtellerie-restauration



La société Eldora a imaginé le restaurant éphémère L'Atelier tout spécialement pour le salon Gastronomica.

image de synthèse kdd

«Nous visons le sur-mesure à l'extrême»

Pour la première fois, Gastronomica confie le concept F&B à Eldora. Son directeur revient sur le succès du repositionnement de la marque, nécessaire sur un marché très concurrentiel.

LAETITIA BONGARD

Andrew Gordon, Eldora a conçu cette année la totalité du concept F&B de Gastronomica. Une première. Pourquoi ce partenariat?

Ce salon renait de ses cendres de manière très intéressante. Nous tenions à être associés à cette nouvelle dynamique. Gastronomica nous offre une belle vitrine et est l'occasion d'anticiper le lancement dès 2017 d'Eldora Traiteur dans le reste de la Suisse romande.

Comment se concrétise votre présence sur place ?

Eldora SA se présentera via L'Atelier, un restaurant et une cuisine éphémères entièrement conçus pour l'occasion. Il s'agit d'une première pour nous, tout comme la TV live que nous expérimentons sur place. Ces aménagements de l'ordre de 50 000 francs serviront pour d'autres événements organisés à l'avenir à Beaulieu. Quant à notre filiale Eldora Traiteur, elle gèrera l'espace Lounge.

Eldora existe en tant que marque depuis bientôt deux ans, après avoir repris les activités de restauration de la fondation DSR. Ce pari ambitieux vous a coûté 2,5 millions de francs en termes de communication. Remportez-t-il le succès escompté?

Ce lancement a donné une dynamique incroyable à

l'entreprise. La marque DSR se fatiguait et peinait à gagner des parts de marché. Nous nous devons de réagir. Si la démarche était bien accueillie, la grande question était de savoir si nous allions reprendre du poil de la bête. DSR avait du retard, nous avons maintenant de l'avance sur nos concurrents.

Concrètement?

Depuis notre restructuration, le taux de succès de nos offres s'élève à 77% ; avec DSR cela représentait moins d'une offre sur cinq. En 2016, nous avons signé 12 nouveaux contrats, parmi lesquels de gros clients comme Crédit Suisse et SUVA. Ils contribueront à accroître notre chiffre d'affaires de 25 millions de francs en 2017. Cette année, le groupe Eldora réalisera vraisemblablement un chiffre d'affaires consolidé de 315 millions de francs, soit une hausse de 3,3% par rapport à l'exercice précédent.

Votre «avance» ne se compte-t-elle qu'en chiffres?

Nous nous démarquons par l'innovation, notamment dans la création d'applications par exemple. Nous avons engagé cinq graphistes qui élaborent une signalétique et une identité visuelle propre pour chaque client potentiel. Nous visons le sur-mesure à l'extrême.

Votre stratégie mise sur la qualité à un prix élevé. Qui visez-vous avec cette politique?

Face à la concurrence féroce, il y a deux possibilités: être le

moins cher ou le meilleur. Nous sommes l'un des prestataires les plus chers de Suisse, c'est notre positionnement. Nous démarchons les trois secteurs clés que sont les entreprises, l'enseignement, la santé. Si le pôle «entreprise» représente le plus important chiffre d'affaires, de l'ordre de 100 millions de francs, j'estime que le plus grand potentiel en Suisse se situe dans le domaine de la santé. Toutefois celui-ci reste très hermétique au langage des restaurateurs de collectivités.

Malgré vos intentions de vous étendre outre-Sarine, votre présence en suisse alémanique reste anecdotique. Pourquoi?

«DSR avait du retard. Nous avons maintenant de l'avance sur nos concurrents.»

Andrew Gordon
Directeur général d'Eldora

commis l'erreur de vouloir imposer une touche française dans son offre de restauration



Andrew Gordon kdd

collective. En Suisse alémanique, la sensibilité environnementale y est plus forte. Vu la différence de mentalités, les modèles d'affaires ne peuvent être identiques. Eldora tient compte des sensibilités de ces deux régions linguistiques.

Comment véhiculez-vous cette notion d'excellence auprès de votre personnel?

Je ne suis pas un homme de compromis. L'excellence doit être perceptible à tous les niveaux. Lorsque je visite une entreprise, je passe toujours par la plonge: la perfection commence par un plateau sec. Il est nécessaire que chaque maillon se sente concerné par cette recherche de qualité.

Que sera la restauration collective de demain?

Elle sera marquée par les nouvelles technologies, en lien avec l'arrivée de la génération Y sur le marché du travail. Le téléphone comme outil de paiement, vecteur d'informations et prise de contact. Nous travaillons sur des QR codes qui permettront de connaître la composition des plats et leur provenance en valorisant les producteurs. En termes de consommation, il conviendra de proposer une autre forme de restauration, moins traditionnelle. Comme des petits plats chauds, cuits à la minute. Car ces jeunes convives privilégient des prises de snacks plus fréquentes durant la journée.

Gastronomia 2016 Une 30e édition marquée par plusieurs nouveautés

Gastronomia se tiendra à Expo Beaulieu Lausanne, dès dimanche jusqu'au 16 novembre. Pour son 30e anniversaire, le salon des professionnels de l'Horeca propose une série de nouveaux concepts, initiés par la nouvelle directrice Tanja Pulfer (lire page 9). La place du marché réunira pour la première fois près de 25 artisans-producteurs. Le nouveau parcours de visite «My Hotel» invitera à parcourir le salon de manière ludique, en relevant par exemple les erreurs introduites dans une chambre d'hôtel. Au rang des nouveautés, citons aussi la première Swiss Latte Art

Battle et la participation des apprentis fleuristes.

Le 3e Challenge Benoît Violier, valorisant le savoir-faire des apprentis-cuisiniers, constituera l'un des temps forts du salon. Il animera chaque jour l'Arène gourmande. Les meilleurs écaillers de Suisse s'affronteront quant à eux le dimanche 13 novembre, alors que les meilleurs barkeepers romands feront valser leurs bouteilles le lundi 14 novembre. Mardi, une conférence de Mercedes Assal dévoilera les secrets du chocolat. lb

gastronomia.ch

ANNONCE



Agir durablement

Autrement dit, prendre ses responsabilités.

Tous les jours, nous vivons une approche responsable avec les personnes et les ressources et investissons ainsi dans notre avenir commun.

Proche et sympa.

Pistor AG | Chavornay | Tél. 024 447 37 37 | info@pistor.ch | www.pistor.ch

PISTOR
en marche depuis 1986 100

Salon professionnel romand de l'hôtellerie-restauration

L'art floral fait son show

Les apprenties fleuristes de Suisse romande démontreront leur savoir-faire à Gastronomía. Un premier partenariat destiné à raviver les liens avec les hôteliers et restaurateurs.

LAETITIA BONGARD

Du haut d'une échelle, huit mains s'affairaient autour de ce support vertical en saïex, cherchant à le transformer en composition florale aérienne aux couleurs d'automne. Elles se passent des éprouvettes, tordent du métal, fixent du papier structuré avec des épingles. Puis elles

viennent y glisser avec délicatesse un hortensia, une patte de kangourou, des boules de millepertuis ou encore un lys des Incas. «Faites des essais. Tentez de créer une opulence, tout en recherchant la légèreté et la transparence. Comme des papillons», image Eric Rochat, maître d'enseignement à l'École pour fleuristes de Lullier (GE).

Journée de préparation pour ces apprenties fleuristes de troisième année en vue de leur présentation à Gastronomía, le mercredi 16 novembre. Avec leurs consœurs romandes des écoles professionnelles de Cernier et de Morges, soit 42 apprenties au total, elles présenteront leur savoir-faire dans le show corner de 250 mètres carrés. En collaboration avec neuf établissements romands - cinq hôtels, trois restaurants et un EMS - elles ont imaginé, sur la base de visuels, des compositions thématiques devant s'intégrer à des emplacements



Les apprenties fleuristes ont imaginé cette composition pour l'Hôtel Président Wilson.

Laetitia Bongard

précis. Sur une barrière, une table basse, un bar, un cadre de porte, une colonne ou comme tableau de substitution. Il s'agira autant d'une création inspirée des années folles pour l'Hôtel Modern Times qu'une décoration florale sur le thème de la St-Nicolas pour l'Aigle Noir de Fribourg, qu'un mariage vintage pour le Parc des Bastions ou encore une composition murale automnale pour l'Hôtel Président Wilson de Genève.

Les fleuristes démontreront que leur créativité et leur talent ne se limitent pas à la composition de

bouquets. «Nous sommes amenées à dessiner, peindre, scier, clouer des planches. Le métier de fleuriste implique de la polyvalence et beaucoup de créativité», explique Eléa Ruchonnet, maîtresse d'enseignement à l'école de Lullier, responsable du projet Gastronomía pour l'Association romande des fleuristes (ARF).

Conviée pour la première fois au salon, l'ARF y voit une «incroyable opportunité» de recréer des liens quelque peu distendus entre les fleuristes et le monde de l'Horeca. «L'occasion de montrer

aux hôteliers et aux restaurateurs que les fleuristes sont capables de s'adapter à tous les lieux et tous les budgets.»

La profession, en perte de vitesse auprès des jeunes avec des effectifs en baisse, subit également la concurrence de la grande distribution ainsi que la tendance généralisée du «do it yourself». Afin de répondre à cette réalité, les apprenties ont dû imaginer une décoration de table devant durer 8 semaines avec un budget de 25 francs. Ces décorations, guidées par la consigne d'être «inco-

piables», seront également exposées durant le salon. «Tout le monde est capable d'attacher un bout de ficelle autour d'un bocal. Nous incitons nos apprenties à aller plus loin», poursuit Eléa Ruchonnet.

Chargée de concevoir un projet pour un mariage vintage hivernal au Parc des Bastions, le groupe de cinq apprenties propose une déclinaison de végétaux blancs se mêlant aux branches d'épicéa, garant d'une ambiance hivernale: des amaryllis, des renoncules, des lisianthus posés dans de petits bocaux dénichés dans une brocante. A cela viennent s'ajouter des touches de dentelles, des plumes d'autruche et de paon, clin d'œil aux années folles.

«La tendance actuelle repose sur plus de légèreté et moins d'artifice. On s'éloigne de la masse florale pour davantage de naturel. On recherche une mise en valeur du végétal, on joue sur la fleur, sa couleur et sa texture», observe Eléa Ruchonnet. Les fleuristes tentent aussi de se distinguer de l'offre en grandes surfaces en optant pour des fleurs de caractère.

Eric Rochat encourage les apprenties à jouer avec les profondeurs, se réjouit des reflets de lumière sur les matériaux choisis. Et d'espérer humblement que ces compositions donneront l'envie aux professionnels de repartir avec l'une d'entre elles. «A moins que nous ne soyons un peu trop fleur bleue...»

Les tendances de l'art floral: démonstration le 16 novembre, dès 9h30 au show corner.

ANNONCE

POUR UNE
ENTRÉE EN
MATIÈRE
NUMÉRIQUE

Melitta®
Cafina® XT5

La nouvelle Melitta® Cafina® XT 5 est là pour vous proposer une expérience café intense.

Vous voulez entrer dans le monde professionnel du café qui ne fait aucun compromis sur la qualité ? Et ce sans vous priver de la commodité d'un écran tactile ? Grâce à la Melitta® Cafina® XT5, vous avez sonné à la bonne porte.

Le bloc d'infusion en inox de haute qualité garantit un fonctionnement sans usure. Et le système « Cleaning in Place » (CIP®) propose un nettoyage complet entièrement automatique. Par conséquent, votre Melitta® Cafina® XT 5 est à tout moment d'une hygiène sans pareille ; vous pouvez donc consacrer plus de temps à vos clients.

gastronomia
LAUSANNE 13.11.-26.11.2016
HALLE 35, STAND A020

cafina®
Une entreprise du Groupe Melitta

Cafina AG
www.cafina.ch

«Affirmer notre belle vie d'adulte»

Depuis 18 mois à la tête de **Gastronomia**, **Tanja Pulfer** évoque ses défis en termes de réhabilitation de l'image du salon. Elle se félicite de la progression du nombre d'exposants.

ALEXANDRE CALDARA

Tanja Pulfer, vous êtes directrice de Gastronomia depuis 18 mois. Nous entrons dans le vif du sujet, quel est votre état d'esprit?

On peut dire qu'avec toute mon équipe de cinq personnes on a hâte d'ouvrir coûte que coûte dimanche à 9h30. On est assez euphorique à l'idée d'y être. On apporte les touches finales à la décoration, on ne comptera pas nos heures et notre engagement pour proposer un salon qualitatif à l'adresse de nos exposants et nos visiteurs.

Qu'allez-vous faire pendant le salon?

Rien (rires)... Nous allons travailler nos relations

publiques, écouter le marché et ses critiques. Vous savez, Gastronomia a traversé une période chaotique de près de dix ans, nous devons reprendre l'ascendant et convaincre ceux qui réfléchissent encore à nous rejoindre pour l'édition 2018.

Quelle est l'image de Gastronomia aujourd'hui...

Je voudrais vous mimer le visage des gens, lorsqu'ils répondent au téléphone, et vous comprendriez qu'ils nous accueillent de mieux en mieux. Notre nouvelle équipe doit toujours se remettre en question, viser plus haut. On vit, on évolue avec la marque Gastronomia. Nous voulons affirmer la belle vie d'adulte d'un salon de 30 ans.

Comment vous distinguez-vous sur le marché par rapport à un salon comme le Sirha Genève?

Toute concurrence est saine, mais nos salons ne se déroulent pas en même temps et nous touchons des marchés différents. Nous sommes à Lausanne au cœur de la Suisse romande, nous pouvons nous réjouir de réunir un hôtelier de Crans-Montana et un restaurateur de Genève.



Tanja Pulfer, directrice de Gastronomia.

Laurent de Senardens

Qu'est-ce qui vous a le plus surpris ces derniers mois?

Les inscriptions tardives de certains exposants. Cela ne peut que surprendre une personne très structurée comme moi, même si nous sommes ravis de leurs inscriptions. Mais c'est une tendance que l'on peut observer sur l'ensemble des salons. Dans un contexte économique difficile, nous sommes contents d'avoir un peu augmenté le nombre d'exposants de 10%.

Comment observez-vous ce nouveau monde pour vous de l'Horeca?

On perçoit le sens inné de l'accueil de la plupart des gens qui exercent ces métiers-là. Leur générosité. Si nos exposants veulent avoir du succès, ils doivent montrer ce visage.

Vous craignez une attitude différente?

Nous avons tous vu en visitant des salons ici et ailleurs une personne sur un stand en train de faire de mots-croisés. Donc nous essayons de sensibiliser les entreprises à la notion d'accueil, il ne s'agit pas forcément d'offrir du foie gras, mais on peut faire des efforts sur la présentation et proposer une bonne affaire, un deal,

réservé au salon. Nous restons prudents dans nos conseils, les exposants sont nos hôtes, mais si pendant quatre jours, nous donnons ensemble notre maximum cela contribuera au succès de tous.

Vous tenez à établir des relations basées sur la confiance...

Si j'essaie un habit et la vendeuse me dit qu'il me va à ravir, juste pour me le vendre, mais que je ne me sens pas bien dedans, je ne reviendrai plus jamais dans ce magasin. De la même manière, on ne fait pas de coup d'éclat quand on vend un stand. On regarde qu'il soit dimensionné pour notre client, qu'il soit content et qu'on arrive à le fidéliser pour une prochaine édition.

Dans cet esprit vous voulez développer l'espace Place du marché...

Pour que des produits de niche comme le safran puissent être présents à des tarifs honorables, dans un décor agréable.

Quel serait le plus beau compliment que l'on pourrait vous faire à l'issue du salon... J'aimerais à travers de non-dits comprendre que le visiteur est reparti avec le sourire.

PUBLIREPORTAGE

Vérification en ligne des adresses

Pour que la publicité arrive à bon port

Des adresses correctes permettent d'économiser beaucoup d'argent. Les courriers publicitaires qui ne parviennent pas à leurs destinataires occasionnent des dépenses inutiles. Grâce à la prestation «Traitement d'adresses en ligne», la Poste permet aux hôtels et restaurants de tenir à jour leurs fichiers d'adresses en toute simplicité.



Le courrier parvient à bon port: la prestation «Traitement d'adresses en ligne» permet aux hôtels et aux restaurants de maintenir à jour les adresses de leurs clients et de diminuer les frais inutiles engendrés par des retours.

«Meyer» au lieu de «Meier». Une erreur se glisse rapidement dans les données des clients. Dès lors que l'adresse est correcte, la lettre arrive, même avec le nom mal orthographié. Mais l'image de l'expéditeur et de la qualité de son travail en pâtissent.

Les adresses incorrectes ont des conséquences plus graves. Si la qualité des adresses laisse à désirer, un courrier publicitaire, si original soit-il, n'occasionne que peu de réservations d'hôtel, mais engendre des frais et de nombreux retours.

Contrôle par simple clic

Maintenir son propre fichier d'adresses à jour, avec 400 000 déménagements par an en Suisse, constitue un réel défi. Avec sa prestation «Traitement d'adresses en ligne», la Poste a la solution. Les hôtels et les restaurants peuvent contrôler et mettre à jour leurs adresses rapidement et simplement. Il leur suffit de charger le fichier d'adresses via le service en ligne. La Poste indique gratuitement le nombre d'adresses incorrectes et livre sur demande les adresses corrigées (voir encadré). Un logiciel intelligent détecte les erreurs, des plus évidentes aux plus infimes, telles qu'un nom orthographié «Meyer» lorsque le client s'appelle en fait Meier.

Le «Traitement d'adresses en ligne» n'est qu'une des nombreuses prestations de la Poste en matière d'adresses. Vous pouvez

La grande spécialiste des adresses

La Poste est la seule entreprise en Suisse à connaître chaque boîte aux lettres et chaque case postale. Toutefois, elle ne fait pas de commerce d'adresses et ne les vend pas. Les prestations de la Poste relatives à la gestion d'adresses ont vocation à permettre aux entreprises suisses de tenir à jour leurs adresses existantes.

consulter l'ensemble des services de gestion et de traitement des adresses sur une plateforme unique:

www.poste.ch/gestion-adresses

Fonctionnement

Une fois connecté dans le Centre clientèle du site Internet de la Poste, l'utilisateur du service en ligne «Traitement d'adresses en ligne» peut télécharger un fichier d'adresses complet ou partiel au format approprié. Quelques minutes plus tard, l'analyse gratuite de la Poste arrive. Celle-ci classe les adresses figurant dans la base de données selon les catégories suivantes:

- Adresses correctes
- Adresses pouvant être mises à jour, disponibles après un déménagement
- Adresses pouvant être corrigées avec noms propres, de rue ou de localité mal orthographiés, numéro de maison ou NPA erroné
- Redondances (doublons)
- Adresses non valables de personnes inconnues, ayant déménagé à l'étranger ou décédées
- Adresses ne pouvant pas être corrigées automatiquement, car comportant des fautes graves (p. ex. lorsque le code postal et le lieu ne coïncident pas)

Analyse à l'appui, les utilisateurs reçoivent une offre pour la mise à jour de toutes les adresses incorrectes. S'ils l'acceptent, ils transmettent leur ordre à la Poste d'un simple clic. Peu après, les données d'adresses mises à jour leur parviennent, prêtes pour le prochain envoi postal. Sur demande, le fichier d'adresses peut également être enregistré directement dans le Centre clientèle en ligne et être consulté à tout moment.

CAFINA

Premières à la
Gastronomia 2016

Cafina présente le parachèvement d'une nouvelle génération de machines à café: après la Melitta Cafina XT6 et la Melitta Cafina XT4, les nouveaux membres de la famille XT5 et XT7 seront présentés pour la première fois à la Gastronomia 2016.

La nouvelle machine à café entièrement automatique Melitta Cafina XT5 se positionne entre le modèle d'entrée de gamme Melitta Cafina XT4 et la lauréate du German Design Award 2016, la Melitta Cafina XT6. La XT5 se targue du haut standard de qualité éprouvé de la XT4; qui plus est, elle séduit de par un confort de commande et de programmation digitale grâce à un écran tactile TFT ergonomique grand format.

La Melitta Cafina XT7 propose les options et la technique de pointe de la XT6 tout en établissant de nouveaux standards avec la qualité de mousse de lait Top Foam ainsi que le mousser de lait séparé Steam Control Plus nouvellement développé pour la préparation manuelle.

Cafina AG machines à café

Römerstrasse 2, 5502 Hunzenschwil
Téléphone 062 889 42 42
info@cafina.ch
www.cafina.ch

hall 35/stand A020

HUGENTOBLER

50 ans pour la
gastronomie

Nos systèmes de cuisson sont le fruit de plus de 50 ans d'expérience associés à la passion d'une entreprise familiale suisse. Nous ne proposons pas seulement de nouveaux appareils: nous révolutionnons la cuisine avec des solutions et processus innovants et inspirants qui optimisent la cuisine au quotidien.

Principaux événements: combiner des équipements et des modes de production avec intelligence, le nouvel Hold-o-mat 411, surgélation à choc avec Frigojet, la friteuse Hugifrit avec le système Mamito by Maxfry.

Hugentobler Système de cuisson suisse SA

Gewerbestrasse 11
3322 Schönblühl
Téléphone 0848 400 900
info@hugentobler.ch
www.hugentobler.ch

hall 36/stand C050

PRODEGA

Conseil compétent
sur place

Le grossiste du commerce de libre-service et de livraison, Prodega/Growa/Transgourmet, se présente au salon professionnel, Gastronomia 2016 avec un flair méditerranéen, misant sur une ambiance agréable et un sentiment de bien-être. Les visiteurs pourront se laisser inspirer par une atmosphère des pays du Sud et choyer avec diverses antipasti et vins de Suisse romande. Les équipes des sites de Conthey, Crissier, Givisiez, Rennaz, Satingny et St-Blaise offriront sur place un conseil compétent.

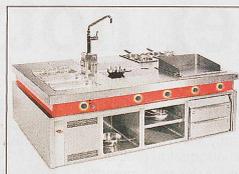
Le 15 novembre, Prodega/Growa/Transgourmet invite toute personne intéressée au forum sur le thème de la durabilité. La nouvelle marque propre Origine sera présentée. Elle permet d'assurer la plus haute qualité, un délice culinaire ainsi qu'une durabilité crédible et transparente.

Prodega/Growa/Transgourmet

Transgourmet Suisse SA
Lochackerweg 5
3302 Moosseedorf
Téléphone 031 858 48 48
www.transgourmet.ch

hall 35/stand A90

SALVIS

Conditionnement
sous vide innovant

Salvis dispose de plusieurs décennies d'expérience et de tradition dans les appareils et processus de travail innovants. Le système fraîcheur Smart Cooking regroupant différents processus «gain de temps» et «assurance qualité» pour la cuisine est ici la base du succès de nos clients. Salvis-Green VAC, le système de conditionnement réutilisable respectueux de l'environnement, est la pierre angulaire de notre philosophie dans la cuisine écologique et économique du futur. Depuis plusieurs années maintenant, la mise sous-vide est la grande nouveauté dans toutes les cuisines modernes. Nous avons donc enrichi la gamme Smart Cooking avec des nouveaux circulateurs sous-vide Salvis-SousChef dans les tailles GN 2/3, GN 1/1 et GN 2/1.

Le fourneau Salvis vient également s'ajouter aux temps forts présentés sur le salon. Il suscite l'intérêt dès le premier regard: le cœur de toutes les cuisines se caractérise par un design élégant.

Salvis AG

Nordstrasse 15, 4665 Oltringen
Téléphone 062 788 18 18
info@salvis.ch
www.salvis.ch

hall 36/stand B050

SCHWOB

«Le Nouveau Chef»
chez Schwob

La clef du succès de la ligne «Le Nouveau Chef» réside dans sa coupe parfaite, sa haute fonctionnalité et son excellent rapport qualité-prix. Le contact personnel et direct du styliste et développeur de la ligne avec les clients garantit le développement constant des vêtements.

Qualité et durabilité - Le Nouveau Chef n'utilise que des tissus venant d'Europe et conformes à la norme Oeko-Text 100. Tous nos produits sont fabriqués en Europe. La durabilité et l'avenir écologique de notre planète font également partie de nos premières priorités à chaque étape du processus; ils constituent un élément important de notre esprit d'entreprise.

Beaucoup des meilleurs cuisiniers du monde portent aujourd'hui les tenues «Le Nouveau Chef» et en sont enchantés. Des cuisiniers célèbres comme Tanja Grandits et toute son équipe ou Andreas Caminada ainsi que de nombreux autres chefs exigeants de Suisse ont déjà opté pour notre ligne de produits.

Schwob AG

Kirchbergstrasse 19, 3401 Burgdorf
Téléphone 034 428 11 11
contact@schwob.ch
www.schwob.swiss

Hall 36/stand A010

ANNONCE



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

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.

La nouvelle profession de «spécialiste en communication hôtelière» suscite l'intérêt auprès des jeunes. Il manque cependant d'hôtels disposés à délivrer cette formation.

GU DRUN SCHLENCZEK

Les jeunes générations se détournent de l'hôtellerie et les établissements peinent souvent à trouver des candidats de valeur pour leurs différentes places d'apprentissage. Le métier de spécialiste en communication hôtelière représente un moyen d'inverser la tendance et d'éveiller l'attention des futurs professionnels.

L'intérêt témoigné par les adolescents lors des journées des métiers ne s'est pas démenti. «Nous avons été submergés de demandes», se félicite Ueli Schneider, responsable de la formation auprès d'hotelleriesuisse. Les hôtels qui proposent cette formation pour la première fois dressent le même constat. Ils ont reçu entre cinq et dix candidatures pour chaque place mise au concours, «alors que nous ne parvenons pas à repourvoir chaque année une place d'apprentissage dans la restauration», relève Martin von Moos, directeur de l'hôtel 4 étoiles Superior Belvoir à Rüschlikon.

Les attraits de la profession répondent en outre aux besoins des entreprises. Un apprenti en communication hôtelière apprend à



Environ 400 à 500 jeunes ont postulé pour ce nouveau CFC en communication hôtelière.

Hôtels formateurs recherchés

connaître l'ensemble de l'entreprise formatrice. Il travaille autant dans la cuisine que dans la restauration et l'administration. Néanmoins, le point central de la formation est représenté par la réception et le contact avec les hôtes. Oskar Schönbeck, directeur des ressources humaines du Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa à Interlaken, considère que l'environnement de travail d'un spécialiste de la communication hôtelière se compose essentiellement des domaines «front of house» tels que la réception, la conciergerie et les relations avec les hôtes. Comme l'accent de la formation

est porté sur le contact, ces futurs employés qualifiés seront en mesure de donner des conseils globaux à la clientèle. «La formation en communication hôtelière exige un mode de pensée interdisciplinaire», se félicite Oskar Schönbeck. Il attend de ces spécialistes l'amélioration du flux d'informa-

tion entre le restaurant, la cuisine, la réception et le back-office. Les entreprises formatrices font preuve d'exigences aussi élevées que leurs attentes. La plupart des établissements demandent aux futurs apprentis de disposer déjà d'une certaine autonomie et n'acceptent que des candidats ayant accompli une année de stage, de préférence avec un séjour linguistique. Au Grand Hotel Victoria-Jungfrau d'Interlaken, l'apprenti en communication hôtelière dépend du même formateur que les employés de commerce. Souvent, la responsabilité de cette formation incombe aux cadres dirigeants. Ainsi, dans le Congress Hotel Seepark Thoune, le directeur suppléant Thomas Bohli assume personnellement cette mission.

tion entre le restaurant, la cuisine, la réception et le back-office.

Les entreprises formatrices font preuve d'exigences aussi élevées que leurs attentes. La plupart des établissements demandent aux futurs apprentis de disposer déjà d'une certaine autonomie et n'acceptent que des candidats ayant accompli une année de stage, de préférence avec un séjour linguistique. Au Grand Hotel Victoria-Jungfrau d'Interlaken, l'apprenti en communication hôtelière dépend du même formateur que les employés de commerce. Souvent, la responsabilité de cette formation incombe aux cadres dirigeants. Ainsi, dans le Congress Hotel Seepark Thoune, le directeur suppléant Thomas Bohli assume personnellement cette mission.

«Cette nouvelle formation exige un mode de pensée interdisciplinaire.»

Oskar Schönbeck
Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa

Les généralistes polyvalents sont plus fidèles

Daniel Graf, coach assistant manager de l'hôtel Eiger Selfness 4 étoiles de Grindelwald, considère que les spécialistes en communication accéderont plus facilement au marché du travail que les professionnels issus d'une école hôtelière, car ces derniers prétendent à un niveau de salaire plus élevé et possèdent une expérience pratique moindre. Il considère qu'à l'avenir, les spécialistes en communication hôtelière prendront le pas sur les employés HGT (hôtellerie, gastronomie, tourisme).

Ce nouveau métier ne résout pas la difficile recherche en personnel compétent. «Le manque de main-d'œuvre dans la cuisine

et le service persistera», déclare Martin von Moos. Cependant, Daniel Graf espère que les nouveaux spécialistes seront en mesure de combler les pénuries en personnel pendant les moments de tension, dans les étages, le service ou la cuisine. Le coach assistant manager peut aussi prêter assistance le samedi soir au restaurant ou à la réception. Les formations habituelles ne proposent pas ce type de flexibilité. Cette spécialisation offrirait également la chance de limiter l'exode des employés qualifiés vers d'autres secteurs de l'économie. «Comme un spécialiste en communication hôtelière dispose d'un éventail de possibilités plus large, il restera plus longtemps fidèle à la branche», conclut Oskar Schönbeck.

Le secteur hôtelier dans son ensemble ne partage pas encore l'enthousiasme démontré par les jeunes à la recherche d'une place d'apprentissage. Ueli Schneider estime qu'entre 400 et 500 candidats ont postulé pour une trentaine de postes. Si le plan de formation et les emplacements des écoles professionnelles sont connus depuis la semaine dernière, l'introduction de cette formation dans les entreprises requiert une bonne coordination entre les divers départements. Cet investissement se justifie assurément à considérer dans quelle mesure les nouveaux spécialistes permettent à un hôtel de gagner en flexibilité et en proximité avec la clientèle.

Le secteur hôtelier dans son ensemble ne partage pas encore l'enthousiasme démontré par les jeunes à la recherche d'une place d'apprentissage. Ueli Schneider estime qu'entre 400 et 500 candidats ont postulé pour une trentaine de postes. Si le plan de formation et les emplacements des écoles professionnelles sont connus depuis la semaine dernière, l'introduction de cette formation dans les entreprises requiert une bonne coordination entre les divers départements. Cet investissement se justifie assurément à considérer dans quelle mesure les nouveaux spécialistes permettent à un hôtel de gagner en flexibilité et en proximité avec la clientèle.

Traduction Jean Pierre Ammon
d'un texte en page 17

ANNONCE





Suggestion de présentation

- Alternatives à la viande en variantes toutes différentes
- Certifiées par l'association Swissveg
- disponibles auprès des dépositaires régionaux



Bischofszell Produits alimentaires SA | Culinarium
Industriestrasse 1 | 9220 Bischofszell | Tél. +41 (0)21 903 01 90
www.bina.ch/culinarium | www.culinarium-online.ch | www.porteurdavenir.ch



Rapprochement de deux mondes

Malgré leurs différences, tourisme et archéologie sont deux mondes partageant des intérêts communs. Des colloques sont organisés afin d'améliorer les collaborations.

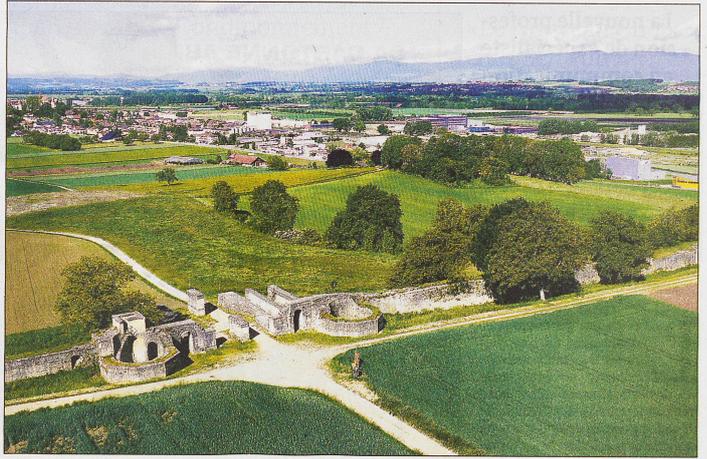
MIROSLAW HALABA

L'archéologie, les traces de nos ancêtres n'ont rien de poussiéreux. Le public s'y intéresse. En parler, c'est se pencher sur la rencontre de deux mondes assez différents: les archéologues et les

milieux touristiques. Les premiers veulent conserver, les seconds veulent montrer. Riche en histoire ancienne, la Suisse ne manque pas de lieux où ces intérêts se rencontrent, à l'exemple d'Avenches, première capitale de l'Helvétie

romaine. Et, dans le cas présent, les choses se passent particulièrement bien, comme ont pu l'entendre les quelque soixante participants - surtout des archéologues - du colloque «Paysage, archéologie et tourisme», organisé à mi-octobre à Fribourg par l'association Archaeo Tourism 2012. Son objectif: établir le dialogue entre ces deux entités.

«Depuis plusieurs années, nous avons un lien fort avec l'institution Site et Musée romains d'Avenches», indique Martial Meystre, directeur de l'office du tourisme local. Piliers de l'offre,



A Avenches, la collaboration entre les milieux touristiques et les archéologues est exemplaire. ldd

ANNONCE

PARCE QUE VOS CLIENTS MÉRITENT LE MEILLEUR.

CONDITIONS OPTIMALES

La viande suisse est issue d'une production respectueuse des espèces et des ressources.

QUALITÉ PRISÉE

La plupart des clients apprécient la viande du pays et sont prêts à y mettre le prix.

SÉCURITÉ ABSOLUE

En Suisse, des lois et des contrôles particulièrement stricts garantissent une production de viande des plus sûres.



La différence est là.

En quoi la viande de Suisse est plus durable: la-différence-est-la.ch

Suisse. Naturellement.



Le projet d'un nouveau musée à Avenches - qui se fait attendre - fait miroiter, grâce aux nouvelles technologies, des opportunités de collaboration susceptibles de mettre encore mieux les sites à la portée du public tout en les conservant.

«Il faut communiquer les enjeux»

Tant du côté de l'office du tourisme que du côté des archéologues, la recette d'une bonne collaboration est dans le dialogue, l'esprit d'ouverture de part et d'autre. Ce n'est pas tout. «Il est important que les archéologues et les restaurateurs donnent du contenu et expliquent jusqu'où on peut aller afin que nous puissions rester fidèles à notre mission de pérennisation des monuments», explique Marie-France Meylan Krause, directrice de Site et Musée romains d'Avenches.

Elle est favorable à l'utilisation des sites, consciente qu'elle est des retombées économiques qui profitent à toute la communauté. «Mais, il faut que nos partenaires touristiques comprennent qu'il y a des directives très claires qui doivent être respectées. Il faut

donc bien communiquer les enjeux.»

L'archéologie intéresse le grand public

Depuis sa fondation il y a quatre ans, l'association Archaeo Tourism 2012 a-t-elle fait des progrès dans l'instauration de ce dialogue «touristico-archéologique»? Directrice et cheville ouvrière de sa fondation, Cynthia Dunning, archéologue de métier, le pense. «Chacun commence à comprendre le langage de l'autre. Nous travaillons de mieux en mieux ensemble.» Outre le colloque biennuel, l'organisation du «Site du mois» contribue à améliorer les contacts. Cette manifestation permet aux professionnels des deux bords de se retrouver une journée sur un site du pays pour dialoguer, comme ce fut le cas, l'an passé en Suisse romande au Castrum à Yverdon-les-Bains et à la Villa romaine à Pully. «Lorsqu'il s'agit de mettre des choses en valeur, nous parlons tous de la même manière», note encore Cynthia Dunning.

La mission que s'est donnée Archaeo Tourism 2012 a tout son sens. L'archéologie se doit de montrer ce qu'elle protège, car cette matière parle au public. «Les gens s'intéressent à l'archéologie, car nous nous efforçons de la démocratiser et nous communiquons mieux. Lorsque nous organisons des journées portes ouvertes sur l'une de nos fouilles, c'est par milliers qu'ils se déplacent», note Marie-France Meylan Krause.

archaeotourism2012fr.weebly.com

Les gens

Boas se déteste d'un restaurant juste étoilé

Bernard Russi, directeur général du groupe hôtelier Boas, vient d'annoncer la fermeture du Restaurant du Petit Manoir, à Morges.



Valdemar Verissimo

Le directeur de Palexpo présidera l'EMECA

Claude Membrez, directeur général de Palexpo SA, présidera l'Association européenne des grands centres d'exposition (EMECA)



Manuel Faustino

Alors que son chef **Marc-Henri Mazure** venait d'obtenir une étoile Michelin le mois dernier, à Zurich. Une situation paradoxale: «J'étais convaincu que nous pourrions sortir de l'ornière en 2016, mais nous perdons de l'argent depuis cinq ans et pour cette année c'était encore pire.» Boas annonce aussi renoncer à l'exploitation de l'Hôtel Twannberg (BE). aca

CA) en 2017 et 2018, succédant à **Maria Martinez** de la Fiera de Madrid. Depuis 2014, il siège au comité en tant que vice-président délégué aux infrastructures et aux affaires technique. Son élection est perçue comme «une reconnaissance du dynamisme de Palexpo dans un secteur économique qui connaît de rapides changements», note un communiqué. lb

Le petit pois dans tous ses états

Le jardinier Benoît Blairvacq et le chef Sang-Hoon Degimbre cultivent une amitié unique. Elle permet depuis quatre ans de fertiliser le potager de l'Air du temps. Belle histoire belge.

ALEXANDRE CALDARA

Grande et solide silhouette parfois voûtée sur les légumes, Benoît Blairvacq ouvre la grille à notre arrivée et vient saluer près du parking lorsqu'on repart. Il aime l'odeur du gazon coupé et la véracité des espèces des bois. Il parle de l'aisselle des plantes et de 300 petites têtes séchées de chlorophylle qui passeront à la friteuse. Celui qui fut banquier «il y a longtemps» et se sentait «amoureux, jaloux, envieux des chefs» vit désormais au potager. Sang-Hoon Degimbre (2 étoiles Michelin, chef Gault Millau belge 2016) et son ami jardinier réinventent le potager depuis quatre ans avec leurs cinq hectares devant le restaurant L'Air du Temps, à Liernu, en Belgique qu'ils voudraient rendre à terme autonome: «On achète pratiquement pas, quand on a pas, on a pas.» Avant d'affirmer de concert: «C'est le jardin qui dicte la cuisine; mais c'est surtout l'échange entre le jardinier et le cuisinier qui fait avancer le débat et le plaisir de l'assiette.» Ils ne font aucune différence entre plante et animaux. Le jardinier explique: «Si un chef comprend la différence entre un agneau de lait et

un vieux bouc, qu'il sait les travailler, il sait aussi qu'on déteste un jeune fenouil en vie, que l'on n'a pas besoin de cuire, mais qu'un vieux chou brûlé au barbecue et son cœur fumé en cuisson lente délivreront toutes leurs saveurs.» Malgré la rusticité du propos, la cuisine tend plutôt vers des zones aériennes où le bricetel suspendu imite la feuille, le beurre goûte le ponzu et le tartare de bœuf dialogue avec la poire.

De la noisette et de l'iode dans les petites courgettes

Ben et San, leurs affectueux sumoms, travaillent depuis treize ans ensemble et dans la région d'Haybise, grenier à blé du pays, les deux hommes ont pensé le restaurant autour de ce jardin de 200 plantes sauvages. Elles s'épanouissent entre mars et mai, en neuf terres de culture et quatre serres, avec à l'avant les herbes et fleurs aromatiques. Puis ils ont conçu «la nurserie» une vaste cabane avec des murs verticaux en verre, qui conserve 20 degrés d'écart avec l'extérieur et qui pourrait permettre à terme de stocker deux tonnes de végétaux pour passer l'hiver. «En janvier, je dessine mon potager sur papier et



Sang-Hoon Degimbre et Benoît Blairvacq en leur potager.

Stéphanie Biteau

rencontre peu de mauvaises herbes.» Ben dit travailler purement en bio, mais le label: «Non merci, c'est réservé au supermarché», plaisante le jardinier. Un potager où règnent trois jardiniers pour 80 heures de récoltes hebdomadaires. «Notre philosophie consiste à pouvoir se nourrir tous les jours de l'année, nous faisons des pickles, des conserves, élevons carotte et betterave dans un silo de sable.» Nous avons rendu visite à ces deux hommes, il y a deux mois puis abordé le sujet avec Mauro Colagreco qui possède un demi-

hectare de potager en dessus du Mirazur: «Sur un terrain agricole inconstructible avec la même vue sur la montagne et la mer que le restaurant, mais il s'agissait surtout de profiter d'un sol très minéral, du micro-climat de Menton et de la qualité de l'eau de la région.» Il aime valoriser la salaison naturelle du fenouil relevé par la brise marine. En Wallonie, Ben et San retrouvent de la noisette et de l'iode dans les petites courgettes et l'amertume de la bière, dans le chicou ou des fleurs hot lips. Chez Sang-Hoon Degimbre un repas

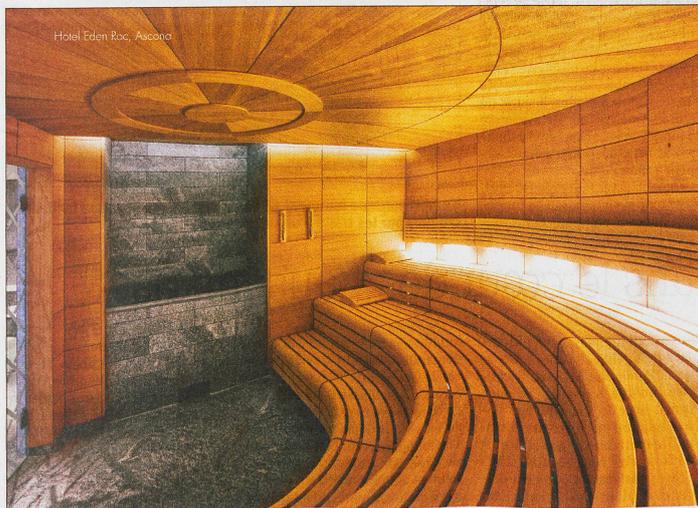
peut commencer par une eau aromatique à l'angélique et s'accompagner d'un taco de chou, déclinaisons de cuissons. Devant des petits-pois San demande parfois à Ben s'il peut manger la fleur: «Elle nous attire, elle sent bon et reste subtile en goût, celle de persil renferme un peu de sucre», dit le jardinier. Ben se la joue petit pois: «Prends-moi dans tous mes états, de la racine à la fleur.» Et si le potager devenait l'enjeu majeur de la gastronomie du 21e siècle? La question pouvait sembler fantaisiste il y a quelques ans-

nées. Elle devient centrale, ces derniers mois, avec notamment l'annonce de René Redzepi, à Copenhague, qui délocalisera son Noma pour le transformer en îlot de verdure et en ferme urbaine à la fin de l'année. Alain Passard annonce qu'il cuisinera plus près de ses potagers à l'avenir. Alors quand Sang-Hoon Degimbre affine ses slogans: «On travaille sur la durabilité, le recyclage, l'avenir à travers des techniques, des produits qui passent par les mains et les yeux de mon jardinier», on entend tout cela clairement. Et on méditera sur cette phrase de jardinier: «Parfois, il faut manger des choses qu'on ne comprend pas.»

Vins du Chablais Sang-Hoon Degimbre à Aigle

Et dire que pendant longtemps les wallons ne savaient pas mettre en valeur leur patrimoine culinaire. C'est fini. Pour Génération W Jean-Luc Pignere explique: «Nos talents peuvent le claironner, tout en insistant sur la dimension humaine et sociale de nos projets.» Sang-Hoon Degimbre cuisinera à Aigle, le 24 novembre, au Centre mondial du cyclisme avec la cuisinière Marie Robert qui vient de gagner un point au Gault-Millau (14) en accord avec des vins primés du Chablais. www.winechablais.ch

ANNONCE



Hotel Eden Roc, Ascona

LE BIEN-ÊTRE A UN NOM.

Le bien-être de vos hôtes est notre passion. Nous concevons et réalisons depuis plus de quatre-vingt ans des espaces sauna et spa répondant aux plus hautes exigences en matière de résultat, de design et de fonctionnalité.

Quelle que soit la taille ou le niveau d'aménagement de votre projet, nos spécialistes trouvent la solution correspondant à vos attentes et offrant un rapport qualité/prix optimal. Leader mondial du marché, KLAFS est synonyme de compétence et de qualité. Vous pouvez faire toute confiance à l'excellence de notre service suisse, et ce encore des années après la remise des clés.

Laissez-vous inspirer par nos surfaces d'exposition et demandez notre catalogue ou un entretien conseil, gratuit également et sans engagement, en ligne ou au 00800 66 64 55 54.

KLAFS
MY SAUNA AND SPA

1820 Montreux | www.klafs.ch



La maison vous recommande la meilleure qualité au meilleur prix.

Rendez-nous visite au salon **Gastronomia** où nous avons notre grotto tessinois et venez porter un toast avec nous! **halle 36 / stand A051**

PAIEMENT SANS CONTACT!

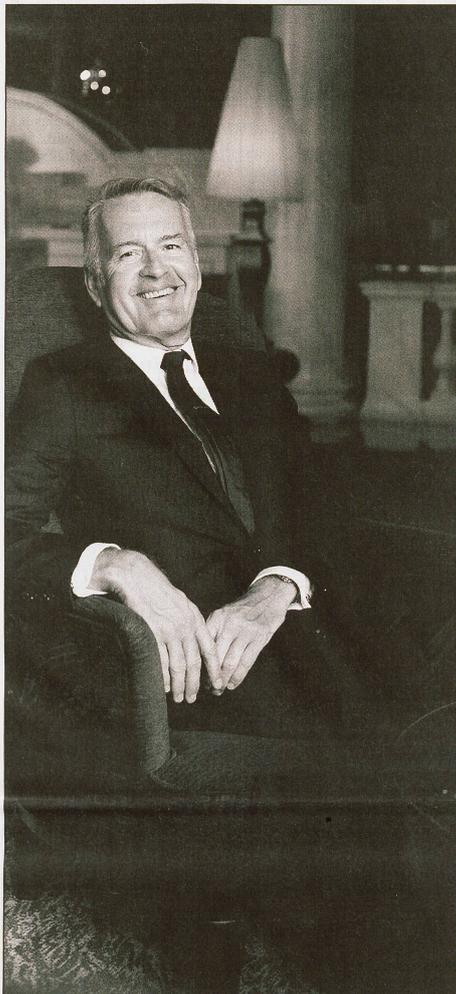
Un partenariat avec Aduno vous rapporte à coup sûr: en tant que fournisseur suisse, nous sommes toujours à vos côtés et vous proposons des solutions sur mesure adaptées à vos besoins personnels, qu'il s'agisse de votre point de vente ou de votre webshop. Vous bénéficiez, par ailleurs, d'un conseil complet, de solutions innovantes et de terminaux de paiement de dernière génération acceptant toutes les cartes courantes. Découvrez pourquoi de plus en plus de restaurateurs recommandent nos solutions: www.aduno.ch ou **058 234 56 78**.

ADUNO
payment services

Les terminaux d'Aduno acceptent toutes les cartes de paiement usuelles en Suisse.

Une entreprise du Groupe Aduno www.aduno-gruppe.ch

Réinventer la mixité sociale héritée



Ivan Rivier, directeur du Lausanne Palace.

Pierre Vogel

Ivan Rivier vient de reprendre la direction du Lausanne Palace. Il se laisse le temps d'insuffler avec ses équipes et ses clients un dynamisme dans la continuité.

ALEXANDRE CALDARA

Long profil élégant, impeccablement vêtu que parfois vient ébranler un rire des profondeurs. Ivan Rivier, Man In Black du jour aux gestes en rien mécaniques, se souvient des fêtes des étudiants lorsqu'il supervisait les opérations de l'Ecole hôtelière de Lausanne, replonge un instant dans la culture très forte d'une maison de famille à Beau-Rivage Genève qu'il dirigeait durant 15 ans, avant de dire: «Pour trouver une assise, il faut croire en ce que vous faites.»

Ivan Rivier recevait la presse, vendredi dernier au Lausanne Palace pour prendre le pouls, trois jours seulement après sa prise de fonction. «Le savoir-être ne se porte pas comme un habit, il correspond à un engagement, naît parfois de ses erreurs», confie le nouveau directeur. Au lieu de se mettre en avant, il opte pour une visite des couloirs, n'hésite pas à montrer les ascenseurs de service, le service de lingerie du personnel, cet hôtel existe aussi par ses recoins. Comme cette porte dérobée recouverte de carreaux blancs qui conduit à la cuisine et à la table d'hôte de la brasserie.

Dans la suite Juan-Antonio Samaranch, qui vient d'être rénovée comme douze autres chambres,

Ivan Rivier s'efface pour laisser la parole à Ulrike Kuechle Oguey, cheffe de réception et mémoire du lieu depuis plus d'un quart de siècle. Il l'écoute, elle raconte: «Quand le président du CIO catalan habitait cette chambre on voyait pas les murs tant la chambre était recouverte de ses vélos et de multiples trophées de sport.» Les cycles de rénovation à Genève, Ivan Rivier a connu: «Le plus amusant, c'est quand un client vous dit comment vous avez renové ma chambre, j'aime ce moment où il commence à s'approprier l'hôtel.»

La Fondation Sandoz attachée à l'identité de ses hôtels

Il se réjouit de ces espaces très généreux que proposent les hôtels dans les maisons anciennes, à l'instar de ces junior suites de 60 mètres carrés, dans l'une d'elles subsiste le spectre d'un petit déjeuner, il s'empresse de dire: «C'est moi, j'aurais dû débarrasser.» Il finit par admirer la beauté du grand escalier. Le Lausannois d'origine ne travaille que depuis trois jours dans un Palace marqué par 20 ans de direction du charismatique Jean-Jacques Gauer: «Je suis très respectueux de tout ce qui a été fait, de la philosophie de cette maison aux mains des Lausannois, favorisant la mixité sociale, ouverte

«Je vais apporter ma personnalité mais la base de tout reste l'âme des équipes.»

Ivan Rivier
Directeur du Lausanne Palace

sur les autres. Je veux prendre le temps d'apporter un dynamisme dans la continuité.» Tout en précisant: «Evidemment, je ne ferai pas du Gauer, mais du moi-même, je vais apporter ma personnalité, même si la base de tout reste l'âme de l'ensemble des équipes de l'hôtel.» Pudiquement, il salue de la main une cliente: «Je me laisse le temps de les observer, d'échanger, je veux découvrir l'établissement à travers eux.»

Dans la cave, François Dussart, CEO du pôle hôtelier de la fondation Sandoz, compare cette der-

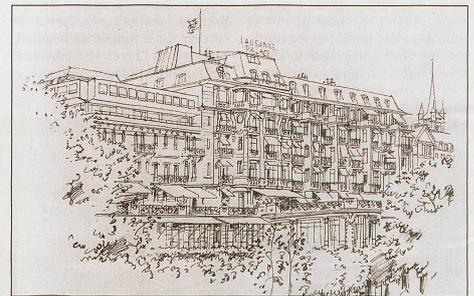
nière à une dentellière: «L'attachement de la famille à l'hospitalité se transmet à travers l'identité pour chaque maison.»

Le sommelier Florent Bzik évoque le Chasselas comme un hôte: «Ce pur représentant du terroir, qui sait préserver des tensions avec des touches lactées, beurrées et dont l'apogée se laisse si difficilement prévoir.» On passe d'un étage à l'autre le long des couloirs carmin. La cheffe réceptionniste raconte le défilé des mariages, décrit leur lumière. Ivan Rivier n'a jamais travaillé pour un groupe hôtelier, il se réjouit de changer un peu de dimension après avoir dirigé un hôtel familial, de collaborer avec un petit groupe à la philosophie feutrée impliquée dans la défense du patrimoine et les valeurs culturelles. En bas, au Beau-Rivage Palace, la grande tradition de l'hôtellerie et ici la dynamique de l'urbanité. De 1989 à 2001 à l'EHL, il s'occupait de l'intendance, des achats, des logements. «Des années d'ouverture avec la création de la section anglaise et l'intégration à la HES. Je trouvais très intéressant ce contact permanent avec les jeunes.» Du Beau-Rivage Genève, il retient une «expérience magnifique» et ne lui parlez pas de rivalités entre les deux villes lémaniques. «Il s'agit de caractères forts avec cette dominante internationale à Genève,

Carte d'identité Aux facettes multiples

Le Lausanne Palace comprend 40 chambres et 30 suites, dont deux présidentielles, la suite Coco Chanel et la suite Samaranch. Il propose aussi quatre restaurants, quatre bars. Une cave comprenant 30 000 bouteilles. L'établissement a fêté ses 100 ans en avril 2015 et a été racheté à ce moment-là par la Fondation Sandoz, à Uts Funke, propriétaire depuis 1991. Il fut hôtel de l'année pour Gault Millau en 2011. Le reste aujourd'hui encore le lieu de résidence du président du CIO. aca

mais Lausanne se développe bien.» Dans une époque pas facile, il reste persuadé que l'hôtellerie peut offrir une respiration: «Un lieu bien vivant où l'on rit, se détend et cela n'a rien à voir avec la politique de prix. L'attention à l'autre peut être merveilleuse dans un beau quatre étoiles.» Il ne se voit pas du tout sur un piédestal: «Que serais-je sans ce garçon qui vient de vous servir de l'eau?» Tout en préservant une part de mystère, il vous aide à remettre votre manteau.



L'emblématique bâtiment du Lausanne Palace se laisse facilement croquer par les traits d'un dessinateur. kdd

Edgard Bovier raconte un hôtel dans le cœur des Lausannois

«Je n'ai jamais suivi aucune mode, j'aime la cuisine de tous les pays où les oliviers poussent.» Qui mieux qu'Edgard Bovier, figure historique du Lausanne Palace, depuis douze ans, en tant que chef exécutif et membre du comité de direction, pouvait nous parler de la philosophie unique du lieu: «Sous l'impulsion de Jean-Jacques Gauer, cet hôtel a toujours été au cœur de Lausanne et dans le cœur des Lausannois.»

Parmi tous les moments précieux vécus ici, il cite: «Les actions caritatives, comme les 400 portions de soupe distribuées chaque année à la population, les enchères du vin Beau-Virage redistribu-



Edgard Bovier, chef exécutif.

Pierre-Michel Delessert

bués pour les quartiers les moins gâtés de la ville.» Avant le rachat par la Fondation Sandoz, il confesse qu'une «gentille rivalité» régnait avec le Beau-Rivage Palace. Aujourd'hui il est convaincu «que le nouveau propriétaire voudra conserver cette identité d'hôtel près des gens et que cela permettra de nouvelles synergies au niveau des finances, des ressources humaines et des achats pour la restauration». On regarde autour de nous: on voit des hipsters barbus, deux dames élégantes avec leurs grands chiens, un patron de festival, des personnes en chaises roulantes comme une photographie de la ville et de son slogan de

lutte «Lausanne bouge». Et si on demande à Edgard Bovier quelle est la force du Palace: «Il faut écouter les gens dans la rue se dire on se retrouve mardi pour manger au Palace, ils décideront plus tard s'ils mangeront un plat de brasserie, japonais, italien ou gastronomique.» En tant que chef, il adore aussi cette diversité qui lui permet de décider au dernier moment de ce qu'il va déguster: «Aujourd'hui j'ai mangé une côte de bœuf à l'échalote parce que cela avait l'air délicieux, demain sûrement des pâtes. A Noël, on prépare trois menus différents dans trois styles opposés, ici il n'y a jamais de routine...»

Et quand on lui demande si des synergies sont possibles avec le restaurant d'Anne-Sophie Pic, il répond: «Non, elle a une signature forte, nous aussi.» Alors lui le chef (1 étoile Michelin, 18 au Gault Millau) comment qualifie-t-il le style de la Table d'Edgard, 40 couverts et sept personnes en cuisine? «Une cuisine ensoleillée, goûteuse au service de produits d'exception. Pas question de tricher, de les masquer avec une sauce trop forte.» Nourrit-il encore des ambitions? «Pourquoi ne pas imaginer se battre pour une deuxième étoile.» Mais l'essentiel pour lui est que l'on goûte son huile d'olive «frantoio» d'Umbria. aca

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

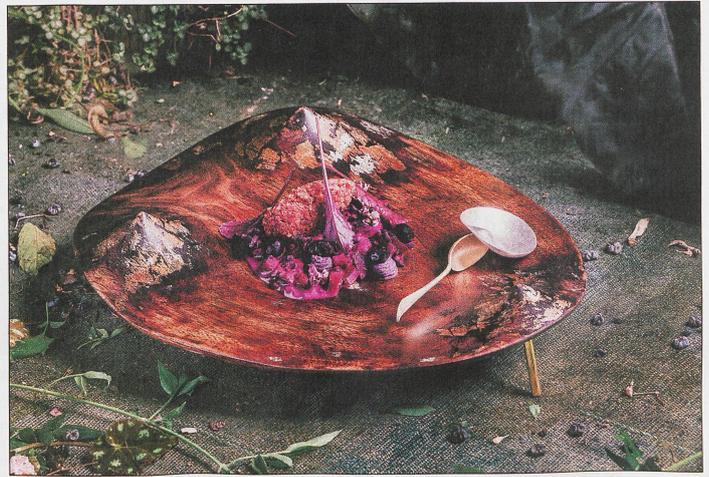
hogatex-fenner ag

Jean-Pierre Schenk, CEO Hogatex-Fenner AG

Vegane Kochkunst



Auf Gourmet-Niveau: Baby-Rüben-Salat mit kandierten Walnüssen und Balsamico-Gastrique von Tal Ronnen (l.), Randen-Berglinsen-Curry von Tanja Grandits.



Lisa Romerein, Steinbeisser

Wie viel Veganismus darf es sein?

Die vegane Küche beschäftigt auch Gourmet-Köche – mit unterschiedlichen Folgen. Betriebe mit veganem Angebot zeigen: Im gehobenen Segment besteht eine Nachfrage.

FRANZISKA EGLI

Als Tanja Grandits vom Gastro-Duo Steinbeisser angefragt wurde, ob sie in den Gewächshäusern der Merian-Gärten in Basel ein Dinner ausrichten wolle, basierend auf rein pflanzlichen Produkten, sagte die Basler Spitzenköchin mit Freuden zu. «Die vegane Kochkunst ist weniger das Meinen», wusste sie schon da, «aber solche kulinarische Projekte bieten auch mir viel Inspiration.» So entdeckte sie eine Miso-Paste aus Lupinen, Leindotter Samen oder Dinkelgras, beschäftigte sich

intensiv mit der Frage, wie sie diesen Schmelz, diese Geschmeidigkeit, diesen Geschmack auch ohne tierische Produkte hinbekommt, und servierte den Gästen kunstvolle Teller mit einem Gersten-Rüebli-Risotto etwa oder einem Randen-Berglinsen-Curry.

Herausforderung für die Köche, Nachfrage bei den Gästen

Damit steht die Küchenchefin und Inhaberin des mit 18 Gault-Millau-Punkten und zwei Michelin-Sternen ausgezeichneten Restaurants Stucki in Basel nicht alleine da. Der Boom der veganen Küche macht auch vor der Fine-Dining-Küche nicht halt. «Wir standen schon öfters vor der Entscheidung: Sollen wir oder sollen wir nicht?», heisst es etwa in der «Eisblume» in Worb BE.

Vermehrt halten vegane Gerichte Einzug in die Menüs von Spitzenköchen. Gregor Zimmermann beispielsweise, Küchenchef im «Bellevue Palace» in Bern, führt seit geraumer Zeit jeweils zwei bis drei vegane Gerichte auf, «weil es für uns Köche spannend ist, sich mit dem Thema überhaupt und vertieft mit der Gemüseküche auseinanderzusetzen,

und weil es längst einem Gästebedürfnis entspricht», sagt er. Und bei Olivier Rais, Küchenchef im Restaurant Rive Gauche im Zürcher 5-Sterne-Hotel Baur au Lac, gehört Veganismus längst zum täglichen Angebot.

Daran nicht ganz unschuldig ist Tal Ronnen, der Küchenchef aus Los Angeles, der mit Rais und dem «Baur au Lac» beruflich-freundschaftlich verbunden ist (siehe Interview unten). Anlässlich eines Besuchs in L.A. tauchte Rais in Ronnens vegane Welt ein, lernte die Vielfalt der pflanzlichen Käsepalette von Brie über Trüffelboursin bis Parmesan, die Vorzüge von Rahm aus Cashewkernen und Johngurt aus Mandelmilch kennen. «Vegane Küche hat mit Verzicht wenig zu tun», findet er. «Es erfordert jedoch ein Umdenken, auch was Kochtechniken betrifft. Es bedingt viel detaillierte Kleinarbeit, bis man Geschmack und Konsistenz dort hat, wo man sie haben will. Und es setzt einen Mehraufwand etwa beim Mise en Place und Aufklärungsarbeit beim Team voraus.» Sein Angebot im «Rive Gauche» hat er den hiesigen Bedürfnissen angepasst und konnte damit die ansonsten star-

ke Fleischkompetenz zeitgemäss ergänzen. Beliebt sind etwa seine Seitan-Tofu-Ravioli mit saisonal wechselnden Füllungen, für die auch Gault Millau in seiner neuesten Ausgabe nur lobende Worte findet. Mittlerweile, so Rais, bestellt jeder dritte Gast im «Rive Gauche» vegan, darunter auch viele Gäste, die nicht vegan, aber neugierig und flexibel sind.

Fleischkonsum und Klimawandel bewirken ein Umdenken

Dass das Angebot die Nachfrage begünstigt, beobachtet auch Markus Gass vom Restaurant Adler in Hurden SZ (17 Gault-Millau-Punkte): Bereits seit drei Jahren bietet der Spitzenkoch nebst seinem klassischen Menü ein rein pflanzliches an, aus naheliegenden Gründen: Seine Frau ist Veganerin, weswegen den beiden das Thema noch etwas mehr am Herzen liegt als anderen. Dabei geht es auch um ethische Fragen wie der des wachsenden Fleischkonsums in Zeiten des Klimawandels. «Kümmert einen das Tierwohl, reicht vegetarisch allein nicht aus», erklärt Gastgeberin Cristine Hess Gass ihre Entscheidung. Und aus betrieblicher Sicht ergänzt

Markus Gass: «Menüs auf rein pflanzlicher Basis auf Gourmet-Niveau gibt es wenig bis kaum», was mitunter auch den Ausschlag gab für einen eigenständigen, ve-

auf demselben Niveau. Markus Gass ist überzeugt: «Vegane Gäste mit gehobenen kulinarischen Ansprüchen sind ein Kundensegment mit Zukunft».



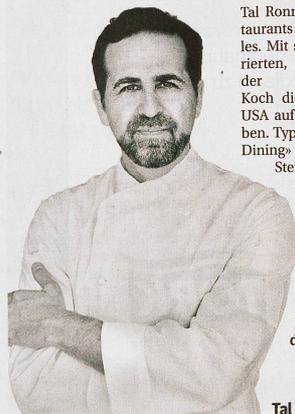
«Vegane Gäste mit gehobenen Ansprüchen sind ein Segment mit Zukunft.»

Markus Gass
 Restaurant Adler, Hurden SZ

Hess Gass, Tendenz steigend – bevorzugt unter jungen Gästen, die sehr ernährungsbewusst unterwegs sind, aber auch unter der Klientel, wie es die Gass' selber sind: Er isst alles, sie bevorzugt vegan, beide wünschen ein Menü

gut.» Und auch den Aufwand relativiert er: «Unser Mise en Place hat sich zwar um rund einen Viertel vergrössert; wir haben heute zweierlei Fonds, zweierlei Butter. Dafür haben wir keinen zusätzlichen Stress mehr, wenn vegan bestellt wird».

Tal Ronnen Meister der mediterran-vegane Küche



Tal Ronnen

Tal Ronnen ist Inhaber des Restaurants Crossroads in Los Angeles. Mit seinen mediterran-inspirierten, veganen Gerichten hat der amerikanisch-israelische Koch die vegane Küche in den USA auf ein neues Niveau gehoben. Typisch für sein «Vegan Fine Dining» sind Gerichte wie ein Steinpilz-Trüffel-Fondue oder Polenta mit geröstetem Mais und Steinpilz-Bordelaise.

Tal Ronnen, im September waren Sie zu Gast im «Baur au Lac» in Zürich. Inwiefern unterscheidet sich die vegane

Küche hierzulande zu der in den USA?

Die vegane Küche in der Schweiz kann auf eine lange Geschichte zurückblicken. Ich habe in Zürich Restaurants besucht, die bereits seit Jahrzehnten vegane Gerichte anbieten, das war eindrucklich. Im Gegenzug kann man in den USA derzeit auf eine unglaubliche Vielfalt an veganen Produkten zurückgreifen. Der Markt floriert, was mitunter daran liegt, dass das Land so gross ist und so viele Städte unterschiedlicher Prägung hervorbringt.

Wo sehen Sie in der Schweiz und in Europa Nachholbedarf? Leider war mein Aufenthalt in Europa zu kurz, um dies

«Viele Köche arbeiten mit veganen Rezepten und integrieren sie in ihre Menüs.»

beurteilen zu können. Aber ich habe den Eindruck, dass die Welt generell bereit und offen ist für eine vegane Bewegung. Viele Küchenchefs arbeiten bereits mit veganen Rezepten und integrieren sie in ihre Menüs. In diese Richtung wird sich die vegane Kochkunst in der gehobenen Gastronomie weiterentwickeln.

Auch Sie haben einst herkömmlich gekocht, setzen

heute aber ganz auf Veganismus. Was sind die Herausforderungen bei der Umstellung? Ich habe den Eindruck, dass ein Küchenchef mit traditioneller kulinarischer Herkunft oftmals noch besser wird, wenn er sich der anspruchsvollen veganen Kochkunst annimmt.

Im Januar werden Sie erneut in der Schweiz sein, anlässlich des St. Moritz Gourmet Festival in St. Moritz. Was erwartet die Gäste?

Wir servieren ein Potpourri mit mediterranem Flair, wie frische Pasta, Pilzgerichte und was immer die Saison hergibt. Man darf sich auf ein ausgefallenes Menü freuen.

crossroadskitchen.com

Betriebswirtschaftliche und sensorische Bedenken

Tatsächlich sind es nicht nur ethische, aber auch betriebswirtschaftliche Fragen, die die Köche zum Thema antreiben. «Für eine Handvoll Anfragen jährlich ist für uns der Aufwand schlicht zu gross», erklärt Dave Wälti, Sous-Chef im Restaurant Eisblume in Worb, den Verzicht auf ein rein veganes Angebot. Und für Tanja Grandits ist nicht zuletzt auch die Sensorik entscheidend. «Es war eine tolle Erfahrung», beurteilt sie das vegane Dinner in den Basler Merian-Gärten. Auch erhält im «Stucki Basel» ein jeder Gast auf Vorbestellung ein veganes Menü. Aber ihrem Geschmack entspricht die vegane Kochkunst nach wie vor nicht. «Ich muss mich zu sehr verrenken für ein Ergebnis, das mich geschmacklich nicht überzeugt», sagt sie, für die das Aroma von herkömmlicher Butter und die Geschmeidigkeit von Rahm schlicht unübertroffen sind.

Vegane Kochkunst

«Gemüseheilige» in Buchform

Veganismus boomt, auch bei den Kochbüchern: Viele neue Werke widmen sich dem Umgang rund um das Essen ohne tierische Produkte.

Hunderttausende ernähren sich in Deutschland frei von tierischen Produkten. Der Veganismus ist derzeit – und das nicht nur bei unserem Nachbarn – einer der wichtigsten Ernährungstrends. Aber: Er ist nicht neu. In ihrem Buch «Gemüseheilige» erzählt die FAZ-Redakteurin Florentine Fritzen die Geschichte des Ve-

ganismus in Deutschland. Bereits im 19. Jahrhundert gab es die so genannten «Gemüseheiligen», die sich strenger als die Vegetarier ernährten, und mit ihnen kamen auch bald die ersten Ersatzprodukte auf: Milch aus Nüssen, Streichfett aus Pflanzenöl. Fritzen geht diesen Wurzeln nach und gibt einen spannenden Einblick in die Geschichte des Lebens ohne Fleisch.

Florentine Fritzen, **Gemüseheilige**, Franz Steiner Verlag, 183 Seiten, ISBN 978-3-515-11429-5, CHF 29.40.



In den USA ist Amy Chaplin alles andere als eine Unbekannte, ihr Kochbuch «Celebrating Whole Food», soeben auf Deutsch erschienen, ist längst preisgekrönt: Darin gewährt die vegetarische

Küchenchefin anhand von 150 Rezepten Einblick in ihre überwiegend vegane, glutenfreie und vollwertige Kochkunst. Es ist ein schön gestaltetes Werk mit einfachen, auf wenige Komponenten konzentrierten Gerichten. Die ausführlichen Schilderungen zu den verschiedenen Getreidesorten und Nüssen, alternativen Produkten, Würzmischungen und Zubereitungsarten vermögen zudem auch Profis zu begeistern und ihr Wissen zu vertiefen.

Amy Chaplin, **Celebrating Whole Food**, Unimedita im Narayana Verlag, 416 Seiten, ISBN 978-3-946566-01-4, CHF 36.90.

Ihre amerikanische Kollegin, Miyoko Schinner, die als eine der erfahrensten Expertinnen für vegane Käse gilt, setzt in ihrem



Amy Chaplin's Randen-Kichererbsen-Taler mit Zaziki. Johnny Miller

«Dinge mit Biss hat», und gibt Anleitungen für ihren Tempeh-Speck, ein Unsteak, den Unfisch und gar Unrippchen mit BBQ-Sauce.

Miyoko Schinner, **Vegane Vorratskammer**, Unimedita im Narayana Verlag, 228 Seiten, ISBN 978-3-946566-02-1, CHF 26.90.

Simon Gamper ist ein junger österreichischer Koch, dem sein Beruf mittlerweile hilft, gesund zu bleiben: Nachdem der 27-Jährige die Autoimmunkrankheit CIS, eine Form von Multipler Sklerose, diagnostiziert bekam, hat er seine Ernährung auf vegan umgestellt – mit Erfolg. Seither kann er seine



Krankheit im Schach halten. Und daraus resultierte nun «Vegan Cuisine», sein erstes Kochbuch. Darin widmet er sich eher einfachen Rezepten von Chili sin Carne bis zu Chia-Pudding, räumt aber auch den Ernährungsregeln Platz ein, die die vegane Lebensweise mit sich bringt.

Simon Gamper, Marcel Bechter, **Vegan Cuisine**, Bucher Verlag, 144 Seiten, ISBN 978-3-99018-374-8, CHF 26.90.

Die Bücher sind erhältlich auf hotellerieuisse.ch/buchshop

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



Motiviert, aber keine Lehrstelle

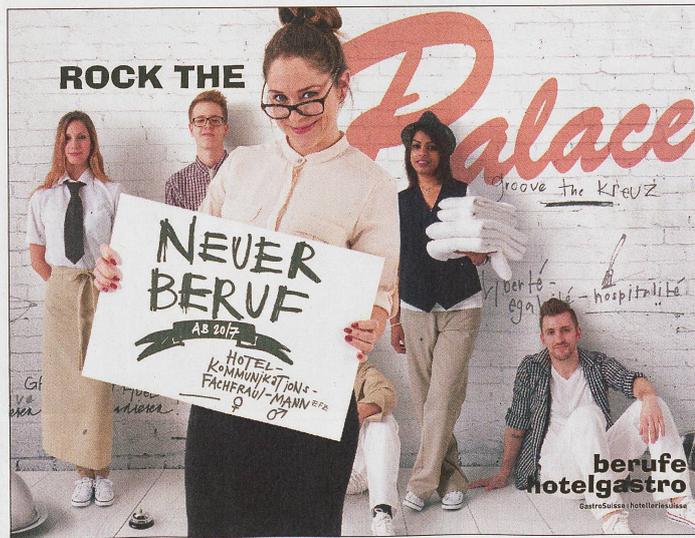
Der neue Beruf Hotel-Kommunikationsfachfrau/-mann ist ein Erfolgsmodell. Gemessen an der Nachfrage Ausbildungswilliger. Was fehlt: Hotels, die ausbilden wollen.

GUDRUN SCHLENCEK

Gastgewerbliche Lehrstellen zu besetzen, ist kein einfaches Unterfangen. Vakanz nicht selten. Die Folge: Der Nachwuchs bleibt der Branche fern. Dieser fehlen deshalb also nicht nur aktuell die Fachkräfte, sondern auch die künftigen. Der «neue» Beruf Hotel-Kommunikationsfachfrau/-mann (Hoko) gilt als Ansatz, junge Menschen auf neue Weise für die Hotellerie zu begeistern. Aufgrund ihrer Vielfalt und Breite hat die im August 2017 startende Grundbildung das Potenzial selbst jene Schulabgänger ins Gastgewerbe zu locken, die sich bei der Berufswahl nicht schlüssig sind, ob sie lieber eine Koch- oder Serviceausbildung oder gleich etwas ganz anderes wählen sollten.

Jene Betriebe, welche eine Hoko-Lehrstelle bieten, erhoffen sich viel. Das Interesse der Schüler an den diesjährigen Berufswahlmessen blieb nicht aus. «Wir wurden regelrecht überrannt», freut sich Ueli Schneider, Leiter Bildung bei hotellerieuisse. Nicht anders erging es jenen Hotels, die erstmals eine solche Lehrstelle offerieren. Zwischen fünf und zehn Bewerbungen flattern in der Regel pro ausgeschriebene Stelle ins Haus, während er im Restaurationsfach nicht mal jedes Jahr eine Lehrstelle besetzen kann, meint Martin von Moos, Geschäftsführer des 4-Sterne-Superior-Hotels Belvoir in Rüschlikon.

Was die Lehrstellenbewerber lockt, kommt auch den Betrieben entgegen: Ein Hoko-Lernender lernt den ganzen Hotelbetrieb kennen, er arbeitet sowohl in Küche als auch Restauration und Hauswirtschaft mit. Schwerpunkt der Ausbildung liegt allerdings in der Gästebetreuung und an der Réception. Daniel Graf, Coach Assistant Manager im 4-Sterne-Eiger-Selfness-Hotel in Grindelwald, ortet dort auch den ersten Arbeitsplatz eines Hoko-Absolventen. Oskar Schönbeck, Personalverantwortlicher im Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa in Interlaken, sieht den künftigen Arbeitsplatz für den Hoko generell in den Front-of-House-Bereichen wie Réception, Concierge oder Guest Relations. Dank guter Kenntnis des Gesamtbetriebes kann der Hoko den Gast gesamtheitlich beraten. «Die Hoko-Ausbildung fördert das vernetzte Denken», lobt Oskar Schönbeck. Der Leiter Human Resources erhofft sich so einen noch besseren Informationsfluss zwischen den Bereichen Restaurant, Küche, Hauswirtschaft, Réception und Backoffice. Und schlussendlich



Neue 360-Grad-Hotelausbildung: «Hoko»-Lernende arbeiten in allen Bereichen eines Hotels.

eine gesteigerte Servicequalität für den gesamten Betrieb. Entsprechend höher ist auch die Einstiegshürde für den neuen Lehrberuf. Die meisten Betriebe erwarten von den Hoko-Lernenden bereits eine gewisse Selbstständigkeit, nehmen nur Bewerber mit Zwischenjahr, am liebsten mit Sprachaufenthalt und nicht direkt nach der obligatorischen Schulzeit. Im Grandhotel Victoria-Jungfrau in Interlaken wird der Hoko-Lernende dem Ausbilder für die KV-Lernende zugewiesen. Oft ist die Hoko-Ausbildung aber

direkt Chefsache. Im Congress Hotel Seepark Thun wird der Stellvertreter des Direktors Thomas Bohli die Funktion des Lehrlingsverantwortlichen innehaben.

Verdrängt der Hoko die Kaufleute HGT?

Graf schätzt für den Hoko die Einstiegschancen in den Arbeitsmarkt besser ein als für Hotelfachschulabgänger: Letztere erwarteten ein deutlich höheres Lohnniveau und brähten weniger Praxis mit. Von Moos kann sich wiederum vorstellen, dass Hocos als Réceptionsmitarbeitende der respektive dem «Kauffrau/-mann Hotel-Gastro-Tourismus» (HGT) den Rang ablaufen werden. Das sieht Graf gleich und spielt mit dem Gedanken, Réceptionsstellen künftig ausschliesslich mit Hocos zu besetzen.

Leicht abnehmend ist die Absolventenzahl der Kaufleute HGT bereits heute (2014: 217; 2012: 260) Absolventen). Auch der Fachausweis «Chef/-fe de Réception» der Höheren Berufsbildung scheint eher Mühe zu haben, sich auf dem Markt durchzusetzen (2014: 13 Absolventen).



«Ich hoffe, mit Hoko-Absolventen besser Arbeitsspitzen brechen zu können.»

Daniel Graf
Eiger-Selfness-Hotel Grindelwald

Der Bedarf an Allroundern in der Hotellerie werde immer grösser werden, prognostiziert Martin von Moos. Der Aufwand für die neue Lehre sei aufgrund der nötigen Koordination sicher etwas grösser, bestätigt Thomas Bohli vom Thuner «Seepark». Ein Aufwand, der sich lohnt, wenn man sieht, wie ein Betrieb mit dem neuen Beruf an Flexibilität und Gästeorientierung gewinnt.

bilität bieten die klassischen gastgewerblichen Grundbildungen nicht. Natürlich ersetze ein Hoko keinen Koch, so Graf. Doch dank der Küchenpraxis würde er durchaus fähig sein, auf Anleitung hin Komponenten wie Dressings oder Desserts zu kreieren. Die Generalistenbildung birgt zudem die Chance, die Abwanderung der Absolventen in andere Branchen eher zu verhindern. Schönbeck: «Da ein Hoko beruflich mehr Möglichkeiten hat, wird er der Branche länger treu bleiben.»

Aktuell kommen an die 500 Bewerber auf 30 Lehrstellen

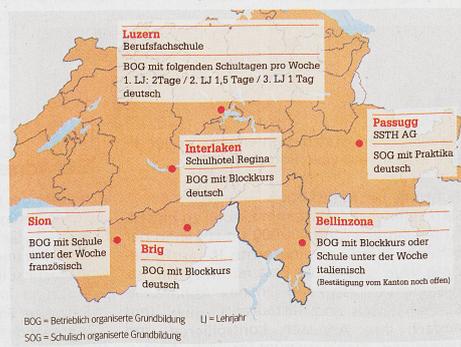
Die Begeisterung für den neuen Beruf hat sich von den Lehrstellensuchenden auf die gesamte Hotelbranche allerdings noch nicht übertragen. Ueli Schneider schätzt, dass zwischen 400 und 500 Bewerber einem aktuellen Angebot von rund 30 ausgeschriebenen Hoko-Lehrstellen gegenüberstehen. Zwar steht der Bildungsplan, und auch die Schulstandorte sind seit letzter Woche grossenteils bekannt (siehe Grafik). Doch in einem Betrieb eine neue Grundbildung zu verankern – dazu noch eine departementsübergreifende – bedeutet Aufwand und in diesem Fall auch viel Koordination. «Alle Abteilungsleiter auf den neuen Beruf einzustimmen, ist für den Hoteller eine Herausforderung», konstatiert Martin von Moos. Der Aufwand für die neue Lehre sei aufgrund der nötigen Koordination sicher etwas grösser, bestätigt Thomas Bohli vom Thuner «Seepark». Ein Aufwand, der sich lohnt, wenn man sieht, wie ein Betrieb mit dem neuen Beruf an Flexibilität und Gästeorientierung gewinnt.

Neuer Beruf In drei Jahren den ganzen Betrieb begreifen

Bei der Grundbildung Hotel-Kommunikationsfachfrau/-mann (EFZ) lernt der Lernende den Hotelbetrieb als Ganzes kennen: Im 1. Lehrjahr ist er drei Tage pro Woche im Betrieb und zwei Tage in der Berufsfachschule, alternativ im Blockkurs. Je 3 bis 4 Monate arbeitet er in Küche, Hauswirtschaft und Restaurant. Im 2. Lehrjahr ist er 3,5 Tage und im 3. Lehrjahr 4 Tage im Betrieb. Im 2. und 3. Lehrjahr arbeitet er an der Réception, im Backoffice und im Restaurant. Ziel ist, den neuen Beruf schweizweit im August 2017 mit 140 Lernenden zu starten.

hotelgastro.ch/neuerberuf

Berufsfachschulen mit «Hoko»-Unterricht



Grundbildung Hotelkommunikationsfachfrau/-mann: Beim Start sollen 120 Lernende die BOG absolvieren, 20 die SOG. Quelle: hotellerieuisse

In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche



Stephan Lemke für 25hours Hotels

hotelkette I
Accorhotels übernimmt 30 Prozent von 25 hours

AccorHotels erwirbt einen 30-prozentigen Anteil an der 25hours Hotel Company mit der Option, diesen in den nächsten Jahren auf 100% aufzustocken. Damit sollen die Voraussetzungen für ein weltweites Wachstum von 25hours geschaffen werden. Die Hotel Company plant zudem ein Kreativlabor. Unter der Marke werden derzeit acht Hotels in Hamburg, Frankfurt, Berlin, Wien und Zürich betrieben. Fünf weitere Häuser eröffnen in den nächsten zwei Jahren in Zürich, München, Köln, Düsseldorf und Paris.



Klaus Andorfer

hotelkette II
Erste Schweizer Individualhotels auf accorhotels.com

Über ein Jahr hat es gedauert, bis Accor Hotels für seine neue, auch für markenfreie Individualhotels geöffnete Plattform accorhotels.com die zwei ersten Schweizer Hotels als Kunden gewinnen konnte: Das Small Luxury Hotel Ambassador à l'Opéra und das Hotel Opera, beide in Zürich, sind neu so buchbar. Inzwischen verrät Accor auch die Höhe der Kommission: 14 Prozent. Zudem werden Kriterien für die Aufnahme berücksichtigt: Lage in einer Metropolregion, Anzahl Zimmer, Hotelsterne, Tripadvisor-Ranking.



Mischa Scherrer

jugendherbergen
Tiefere Übernachtungspreise für Kinder

Die Schweizer Jugendherbergen SJH senken die Übernachtungspreise für Kinder: So zahlen Familien für Kinder bis 1 Jahr nichts, für Kinder von 2 bis 5 Jahren pauschal 15 Franken, von 6 bis 12 Jahren 25 Franken, das Frühstück ist jeweils inbegriffen. Bisher betrug der Preis für Kinder von 2 bis 5 Jahren 50 Prozent und für Kinder ab 6 Jahren 100 Prozent des regulären Bettenpreises. Familien stellen eine der wichtigsten Zielgruppen der SJH 2015 waren die Logiernächte der SJH insgesamt um rund 5 Prozent zurückgegangen.



Rendering zvg

hotelgruppe
Neue Budget-Design-Marke für Berliner Flughafen

Die Centro Hotel Group aus Hamburg wird am neuen Berliner Flughafen BER das erste Haus ihres neuen Budget-Design-Brands «99» betreiben. Die Hotelgruppe will mit der neuen Marke europaweit expandieren. Aktuell betreibt die Hotelgruppe rund 23 Hotels an zentralen Citylagen in Deutschland. Im dritten Quartal 2017 soll mit dem Bau des 200-Zimmer-Hotels begonnen werden. Hotelimmobilienspezialist Christie & Co hat den Betreiber dem deutschen Projektentwickler Project-Immobilien vermittelt.



Dennis Savini

hotelgastronomie
Temporärer Winterzauber im Hotel Widder Zürich

Der neue Pavillon «Forest» des Widder Hotels soll Gästen in der Zürcher Altstadt ein Stück Winter bringen. Der gläserne Pavillon des Hotels wurde dafür in einen kleinen «Stadtwald» verwandelt: Helle Birkenstämme, Reisig, rustikale Tische und fellbezogene Sessel bestimmen die Szenerie des temporären Gastro-Outlets, das bis Ende Dezember geöffnet ist. Unter der Baumkrone servieren Executive Chef Tino Staub und sein Team Schweizer Raclette mit einem Schuss Ruinart-Champagner. gsg

Duschen mit Aussicht

Das erste Me and All von Lindner ist eröffnet. Mit dem Start in Düsseldorf zeigt die Hotelgruppe, was ihre Zweitmarke besonders macht: zum Beispiel die Dusche am Fenster.

GUIDRUN SCHLENZCEK

Die Lindner Hotels AG eröffnet heute offiziell das erste Hotel ihrer neuen Zweitmarke Me and All in Düsseldorf. Bis Ende 2018 sollen weitere «me and all hotels» in zentralen Lagen in Hannover (143 Zimmer), Kiel (165 Zimmer) und Mainz (170 Zimmer) folgen. Wie andere junge Marken von Hotelketten, will auch das mittelständische Familienunternehmen mit ihrer frisch lancierten Boutique-Marke für zentrale Citylagen die neue Gäste-Generation der Digital Natives

ansprechen. Das urbane Flair richtet sich an City- und Business-Traveler sowie Urban Locals, die Leben, Arbeiten und Kommunikation verbinden möchten.

Wie bei den Digital Natives der Lebensbereiche, fließen im neuen Lindner-Hotelkonzept die Hotelbereiche ineinander. Zwar gibt es im Hotelzimmer eine Trennwand, doch keine Türe zwischen Bad-, Arbeits- und Schlafbereich. Das Besondere an der einen Hälfte der 177 Hotelzimmer im neuen 4-Sterne-Hotel in Düsseldorf ist, dass in diesen das Bad bewusst ans Fenster gelegt wurde. Die Idee dahinter: Im Bett bleibt der Business-Gast nicht lange, beim morgendlichen Duschen kann er die Aussicht auf die Düsseldorfer Altstadt geniessen und eventuell erste Sonnenstrahlen tanken. Die Holztrennwand zum Bad dunkle dagegen das Zimmer für einen guten Schlaf ab. Das Design ist schlicht und klar, die Finesse im Detail: Boxspringbetten, echte Materialien, hochwertiges Soundsystem und in den meisten Zimmern Tageslicht-Bad. Ob auch in den weiteren Me-and-All-Hotels die Bäder direkt ans Fenster verlegt werden, sei noch offen, heisst



Die Raumaufteilung von Me and All soll den Bedürfnissen der oft allein reisenden Business-Traveler entgegenkommen: Duschen bei Tageslicht, abgedunkeltes Schlafen, Co-Working-Area, die Nähe schafft. Bilder zvg



es auf Anfrage. Das WC ist in allen Zimmern abgetrennt.

Herzstück des Me and All ist die offene Verschmelzung von Check-in, Bar, Lounge und Co-Working-Area. Letzte besteht aus zwei langen Tischen. Hier soll der Gast in

offener Atmosphäre für sich arbeiten oder kleine Besprechungen durchführen können. Auf Meetingräume wurde dagegen verzichtet. In der Lounge wird ebenfalls gefrühstückt, gespeist und gefestet. Typisch für ein Me

and All ist ein Eventkonzept mit lokalen Künstlern, den Local Heroes. Am ersten Standort heisst das: Mehrmals im Monat After-Work-Partys mit DJs, Lesungen, regelmässig Konzerte mit lokalen Musikern sowie Vorträge regiona-

ler Persönlichkeiten. Die Barkarte in der Lounge bietet eine Auswahl an Asian Streetfood, die zusammen mit dem Sternekoch Anthony Sarpong entwickelt wurde, dazu offeriert man unter anderem lokale Biere. Beim Frühstücksbuffet setzt man auf lokale Produkte, wie Kaffee von der Düsseldorfer Rösterei Vier. Die Zimmerpreise starten ab 149 Euro, das Frühstück wird separat verrechnet (16 Euro). Die Zimmergrösse liegt zwischen 19 und 33 m². Im Düsseldorfer Hotel wirken 28 Mitarbeitende plus Hoteldirektor Sven Pusche.

Lokaltouch: Me and All Kiel im Werft, Hannover im Retro-Look

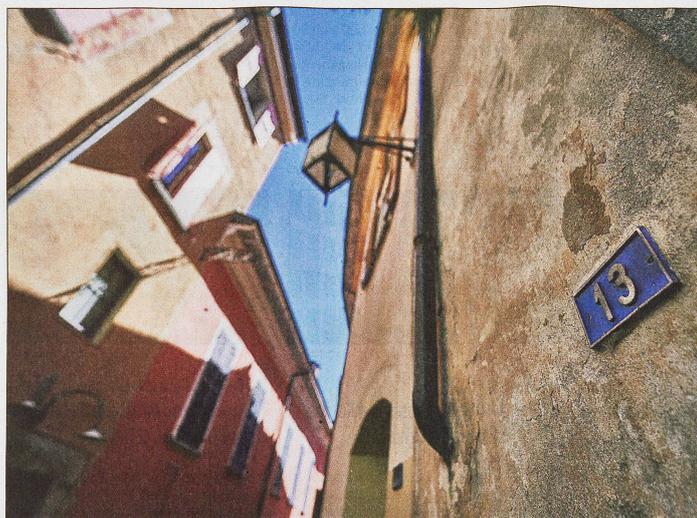
Wie bei den Lindner Hotels will die Gruppe auch bei den Me-and-All-Häusern einen individuellen Stil pflegen: Dieser passt sich jeweils den architektonischen Gegebenheiten und dem lokalen Umfeld an. Der Premierenstandort in Düsseldorf befindet sich im asiatischen Stadtviertel, entsprechend sind Einrichtung und Foodangebot asiatisch geprägt, und die Badplatzierung hat ihren Ursprung im japanischen Baderitual. Am Standort in Kiel dreht sich dann alles um den Schiffsbau. Das Me and All in Hannover wird in einem alten Backsteingebäude realisiert: Hier sollen Retro Möbel für das passende Flair sorgen.

PUBLIREPORTAGE

Adressqualität online überprüfen

Damit Werbung ankommt

Mit korrekten Kundenadressen lässt sich viel Geld sparen. Denn Werbebriefe, die ihre Empfänger nicht erreichen, lösen unnötige Kosten aus. Mit der Dienstleistung «Adresspflege Online» macht es die Schweizerische Post Hotels und Restaurants leicht, ihre Adressstämme aktuell zu halten.



So kommt Post gut an: Die Dienstleistung «Adresspflege Online» macht es Hotels und Restaurants einfach, die Adressen ihrer Gäste aktuell zu halten und unnötige Kosten durch Retouren zu senken.

Meyer statt Meier: Rasch schleicht sich ein solcher Fehler in den Daten von Gästen ein. Sofern die Adresse stimmt, kommt der Brief mit dem falsch geschriebenen Namen beim Gast zwar an. Aber er wirft kein gutes Licht

auf den Absender und seine Arbeitsqualität. Noch gravierender wirken sich falsche Adressen aus. Selbst der originellste Werbebrief führt bei einer mangelhaften Qualität der Empfängeradressen nur zu wenigen Hotel-

reservationen. Stattdessen erzeugt er vor allem Kosten und viele Retouren.

Kontrolle per Mausclick

Den eigenen Adressstamm aktuell zu halten, ist bei jährlich rund 400 000 Umzügen in der Schweiz allerdings eine echte Herausforderung. Nun schafft die Post mit ihrer Dienstleistung «Adresspflege Online» Abhilfe. So können Hotels und Restaurants schnell und einfach ihre Adressen kontrollieren und bereinigen. Dabei genügt es, den Adressstamm mit dem Onlinedienst hochzuladen. Die Post meldet kostenlos zurück, wie viele Adressen nicht korrekt sind und liefert auf Wunsch gleich die korrigierten Adressen (siehe Infobox). Die intelligente Software erkennt sogar kleinste Fehler wie den falsch geschriebenen Namen Meyer, wenn der Gast Meier heisst.

Bei Adressen die Nummer eins

Als einziges Unternehmen der Schweiz kennt die Post jeden Briefkasten und jedes Postfach. Sie handelt aber nicht mit Adressen und verkauft sie auch nicht. Vielmehr sollen die Dienstleistungen der Post rund ums Adressmanagement den Schweizer Firmen ermöglichen, ihre bereits bestehenden Adressen aktuell zu halten.

«Adresspflege Online» ist nur eine von vielen Dienstleistungen der Post in Sachen Adressen. Alle Services rund um Adresspflege und -verwaltung sind auf einer einzigen Plattform zu finden:

www.post.ch/adresspflege

So einfach funktioniert's

Nach dem Login im Onlinekundencenter der Post laden die Nutzer von «Adresspflege Online» alle oder auch nur ausgewählte Adressdaten in einem geeigneten Format mit dem Onlinedienst hoch. Schon nach wenigen Minuten trifft die kostenlose Analyse der Post ein. Sie zeigt, wie viele Adressen der folgenden Kategorien der Adressstamm enthält:

- Korrekte Adressen
- Aktualisierbare Adressen, zu denen nach einem Umzug die neuen Daten vorliegen
- Korrigierbare Adressen mit fehlerhaften Eigen-, Strassen- oder Gemeindeformen, falscher Hausnummer oder Fehler bei der Postleitzahl
- Mehrfachnennungen (Dubletten)
- Ungültige Adressen von Personen, die unbekannt, ins Ausland weggezogen oder verstorben sind
- Adressen, die sich nicht maschinell korrigieren lassen, weil sie gravierende Mängel aufweisen (etwa, wenn sich Postleitzahl und Ort widersprechen)

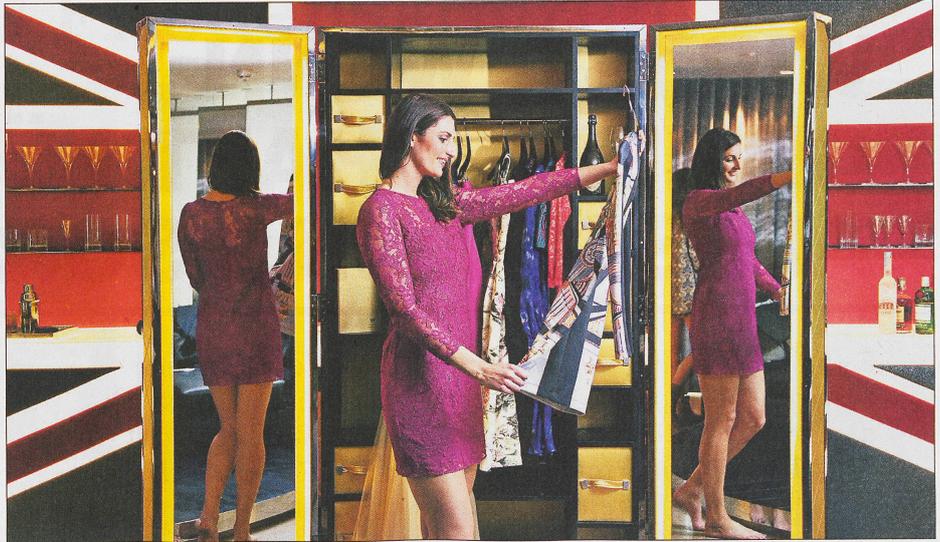
Zusammen mit der Analyse erhalten die Nutzer eine Offerte für das Bereinigen aller fehlerhaften Adressen. Wenn sie damit einverstanden sind, erteilen sie der Post den Auftrag per Mausclick. Kurz darauf treffen die bereinigten Adressdaten ein und sind bereit für den nächsten Postversand. Wer will, kann den Adressstamm auch gleich im Onlinekundencenter speichern und jederzeit abrufen.

Londoner Luxushotels versuchen, mit neuen Serviceangeboten die gewisse Exzessivität zu gehen. Zum Beispiel mit im Suitenpreis inbegriffenen Designerkleidern.

KATRIN SINGER



Bei Ankunft im Londoner W Hotel ist der Kleiderschrank im Zimmer bereits prall gefüllt – mit jener erlesenen Designermode, die der Gast vorab online ausgewählt hat. Bilder zvg



Gefüllter Kleiderschrank inklusive

Das «W London Leicester Square» liegt mitten im Zentrum Londons. Dort, wo die Filmpremieren stattfinden, wo bis in die Nacht Trubel herrscht und Touristen aus der ganzen Welt sich amüsieren. Gleich in einer Seitenstrasse des bekannten Platzes Leicester Square befindet sich der Eingang dieses Starwood-Hotels. Eine Oase der Ruhe. Der Gast wird hier vom rührigen Concierge Service verwöhnt, der «whatever/whenever» genannt wird. Um diesem hohen Anspruch gerecht zu werden und dieses «Was immer und wann immer» zu gewährleisten, gibt es im Concierge Team eine besondere Stelle, den «Insiders».

Im W Hotel Leicester Square sind das konkret Jamie Rowless und sein Assistent Adrian Guevara. Von ihnen bekommen die Gäste zwei Tage vor Ankunft eine Mail mit allen Informationen und auch einen Hinweis auf den ganz speziellen Service des Hotels: Die «Walk out Wardrobe».

Vor Weihnachten ist der Service mit der Designermode sehr gefragt

Gedacht ist dieses Luxusangebot für all jene Hotelgäste, die zu Hause ratlos vor der eigenen Klei-

derschranktür stand –, weil sie für die Party oder den Galaabend so gar nicht das richtige Outfit haben, sie vor der Reise keine Zeit zum Shoppen fanden, ein Meeting ganz unvorhergesehen stattfindet oder man das Designerkleid eigentlich nur für einen Abend braucht und die Hunderte von Pfund nicht dafür ausgeben möchte. Für alle diese Situationen hat der Insider des Hotels eine Antwort. Das Hotel kooperiert dafür mit der Agentur GirlMeets-Dress.com.



Die handgefertigte Kommode, gefüllt mit Schmuck von Dior, Chanel und Hermès, gibt's für Suitengäste im Berkeley Hotel.

Der Gast wird bereits nach der Buchung in dem Begrüssungsschreiben auf die Website der Agentur aufmerksam gemacht. Dort kann er nach Designer, Stil, Farbe und Grösse die Garderobe auswählen. Das Angebot mit über 4000 Kleidern präsentiert sich verlockend. Statt für ein Kleid, designt von Victoria Beckham oder Alexander McQueen, 400 Pfund und mehr auszugeben, kann der Gast es für 39 Pfund ausleihen. Auch modische Anregungen gibt es auf der gut designten Website



en masse. Fotos zeigen, welche Kleider die Herzogin von Cambridge oder Paris Hilton oder andere prominente Stars und Sternchen getragen haben und nun zum Verleih oder zum Verkauf stehen.

Das Hotel hat mit der Agentur einen speziellen E-Mail-Account vereinbart, sodass die Anfragen der Gäste des Hotels bevorzugt bedient werden. Die Gäste suchen sich die Kleider im Internet vor ihrer Ankunft aus, ein Kurier bringt sie ins Hotel, Jamie arrangiert sie im Schrank des Hotelzimmers, und der Londonbesuch kann mit schicken, frisch gebügelten Kleidern beginnen.

Wer im Voraus den Service nicht bestellt hat, kann das bis 14 Uhr nachmittags immer noch tun. Für die Gäste der Suiten ist das Angebot kostenlos. Das Ganze wurde vor einem Jahr gestartet und sofort angenommen. Im Vorfeld von Weihnachten, wenn in London viele Partys stattfinden, ist der Service besonders gefragt. Und auch zu Jubiläen gehört das

gewisse Extra schon dazu. Erst im letzten Monat kam ein junges Paar in das Hotel. Es war ihre erste gemeinsame Reise nach der Geburt ihres Babys. Der junge Mann überraschte seine Frau mit einem Wochenende im Hotel mit Spa-

Anwendungen und einem wunderschönen Designerkleid, das auf sie im Schrank wartete. Sie kam, so wurde Jamie Rowless berichtet, aus dem Staunen nicht mehr heraus. Und darum geht es in der Gästebetreuung. Etwas mehr zu leisten, sie zum Staunen zu bringen.

Das Berkeley Hotel offeriert neu eine Kommode voll Schmuck

Genau das schafft auch das Berkeley Hotel im eleganten Knightsbridge mit seinem neuen «Fashion Trunk». Das wunderschöne Möbel wurde in England von Norton MacCullough & Locke produziert, die weltweit für ihre handgefertigten Kommoden bekannt sind. Das Besondere aber ist, dass die elf Schubladen mit ausgewähltem Schmuck gefüllt sind. Die digitale Vintage-Mode-

Boutique Vestiaire Collective zeichnet für die Auswahl verantwortlich. Darunter Stücke von Dior, Chanel und Hermès.

Die Gäste der neuen Suiten des Hotels können die grosse weisse Ledertruhe für einen Abend bestellen und passend zu ihrer Abendgarderobe einige der seltenen Mode-Accessoires der 50er-, 60er- und 70er-Jahre ausleihen. In der privaten Atmosphäre des Hotelzimmers legen sie in aller Ruhe die kostbaren Stücke an, probieren aus, experimentieren. Zudem stehen passende Handtaschen, Schals und Stolas zur Auswahl. Der Service ist kostenlos und ein aussergewöhnliches Angebot für ein stilvolles Wochenende in London, gleichzeitig aber auch eine perfekte Einführung in eine der gefragtesten Schmuck-Kollektionen. Wer ohne das Christian-Dior-Collier nicht mehr sein möchte, kann es natürlich käuflich erwerben.

Das Bestellen von Theater- oder Zugtickets ist heute in Luxus-hotels bereits ein selbstverständlicher Service. Unerwartetes zu bieten, repräsentiert den neuen Trend, der einen wirklich guten Concierge-Service ausmacht. Also das gewisse Etwas, das die Menschen zum Staunen bringt.

In Kürze Nationale und internationale News aus der Branche



Martin Schmitter

systemgastronomie I
Gourmet-Burger-Konzept «The Butcher» expandiert

Die Fredy Wiesner Gastronomie AG eröffnet noch diese Woche ihre fünfte Filiale des Burger-Konzepts «The Butcher». Auch am neuen Standort in Bern wird jeder «The Butcher»-Burger frisch zubereitet. Bereits ihre achte Negishi Sushi Bar eröffnet die Gastronomiegruppe am 18. November am Bahnhof Oerlikon. Das Familienunternehmen betreibt verschiedene, selbst entwickelte Gastronomiekonzepte, insgesamt 25 Betriebe, verteilt auf die Städte Zürich, Bern, Basel, Zug und Winterthur.



ZVG

systemgastronomie II
Gastrag lanciert ihr erstes «Alpuchi»-Konzept

Die Gastrogruppe Gastrag AG (24 Betriebe) eröffnet ihr erstes Restaurant mit alpin inspirierter Küche in Basel: Im «kuuhl – Elsas Alpuchi» werden Gerichte aus der Alpenregion mit hohem Bio-Anteil aufgetischt: wie Alperlmagronen, Capuns, Alphörnli oder Risotto mit Alpkäse. Zum Dessert gibt es Gletschermilch oder ein Sennenkaff mit Schaum in Bergform. Das Lokal in der Steinvorstadt zeigt sich in alpinem Look mit viel Holz, Granit, Glas aber auch Beton und inklusive Gondel mit Bank und Tisch.



ZVG

systemgastronomie III
Cindy's-Trailer als Markenbotschafter für Marché

Ab morgen rollt vor dem Letzipark in Zürich der erste Cindy's Burger Trailer der Marché Restaurants Schweiz AG. Der Trailer im Retro-Design ist der mobile Bruder der Autobahnrestaurants Cindy's Diner. Marché Schweiz betreibt heute drei Cindy's-Diner-Restaurants in der Schweiz. Mit dem Trailer soll die Traditionsmarke wieder verstärkt ins Bewusstsein rücken. An unterschiedlichen Standorten und Anlässen einsetzbar, sei der Cindy's Burger Trailer ein idealer Markenbotschafter, heisst es seitens Marché.



Booking.com

ota
Booking lanciert Plattform für Reisevermittler

Booking.com kündigt eine Pilot-Version für Travel Agents an, da gemäss Mitteilung der OTA immer mehr Reisevermittler für ihre Kunden über booking.com buchen. Über die neue Plattform können Travel Agents für ihre Kunden Übernachtungen buchen und verwalten. Booking.com für Travel Agents ist eine Erweiterung des bereits bestehenden Affiliate-Partner-Programms der OTA und nutzt dieselbe Technologie und Infrastruktur, die für das Angebot für Geschäftsreisen entwickelt wurde.



pixabay

nachhaltigkeit
Bei Realtime-Feedback sparen Gäste Wasser

Die Mobiliar hat in einer Pilotstudie in Zusammenarbeit mit der ETH Zürich herausgefunden, dass eine Duschanzeige, die beim Duschen selbst den Wasserverbrauch anzeigt (Produkt: Amphiro), auch in Hotels Wirkung zeigt. Die teilnehmenden Hotels konnten durch den Einsatz von Amphiro knapp 15 Prozent des Duschwassers einsparen. Pro Dusche werden knapp 5 Liter Wasser und 0,3 kWh Energie (Warmwasseraufbereitung) gespart. Ein Gerät kostet normal Fr. 79,90 und amortisiert sich in 1 bis 2 Jahren. gsg

WIR IST, WENN GEMEINSCHAFT FÜR AUFSCHWUNG SORGT.

Es gibt nur eine Bank, die aktiv KMU aller Branchen zusammenbringt. Weil sie mehr ist als Bank. WIR ist das grösste KMU-Netzwerk der Schweiz. WIR bedeutet Aufschwung und Profit. Und dazu ist WIR eben auch eine grundsolide, rein schweizerische Bank. WIR spricht KMU.

Jetzt neu entdecken auf wir.ch



Gemeinschaft.
Mehrwert. Bank.

Kulinarik als Friedenskonzept



Mit einem gastronomischen Event sich karitativ betätigen: Die Hilfsorganisation Cuisine sans frontières finanziert mit den Kitchen Battles Gastro-Kurse und Küchen in Krisengebieten.

FRANZISKA EGLI



Bilder oben: In Tskaltubo, Georgien, besuchten Einwohner einen Gastro-Kurs, um gewappnet zu sein für den wieder aufkommenden Tourismus.

Bilder rechts: Das Zentrum Calabash in Kenia wird von Mitgliedern verfeindeter Stämme gemeinsam geführt und gilt als neutraler Treffpunkt.

Oben: Renate Wernli, rechts: Casper Hedberg

Heute Abend startet mit Bern das Abschlussfest der diesjährigen Veranstaltungsreihe:

Nach Basel, Luzern und Zürich kommt auch die Bundesstadt erneut in den Genuss einer Kitchen Battle. Dabei treten an zwei Abenden je zwei professionelle Kochteams gegeneinander an, servieren ein mittels Warenkörbe kreiertes 4-Gang-Menü, kochen um die Gunst der Gäste und der Jury, um möglichst als Sieger hervorzugehen. Es ist ein gastronomisches Vergnügen auf bemerkenswertem kulinarischen Niveau, schliesslich haben auch schon Jan Leimbach oder Antonio Colaianni mitgekocht. Dahinter aber steckt weit mehr: Alle Küchenteams beispielsweise kochen unentgeltlich. Der Inhalt der Warenkörbe wird von lokalen Lieferanten gesponsert. Für die Logistik sind pro Tag bis zu 30 Freiwillige zuständig. Und der gesamte Erlös der Battles – 130 Franken zahlt der Gast für den Anlass – fliessen in die Projekte von Cuisine sans frontières (Csf), der gemeinnützigen Organisation mit Sitz in Zürich. Sie steckt hinter dem Event, welcher längst des Hilfswerks wichtigstes Fundraising-Instrument ist. «Mit diesem gastronomischen Anlass generieren wir Einnahmen, um gastronomische Projekte in Krisengebieten zu finanzieren und aufzubauen», erklärt Csf-Geschäftsführerin Anna Hofmann.

Gegründet wurde der Verein über zehn Jahren von David

Höner, nachdem er während des Bürgerkriegs in Kolumbien weite und mit Bestürzung die Vereinsamung der Menschen wahrnahm. «Eine Situation, in der man nicht umhin kommt, sich zu fragen: Was kann ich tun?», erzählt der Csf-Gründer und Gastronom. Und er beschloss: eine Beiz. Eine Beiz mit neutralen Gastgebern, in der sich die Bevölkerung treffen, austauschen, wo man gemeinsam essen kann – das Lokal quasi als geschützter Ort einer Gemeinschaft, die im Unruhezustand ist. Dieses «Friedenskonzept», wie er es nennt, setzte er mit Freunden und 40 000 Franken Spendengeldern in San José erstmals um, wo 2006 zusammen mit lokalen Partnern eine Gemeinschaftsküche für die Verpflegung von Kindern und Alten entstand – mit Erfolg. Sie ist heute selbsttragend.

Seither sind zehn Projekte entstanden, die Cuisine sans frontières initiiert oder mitfinanziert hat. Zum Beispiel in Georgien. Im einstigen Kurort Tskaltubo stehen heute noch die ehemals prächtigen Sanatorien und Heilbäder aus

der Zeit vor dem Zerfall der Sowjetunion. Um die Bevölkerung für den wieder aufkommenden Tourismus vorzubereiten, hat Csf mit lokalen Partnern Gastro-Kurse entwickelt und durchgeführt.

Oder im kenianischen Orwa, wo im Grenzgebiet der verfeindeten Stämme Pokot und Turkana ein Treffpunkt mit Restaurantbetrieb samt Übernachtungsmöglichkeiten geschaffen wurde, der

von Mitgliedern beider Stämme gemeinsam geführt wird. Das Projekt, das wegen Unruhen auch schon auf der Kippe stand, ist eben dabei, selbsttragend zu werden. Highrisk-Gebiete, erklärt Höner, lassen sie aus. Sie konzentrieren sich auf Regionen, die in Post-Konflikten stehen, in denen es um Wiederaufbau geht, oder solche, die in einer Krise stecken. Aber auch in der Flüchtlingsfrage

bleiben sie nicht untätig: Mit einem Teil der letztjährigen Einnahmen etwa kochen sie monatlich mit und für die 300 Bewohner des Asylzentrums Juch in Zürich.

Dank den Kitchen Battles – der erste wurde 2009 in der Roten Fabrik in Zürich durchgeführt – sind die Einnahmen markant gestiegen. «Kamen davor jährlich rund 5000 Franken an Spendengeldern zusammen, war es danach das x-

Hilfswerk Küchen und Gaststätten in Krisengebieten

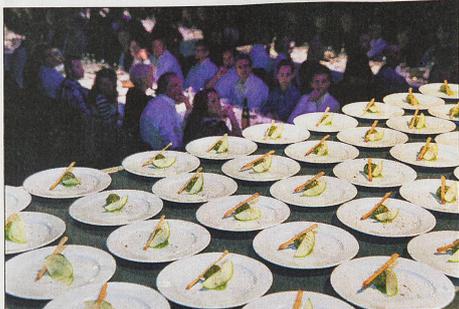
Cuinesansfrontières (Csf) ist ein Hilfswerk, das 2005 in Zürich gegründet wurde. Der gemeinnützige Verein baut in Krisengebieten mit der lokalen Bevölkerung Gemeinschaftsküchen, Gaststätten und Schulküchen auf. Die Non-Profit-Organisation finanziert sich durch Spenden, Mitgliederbeiträge, öffentliche Gelder sowie gastronomische Anlässe. Alle Personen, darunter auch der fünfköpfige Vorstand, arbeiten – mit Ausnahme der Geschäftsstelle – unentgeltlich. fee

cuisinesansfrontieres.ch

Cuisine sans frontières Zahlen und Fakten zu den verschiedenen Projekten

Ort (Projektlaufzeit)	Projekt	Ziel	Budget
Rio Napo, Ecuador (2015 bis 2018)	Gastgeber-Kurse auf Schiff zur Förderung von kommunalen Mikrounternehmen im Bereich Öko-Tourismus.	Einkommensquelle für die indigenen Einwohner, um ihre Lebensgrundlage zu sichern. Betrifft rund 98 000 Bewohner im Regenwaldgebiet. 54 Gemeinden mit je 300 Bewohnern können an den Kursen teilnehmen.	CHF 300 000
Zentrum Juch, Zürich (seit 2014)	Csf-Team kocht einmal monatlich mit und für die Bewohner des Zentrums.	Förderung der Gemeinschaft und des Austauschs.	CHF 40 000
Selo, DR Kongo (2014 bis 2017)	Aufbau der Schulküche und Ess-Saals für 300 Kinder.	Sicherstellung, dass die Schulkinder (ca. 300 pro Schuljahr) ausreichend und ausgewogen ernährt sind.	CHF 80 000
Orwa, Kenia (2010 bis 2016)	Aufbau und Inbetriebnahme des Zentrums Calabash mit Restaurantbetrieb und Übernachtungsmöglichkeiten.	Neutraler Ort, der gemeinsam von Mitgliedern der verfeindeten Stämme Pokot und Turkana betrieben wird. Im Einzugsgebiet leben eine Million Menschen.	CHF 270 000
Tskaltubo, Georgien (2014 bis 2015)	Konzeption und Durchführung eines 16-wöchigen Gastro-Kurses.	Gastronomische Ausbildung der lokalen Bevölkerung (5000 Flüchtlinge, 15 000 Einwohner), damit diese im (wieder) aufkommenden Tourismus Arbeit findet.	CHF 72 000
Salvador da Bahia, Brasilien (2009 bis 2011)	Aufbau und Inbetriebnahme der Gassenküche, Schulung des lokalen Personals.	Gassenküche ist neutraler, sicherer Treffpunkt sowie Arbeitgeber für die 1500 Bewohner der Favela Cidade de Plastico und der Favela-Besucher.	CHF 40 000
San José, Kolumbien (2007 bis 2009)	Aufbau und Inbetriebnahme der Gemeinschaftsküche.	Verbesserung der zivilen Infrastruktur, Verpflegung der Kinder und Alten im Dorf (1500 Bewohner).	CHF 40 000
Borbon, Ecuador (2009 bis 2010)	Verpflegung der Teilnehmer des Festivals von Proyecto Vision.	Unterstützung der Arbeit von Proyecto Vision zur Verbesserung der Lebensumstände der lokalen Bevölkerung (8000 Bewohner in Borbon und Umgebung).	CHF 5 000
Quito, Ecuador (2009 bis 2010)	Aufbau einer Bäckerei und Ausbildung der Insassinnen im Frauengefängnis La Inca.	Insassinnen können sich nach der Entlassung eine neue Existenz als Bäckerinnen aufbauen.	CHF 11 500
Spielfeld, Österreich (2015)	Unterstützung The Welcoming Organization bei der Verpflegung der Asylsuchenden an der österreichisch-slowenischen Grenze.	Sicherung des Betriebs der mobilen Kochinfrastruktur. Nutzniesser sind die tausende Flüchtlinge aus Syrien, Afghanistan und weiteren Ländern.	CHF 25 000

Quelle: Cuisine sans frontières



Der Kitchen Battle ist das wichtigste Fundraising- und Kommunikationsinstrument des Hilfswerks.

Fabian Haefeli

 **Swiss School**
of Tourism and Hospitality

A MEMBER OF ECOLE HÔTELIÈRE DE LAUSANNE GROUP



Seit 50 Jahren die Talentschmiede
für visionäre und inspirierende
Hoteliers von morgen.



Wenn der Kurier «à point» liefert



Mit «Schnellerteller» liefert der Velokurier Bern das Essen von zwölf ausgewählten Restaurants der Stadt aus.

Sam Buchli

Immer mehr Restaurants lassen ihre Gerichte per Lieferdienst zum Gast nach Hause bringen. Der Markt wächst rasant, Gastronomen als auch Gäste schätzen den Service.

DENISE MÜCHENBERGER

Als Martin Mosimann 1998 mit einer neuen Idee durchstarten wollte, hielt sich die Begeisterung bei den Gastronomen in Grenzen. In der australischen Grossmetropole Sydney hatte er einen Lieferservice für Restaurants entdeckt, sah darin Potenzial – und wollte das Geschäftsmodell in die Schweiz bringen. Er suchte erste Partnerrestaurants in Zürich, «viele Betriebe waren aber skeptisch». Ihr Essen auszuliefern, wo man es doch in einem ansprechenden Ambiente mit einem guten Glas Wein einnehmen kann, schien Ende des letzten Jahrhunderts keine sinnvolle Strategie zu sein. «Zum Glück fand ich doch einige innovative Betriebe, die an diese Idee glaubten, darunter die Bin-

della-Gruppe» (siehe Interview unten). Heute, fast zwanzig Jahre später, hat sich vieles verändert. Mittlerweile hat Mosimann über 150 Restaurants im Angebot, die ihr Essen ausliefern lassen. Das Unternehmen expandierte nach Zug, Winterthur und Bern, beschäftigt über 120 Mitarbeiter und zieht das Interesse der Gastronomen auf sich. «Wir haben Restaurants, die auf uns zukommen und sich für eine Zusammenarbeit interessieren.» Denn auch der Wirt merkt: Ein Gast von heute möchte die Wahl haben, ob er sein Lieblingsgericht vom Lieblingsrestaurant auswärters oder eben zu Hause geniessen. Geliefert wird das Essen aus hygienischen Gründen in Einweg-beziehungsweise Wegwerfgeschirr. Für die Gastronomen hat Mosimann mit

diesem Geschäftsmodell einen weiteren Verkaufskanal geschaffen. «Wir übernehmen die gesamte Logistik – und zahlen dem Restaurant dafür rund 65 Prozent des ursprünglichen Gerichtpreises», erklärt Mosimann. Die Rechnung scheint für den Wirt aufzugehen, da weder Spülkosten noch eine zusätzliche Infrastruktur oder weitere Personalkosten anfallen. Ins Portfolio kommen nur Betriebe, die zur Ausrichtung von «Mosi's» passen: «Wir arbeiten mit Restaurants zusammen, die hochwertige Produkte anbieten, Wert auf Frische und eine ansprechende Präsentation legen.» So wollte man ursprünglich eine Art Feinschmecker-Alternative zu den Pizzakurieren schaffen.

Lokale der unterschiedlichsten Art schliessen sich der Plattform an

Auch eat.ch hat sein Geschäftsfeld erweitert. Im 2007 als Online-Plattform mit Esskurier- und Lieferdiensten aus der ganzen Schweiz gestartet, wurden Anfang 2015 ein eigener Lieferservice aufgebaut und Restaurants in das Angebot mit aufgenommen. «Diese machen heute von unse-

ren rund 1400 Partnerbetrieben etwa zehn bis fünfzehn Prozent aus», sagt Geschäftsführer Dominic Milliod. Der Markt sei rasant am Wachsen, sowohl die Gastronomen als auch die Kun-

den schätzen die Möglichkeit, sich Restaurantgerichte heimliefern zu lassen. «Die eine Zielgruppe, die wir ansprechen, möchte nicht alleine ins Restaurant, eine andere steht unter Zeitdruck und wiederum Dritte bevorzugen es, zu Hause mit Freunden zu essen.» Ein grosser Mehrwert des erweiterten Angebots: Mit Restaurants würde die Palette beziehungsweise die Auswahl für den Kunden grösser. Mexikanische, japanische oder etwa libanesische Gastronomen schliessen sich der Plattform an, kulinarische Grenzen sind keine gesetzt. «Wir prüfen einzig, ob das Restaurant auch tatsächlich existiert. Da wir ein Bewertungssystem pflegen, haben wir die Möglichkeit, nicht zufriedenstellende Anbieter von der Plattform zu entfernen», erklärt Milliod.

Viele Gäste steigen mit einer Pizzabestellung ein

Ein Jahr länger gibt es den Lieferservice foodarena.ch mit Sitz in Biel, das 2006 mit knapp zehn Mitgliedern startete und heute rund 1000 Partner anbietet. Etwa die Hälfte seien inzwischen traditionelle Restaurants, welche ursprünglich ohne eigenen Lieferdienst gestartet sind, erklärt Geschäftsführer Karim-Alexandre Koubaa. «Dieser Markt wird noch weiter wachsen, die Gastronomie-Kette befindet sich im Wandel.» Auch der Kunde wird auf das neue Angebot aufmerksam: «Viele steigen mit der Bestellung einer Pizza oder eines Kebabs ein. Wenn sie dann sehen, dass sie auch schön angerichtetes Essen aus dem Res-

taurant bestellen können, kommen sie auf den Geschmack.»

Velokurier Bern profitiert von besserer Auslastung

Einer der jüngsten Mitbewerber in diesem Markt ist Velokurier Bern, Ende der 1980er-Jahre gegründet. Das Unternehmen hat diesen Mai erst den neuen Unternehmenszweig «Schnellerteller» gegründet und spannt derzeit mit zwölf Restaurants in der Stadt Bern zusammen. Ihr Essen wird auf Bestellung per Velokurier ausgeliefert. «Wir wollen bewusst ein auserwähltes Angebot bieten und arbeiten mit Restaurants zusammen, die einen speziellen Charakter haben», erklärt Co-Geschäftsführer Alexander Lötscher. Wenn die Chemie sowie das kulinarische Angebot stimmen, wird der Betrieb auf der Plattform aufgeschaltet. «Der Gastronom muss nur das Essen kochen. Wir übernehmen die gesamte Logistik und das Marketing.» Für diesen Aufwand zieht «Schnellerteller» rund einen Drittel des Gerichtpreises ab. «Unser Ziel ist es, die Umsätze der einzelnen Restaurants zu steigern. Dafür werben wir mit Flyern, Postkarten und auf Social-Media-Kanälen.» Für seine Mitarbeiter bedeutet die Erweiterung des Geschäftsfelds generell eine bessere Auslastung, Kurierfahrten könnten mit anderen Aufträgen kombiniert werden. Ausserdem sei der Konkurrenzdruck im Kerngeschäft spürbar: «Auch wir müssen innovativ denken – und uns mit neuen Geschäftsideen breiter abstützen.»

ANZEIGE

Die Empfehlung des Hauses: beste Qualität zum besten Preis.

Besuchen Sie uns an der **Gastronomia** in unserem Tessiner Grotto und stossen Sie mit uns an!
Halle 36 / Stand A051

KONTAKTLOS BEZAHLEN!

Eine Partnerschaft mit Aduno zahlt sich für Sie aus: Mit massgeschneiderten Lösungen für Ihre Bedürfnisse sind wir als Schweizer Anbieter jederzeit persönlich für Sie da – ob für den Verkaufspunkt oder Ihren Webshop. Ausserdem profitieren Sie von umfassender Beratung, innovativen Lösungen und Zahlterminals der neuesten Generation mit breiter Kartenakzeptanz. Erfahren Sie, warum immer mehr Gastgeber unsere Lösungen empfehlen: www.aduno.ch oder **058 234 56 78**.

ADUNO
payment services

Aduno-Terminals akzeptieren alle in der Schweiz gängigen Zahlarten.

Ein Unternehmen der Aduno Gruppe
www.aduno-gruppe.ch



Daniel Müller
«Der Restaurantgast blieb deswegen nicht aus.»

Geschäftsleitung Gastronomie
bei der Bindella-Gruppe

Daniel Müller, vor zwanzig Jahren gab es noch kein Rauchverbot, auch das Alkoholverbot war liberaler. Warum hat sich die Bindella-Gruppe mit den Santa Lucia Restaurants trotzdem dazu entschieden, ihr Essen nach Hause liefern zu lassen? Martin Mosimann als junger Unternehmer war derart begeistert von dieser Idee, dass wir ihn dabei unterstützen wollten. Er hatte das Konzept in Australien entdeckt und wollte es in Zürich etablieren. Es gab für uns keinen Grund, den Versuch nicht zu wagen. Also sagten wir zu.

Welche Vorteile ergaben sich durch dieses Engagement? Wir hatten schon damals viele Kunden, die ihre Pizza telefonisch bestellten und sie dann im Restaurant abholten. Nun konnten sie sich die Pizzen nach Hause liefern lassen. Wir generierten damit zusätzliche Umsätze, und es kam auch vor, dass andere Gerichte, wie ein Risotto oder Pasta, bestellt wurden. Nachteile ergaben sich

für uns keine, der Restaurantgast blieb deswegen nicht aus.

Wie sieht die Situation heute, fast 20 Jahre später aus? Mosi's liefert in Zürich seit 2000 auch noch Gerichte der Spaghetti-Factory-Gruppe aus. Mehr Umsatz erzielen wir eindeutig mit Lieferungen aus den Santa Lucias. Für uns nicht verwunderlich, eignet sich für Heimlieferungen eine Pizza doch besser als Pasta. Unsere Kernkompetenz bleibt aber, den Kunden in einem schönen Ambiente zu bewirten und die Tavolata-Kultur zu pflegen. Auch weil wir überzeugt sind, dass das Gericht besser schmeckt, wenn es aus der Pfanne oder dem Ofen direkt auf den Teller kommt und keine Lieferzeiten anfallen. Natürlich hat sich die Gastronomie gewandelt, die Bedürfnisse haben sich verändert. Deshalb haben wir mit dem «Piu» auch ein eigenes Take-away-Konzept lanciert. Ausserdem sind wir zukünftig nicht abgeneigt, innovative Ideen zu prüfen und zu unterstützen. dm

DAS *Knusprigste* IST ZURÜCK!

SUPER-FRITES

Sichern Sie sich jetzt das beste Pommes Frites der Schweiz.



KADI⁺

Erfahren Sie mehr unter: www.super-frites.ch

Die Expertin weiss Rat

Welches Praktikum als Bildung gilt



Rahel Preisig
ist Mitarbeiterin
Rechtsdienst, Hotela
Sozialversicherungen

Frage: Der Sohn eines Mitarbeiters arbeitet nach Erwerb seiner Maturität als Praktikant in einem Betrieb, um die Zeit bis zum Studienbeginn zu überbrücken. Können wir für unseren Mitarbeiter für die Dauer des Praktikums Ausbildungszulagen beantragen?

Antwort: Ein Jugendlicher hat bis zum Abschluss der Ausbildung, jedoch längstens bis zur Vollendung des 25. Altersjahres, Anspruch auf Ausbildungszulagen.

Ein Praktikum wird als Ausbildung anerkannt, wenn es eine Voraussetzung für die Zulassung zu einem Bildungsgang oder zu einer Prüfung bildet. Oder es wird zum Erwerb eines Diploms oder eines Berufsabschlusses verlangt. Unter anderem kann ein Praktikum auch als Ausbildung anerkannt werden, wenn es zum Erhalten einer Lehrstelle führt.

Wenn der Jugendliche die praktische Tätigkeit jedoch lediglich ausübt, um sich einige Branchenkenntnisse und Fertigkeiten aneignen, um seine künftigen Anstellungschancen zu verbessern oder um eine Berufswahl zu treffen, liegt keine Ausbildung vor.

Der Sohn Ihres Mitarbeiters wird ein Studium aufnehmen. Aus Ihren Informationen ist nicht ersichtlich, dass das vorgängige Praktikum eine Voraussetzung zur Zulassung des Studiums bildet. Vielmehr deutet alles darauf hin, dass sich der junge Mann mit dem Praktikum allgemeine Branchenkenntnisse und Fertigkeiten aneignen möchte und die Zeit bis zum Studiums-antritt damit überbrückt. Entsprechend scheinen die Voraussetzungen für den



Bis zum vollendeten 25. Altersjahr haben Praktikanten Anspruch auf Ausbildungszulagen, wenn der Praktikumsjob wichtige Bedingung für die Ausbildung ist.

Bezug von Ausbildungszulagen während diesem Praktikum nicht erfüllt.

Wir empfehlen Ihnen dennoch, einen Antrag auf Ausbildungszulagen zu stellen. Ihre Ausgleichskasse wird gestützt auf sämtliche Elemente eine Prüfung des Anspruchs vornehmen.

Frage: Vor drei Jahren haben wir uns infolge lang andauernder Krankheit nach Ablauf der Schutzfrist von einer Mitarbeiterin getrennt. Wenige Monate später haben wir erfahren, dass sie die Arbeit bei einem anderen Arbeitgeber wieder

aufgenommen hat. Kürzlich teilte uns unsere Pensionskasse mit, dass nun für diese Mitarbeiterin eine IV-Rente ausgerichtet wird. Wie ist das möglich?
Antwort: Dies mag tatsächlich etwas sonderbar erscheinen, ist jedoch vom Gesetz so vorgesehen, sofern die Voraussetzungen dafür erfüllt sind.

Es kommt häufig vor, dass sich bei einem Mitarbeiter Arbeitsfähigkeits- und Arbeitsunfähigkeitszeiten abwechseln und er vielleicht sogar mehrmals die Arbeit wieder aufnimmt, bevor er sich schliesslich bei der IV anmeldet. Um die Zuständigkeit

der Pensionskassen zu regeln, sieht das Gesetz vor, dass diejenige Kasse Leistungen zu erbringen hat, bei welcher der Arbeitnehmer im Zeitpunkt der zur Invalidity führenden Arbeitsunfähigkeit versichert war.

In Ihrem Fall ist es möglich, dass Ihre ehemalige Mitarbeiterin lediglich versuchte, ihre Arbeit wieder aufzunehmen, sie jedoch relativ schnell scheiterte und erneut aus denselben Gründen wie bei Ihnen krankgeschrieben wurde. Sie hat somit gar nie mehr zu 100% ihre Arbeitsfähigkeit wiedererlangt. Die Arbeitsunfähigkeit, welche schliesslich zur Invalidity führte, ist somit während der Anstellung bei Ihnen eingetreten und hat trotz Arbeitsversuch ange dauert. Es ist daher richtig, dass Ihre Pensionskasse die Leistungen für Ihre ehemalige Mitarbeiterin ausrichtet.

Wie so oft handelt es sich dabei um eine Rechtsfrage, welche zur Beantwortung die Berücksichtigung sämtlicher Elemente bedarf und die nicht selten von einem Gericht abschliessend entschieden werden muss, weil sich die beteiligten Pensionskassen nicht über ihre Zuständigkeit einigen können.

Hotela

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

ANZEIGE

Aktuelle Herausforderungen mit Mirus meistern

mirus
SOFTWARE

Die Schweizer Hotellerie- & Tourismus- oder Gastronomie-Unternehmen bewegen sich weiterhin in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld. Als Gastgeber/Touristiker sowie Unternehmer verstärkt sich Ihr Fokus klar auf effizientere betriebliche Abläufe. Nutzen Sie das bestmögliche Werkzeug Mirus HR 3.0 und seien Sie so bestens für die Zukunft vorbereitet. Wir halten ihnen den Rücken frei so dass Sie sich um Ihren Gast kümmern können!

Wir bieten Ihnen kostenlosen Mehrwert!

Als Dienstleister für die Tourismus-, Hotellerie und Gastronomiebetriebe, sowie als Preferred Partner hotellerieuisse sind wir unserer Verantwortung gegenüber der Branche bewusst. HR 3.0 bietet für den Mirus, sowie für den Mirela-Kunden, neue, topmoderne Lösungen, welche laufend optimiert werden. Mit HR 3.0 bekommen Sie wesentlich mehr Leistungen für gleich viel Geld. Die Anwendung bietet unzählige neue Funktionen, wie zum Beispiel die Automatisierung ganzer Abläufe. So können aus dem Programm Verträge, Bewilligungsformulare, Stundenblätter, Lohnabrechnungen, Lohnausweise sowie viele Auswertungen und Abrechnungen direkt mit den richtigen Informationen versehen und ausgedruckt werden.

Um die kommenden Herausforderungen und die komplexen und komplizierter werdenden Vorschriften optimal und zeitsparend zu meistern, werden wir Sie auch in Zukunft mit dem grössten Einsatz unterstützen. Ihre Ansprechpartner bei Mirus stammen aus der Hotellerie und Gastronomie: wir sprechen Ihre Sprache, kennen Ihre Bedürfnisse und verstehen uns als Teil der faszinierenden Tourismus-Familie. Identifikation schafft Vertrautheit und gibt Sicherheit – dafür verbürgen wir uns. Für die Mirus & die Mirela Kunden ist die Mirus Support Abteilung während jeder Tageszeit inklusive Pikettsupport ganzjährig bereit. Die Mirus Kundenberater stehen Ihnen für unverbindliche Beratung und Informationen jederzeit zur Verfügung. Rufen Sie uns an. Wir freuen uns, dass wir Sie unterstützen können.

Kontakt
Mirus Software AG
Tobelmühlestrasse 11
CH-7270 Davos-Platz
Tel. +41 81 415 66 88
Fax +41 81 415 66 78
info@mirus.ch
www.mirus.ch

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association
Preferred Partner

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



Easy Bag und Dressierbeutel Hugo Reitzel



Senf, Mayo und Ketchup aus dem Beutel.

Weniger als ein Jahr nach seiner Lancierung anlässlich der Igeho 2015 in Basel, der internationalen Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie, Take-away und Care, hat das Easy Bag System von Reitzel die Profis der Branche völlig überzeugt. Beflügelt von diesem Erfolg und stets auf der Suche nach Lösungen, um den Alltag der Gastronomen zu erleichtern, bietet das Unternehmen aus Aigle seit diesem Sommer auch seine Profi-Chef-Mayonnaise im Dressierbeutel an.

Die Easy Bags, praktischer, hygienischer und ökologischer. Die Easy Bags, die neue Produktlinie von Ketchup, Senf und Ma-

yonnaise im Beutel, wurde im November 2015 lanciert. Sie ersetzen die alten Dispenser und wurden entwickelt, um die Verwendung und Aufbewahrung der Saucen zu vereinfachen. Diese auf dem Markt einzigartige Verpackung sorgt für einen spielerischen und hygienischen Gebrauch im Self-Service. Mit ihren praktischen Halterungen sind sie sowohl für einen Einsatz bei Veranstaltungen wie auch in der Küche geeignet.

Nach weniger als einem Jahr gefällt diese innovative Lösung und überzeugt.

www.hugoreitzel-foodservice.ch



Best Foam steht für Milchschaum auf Barista-Niveau.

Barista inside by Schaerer

Kaffeevollautomaten unterstützen Gastronomen und Hoteliers dabei, ihren Gästen eine grosse Bandbreite an Kaffeegetränken in konstanter Qualität anzubieten – und dies ohne hohen Schulungsaufwand oder eine Barista-Ausbildung. Möglich ist dies, da manuelle Fallstricke durch automatisierte Abläufe ersetzt werden: Die exakte Rezeptur für das jeweilige Getränk lässt sich im System hinterlegen und von jedem Mitarbeiter auf Knopfdruck abrufen. Schaerer stellt unter dem Leitsatz «Barista inside» einen klaren Anspruch an seine Kaffeemaschinen: Die vollautomatisch zubereiteten

Kaffeespezialitäten, mit oder ohne Milch, sollen den von einem Barista handgemachten in nichts nachstehen – dafür stecken in jeder Kaffeemaschine das Know-how eines Baristas sowie technisch ausgereifte Komponenten, die perfekt ineinandergreifen. Mit dem innovativen Milchsystem Best Foam – aktuell für die Schaerer Coffee Soul und für die Schaerer Coffee Art Plus erhältlich – gelingt beispielsweise die Zubereitung von Milchschaum, der es ohne Weiteres mit einer manuellen Barista-Schäumung aufnehmen kann.

www.schaerer.com



Die kultige Kupferkugel «Spirit S-330 Premium GBS».

Die Weber Grill-Highlights für das besondere Gefühl von Zuhause!

Selbst gemachte Guetzi, geräucherter Truthahn und heisser Glühwein direkt vom Rost – die Adventszeit ist perfekt, um gemeinsam mit der Familie und Freunden den Grill anzuwerfen und Weihnachten auch kulinarisch einzustimmen. Wer dieses besondere Gefühl von Zuhause noch intensiver erleben und sogar teilen möchte, findet bei Weber garantiert die passenden Weihnachtsüberraschungen – egal, ob

für sich selbst oder zum Weiterverschenken.

Wer sagt, dass Grillfeste nur im Sommer stattfinden können? Grillieren im Winter entfaltet einen ganz besonderen Zauber: Bei klirrender Kälte, glasklarer Luft und knirschendem Schnee noch intensiver erleben und sogar teilen möchte, findet bei Weber garantiert die passenden Weihnachtsüberraschungen – egal, ob

Fans (und alle, die es noch werden wollen) bietet Premium Grillhersteller Weber-Stephan auch diesen Winter viele tolle Highlights für den eigenen Gebrauch und für unter den Christbaum. Im Aktionszeitraum bis Dezember gibt es zudem bei allen teilnehmenden Händlern exklusive Specials in limitierter Stückzahl.

www.weber.com

Die Porzellanmanufaktur Fürstenberg eröffnet die Weihnachtssaison



Festliche Inspirationen und neue Wohnaccessoires.

Unter dem Motto «Interieur und Porzellan in heutigen Lebenswelten» präsentiert der Manufaktur-Werkverkauf der Porzellanmanufaktur FÜRSTENBERG ab sofort neben Porzellan aus allen Epochen

hochwertige Accessoires internationaler Marken wie Lambert und Laguiole en Aubrac und gibt Inspiration für den individuellen Stil. Denn wie wir uns einrichten und welches Porzellan wir benutzen, verrät viel über unsere Persönlichkeit. Gerade in unseren schnelllebigen Zeiten finden stilvolles Wohnen und der Umgang mit hochwertigem Porzellan einen neuen Kontext in der Rückbesinnung auf Nachhaltigkeit, Qualität und Zeitlosigkeit.

Designer und Stil-Avantgardist Thomas Kuball hat dafür Teile des Werksverkaufes neu dekoriert und zeigt, wie man Porzellan von FÜRSTENBERG mit farbenfrohem Kristall von Carl Rotter und Theresienhof oder finnischen Designklassikern von Iittala kombiniert. Geconnt mixt der in Frankreich lebende Stylist Traditionelles mit Modernem und verschiedenen Dekoren.

www.fuerstenberg-porzellan.com

Die neue Genuss-Dimension

Die A1000 ist die Summe aus Know-how, Erfahrung, Innovationsgeist und Leidenschaft von Franke Coffee Systems. Sie ermöglicht eine noch nie dagewesene Individualität und erfüllt jeden noch so persönlichen Wunsch nach einem Lieblings-Kaffee. A1000 heisst der neueste Masstab bei vollautomatischen Kaffeemaschinen. Mit ihr eröffnet der führende Hersteller Franke eine neue Genuss-Dimension. Die A1000 wurde geschaffen, damit alle Gäste täglich ihre persönlichen Momente des Genusses erleben. Egal, wie besonders ihre Wünsche an ihren Lieblings-Kaffee auch immer sein mögen: Die A1000 erfüllt sie. Mit der A1000 wird Kaffee somit zum ganz persönlichen Lebensstil. Ihr Lieblings-Kaffee – immer und überall. Ob im Restaurant oder in der Mensa, ob in der Autobahn-Raststätte oder in der Kantine, ob im Supermarkt-Café oder an der Tankstelle, ob beim Take-away

oder im Check-in-Bereich: Jeder Gast erhält garantiert seinen wunderbaren Lieblings-Kaffee. Das macht die A1000 möglich, weil sie voller raffinierter Innovationen steckt.

www.franke.com



Die vollautomatische Kaffeemaschine erfüllt jeden Wunsch.

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-Pascalie Alesch/npa (Verantwortliche Online/News); Laetitia Bongard/lb, Alexandre Caldarà/aca (Verantwortlicher cahier français); Franziska Egli/fee, Melina Maerten/mma (Praktikum); Gudrun Schlenzcek/gsg (Verantwortliche hotel gastro welten); 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 Hänni
Stelleninsetrate: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Djasaka Mbaye
Geschäftszeigern: Michael Müller, Simona Manielli
hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Media Services AG, 9001 St. Gallen

Auflage: 10 044 (WEMF/SW-Beglaubigung 2016)
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 keine Haftung abgelehnt. Nous declinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

Mehr people unter htr.ch/events

Impulse für die Tourismusmanager

Im Thermalquellen Resort Bad Zurzach trafen sich Anfang November die Kader von Tourismusorganisationen, touristischen Verbänden und Leistungsträgern zum dreitägigen Managementseminar des Verbandes Schweizer Tourismusmanager VSTM. Versierte und profilierte Referenten und Referentinnen zeigten den 80 Teilnehmenden Lösungsansätze, um das Thema «Neue Perspektiven für touristische Führungskräfte und

Destinationen» auf Akzente gesetzt wurden in der Destinationsentwicklung und bei den persönlichen (Karriere-)Perspektiven. Einen Blick ins Ausland bot Gerte Udo, Verantwortliche bei Amsterdam Marketing. Sie zeigte Strategien der niederländischen Metropole auf. Während den Pausen und den Rahmenprogrammen blieb den Teilnehmenden genug Zeit für Diskussion und Austausch. npa



Gruppenbild der Teilnehmenden am 15. VSTM-Managementseminar im aargauischen Bad Zurzach. zvg

Opening

Volles Haus bei der Eröffnungsfeier des «8001»



Kurt Wodiczka, GM Leoneck Swiss Hotel & Walhalla Hotel, Paul und Sylvie Smith, Stammgäste, Cedric Nake, Restaurant Manager 8001, Stéphanie Portmann, CEO Fred Tschanz Management AG. zvg

Nach dem Soft-Opening Anfang September empfingen Restaurantleiter Cedric Nake und sein Team vom neuen Restaurant 8001 im Leoneck Swiss Hotel Zürich viel Publikum zur Eröffnungsfeier. Mit 120 Gästen war das «8001» voll besetzt.

Aus der Küche wurden unkomplizierte, modern interpretierte Schweizer Gerichte aus regionalen und frisch verarbeiteten Produkten serviert. Anfang Januar übernahm die Fred Tschanz Gruppe, zu der auch das Walhalla Hotel, das Bauschänzli mit Biergarten und Restaurant sowie die Café Bar Odeon gehören, den Zürcher Betrieb und baute ihn in diesem Sommer zum Restaurant 8001 mit Bar und Lounge um. npa

Kulinarik



zvg

Chefköche besicherten fünf Genüsse

Der Verein «Spiez genießt» veranstaltete vergangenen Freitag im Hotel Eden Spiez einen kulinarischen Abend. Der Event Gnuss Bucht fand mit fünf bekannten Köchen der Region Thunersee statt: Stefan Beer, Tim Adolphs, Adrian Tschanz, Peter Hubacher und Fabian Raffener (Bild, v.l.). Insgesamt 105 Gäste durften von den individuell zubereiteten 5-Gänge-Menüs kosten. mma

Sesselrücken

Zwei Neuzugänge im Restaurant Opera

Der gebürtige Österreicher Pascal Gloser ist neuer Restaurantleiter im Restaurant Opera des Small Luxury Hotels Ambassador



Bilder zvg

l'Opéra in Zürich. Monika Knezovic ist neue Revenue-Managerin. Die 37-Jährige war zuvor stellvertretende Direktorin im Leoneck Swiss Hotel.

Neue Führung bei Leukerbad Tourismus

Jean-Pierre Rey (Bild) ist neuer Direktor von Leukerbad Tourismus. Der 54-jährige Walliser tritt die Nachfolge von Richard Hug



zvg

an, der nach 13 Jahren die Leitung per Ende November abgibt. Gleichzeitig übernimmt David Guntern die Leitung der Marketing- und Event-Abteilung. mma

ANZEIGE

FÜR DEN DIGITALEN EINSTIEG



Melitta® Cafina® XT5

Die neue Melitta® Cafina® XT 5 sorgt für höchsten Kaffeegenuss.

Sie suchen nach einem Einstieg in das professionelle Kaffeegeschäft, der keine Kompromisse macht bei der Qualität. Und Sie möchten auch auf Touch-Screen-Komfort nicht verzichten? Dann sind Sie bei der Melitta® Cafina® XT5 an der richtigen Adresse.

Die hochwertige Edelstahlbrühgruppe garantiert einen verschleissfreien Betrieb. Und das «Cleaning in Place»-System (CIP®) sorgt für eine vollautomatische Komplett-Reinigung – damit Ihre Melitta® Cafina® XT 5 jederzeit hygienisch sauber ist und Sie mehr Zeit für Ihre Gäste haben.

MELITTA® CAFINA® XT5 LIVE ERLEBEN:
gastronomia
LAUSANNE 13.11.-26.11.2016
HALLE 35, STAND A020

cafina®
Une entreprise du Groupe Melitta

Cafina AG
www.cafina.ch

Sesselrücken

Neuer Präsident für die Romantik Hotels Schweiz

Die Mitglieder der Romantik Hotels & Restaurants-Kooperation in der Schweiz wählten **Daniel Heiserer** (Bild) zum neuen Präsidenten.



Der 41-Jährige leitet zusammen mit seiner Familie das Romantik Hotel Castello Seeschloss in Ascona. Heiserer übernimmt die Nachfolge von **Adrian K. Müller**, dem Gastgeber im Romantik Hotel Stern in Chur. Dieser wird laut Vereinigung im Vorstand bleiben.

Neuer Direktor im Hotel Freienhof in Thun

Der Berner **Thomas König** (Bild) wird per 1. März 2017 die Direktion im Hotel Restaurant Freienhof in Thun übernehmen.



Während den letzten zwölf Jahren führte der diplomierte Hoteller und Restaurateur den 4-Sterne-Betrieb Sternen in Muri bei Bern. Der 47-Jährige übernimmt das 4-Sterne-Haus in Thun von **Rudolf Rath**, der den Betrieb seit 1999 – mit einem vierjährigen Unterbruch – führte.

Das Luzerner Hotel Drei Könige unter neuer Direktion

Im Hotel Drei Könige in Luzern heisst der neue Direktor **Thomas Hostettler**. Der gelernte Koch absolvierte die Schweizerische Ho-



telfachschule in Luzern (SHL) und war vor seiner neuen Funktion im Luzerner 3-Sterne-Hotel Stellvertretender Event-Manager im Hotel Astoria in Luzern. Davor war er Junior Event Manager auf der «Fruitt Lodge & Spa». Der 30-Jährige hat die Führung des Stadthotels am 1. November von **Franziska Arnold** übernommen. Er wird das im Jahre 1909 erbaute und eröffnete Familienhotel in vierter Generation führen.

Bern is good, better, BEST

Bern Tourismus lud zum **7. Berner Tag der Events, Seminare und Tagungen (BEST)**. Aus der ganzen Schweiz und dem nahen Ausland kamen rund 240 Fachleute.

NATALIE-PASCALE ALIESCH



Karin Kunz, CEO bei Kongress + Kursaal Bern, mit dem Direktor der Bern Incoming GmbH, **Bernhard Rhy**.

Bilder Bern Tourismus/Mattias Nutt



Melitta Kronig, Geschäftsführerin Hotellerie Bern + Mittelland, und **Beatrice Imboden**, Direktorin Hotel Bristol und Präsidentin Hotellerie Bern + Mittelland.



Hanspeter von Allmen, Leiter Congress und Events Bernexpo AG, und **Michèle Dreier**, Leiterin Sales und Booking Kongress + Kursaal Bern.



Stephan Liebig, Sales und Account Manager Bern Messe Hotels AG, **Vincenzo Ciardo**, GM Bern Messe Hotels AG und Vorstandsmitglied Bern Tourismus, und **Marcel Graf**, Marketingleiter Bern Tourismus.



Beat Giauque, Vorstandsmitglied Bern Tourismus, und **Thomas Kübli**, Direktor vom Hotel Ambassador und Hotel City Bern.



Anja Ullmann, Director of Sales & Marketing Hotel Schweizerhof Bern, und **Florence Hyde**, Junior Sales Manager Hotel Schweizerhof Bern.



Gastreferent **Martin Rubin**, Physikalisches Institut der Universität Bern, und **Markus Lergier**, Direktor Bern Tourismus.

Koch-Olympia: Schweizer kehren als Sieger heim

Schweizer Teilnehmende an der **Koch-Olympiade** in Erfurt vom Ende Oktober wurden in Sursée feierlich empfangen. Denn sie sind alle Gewinner.



BSVG-Trophy-Team gefolgt vom **Team ArtSkills**. Ganz hinten **SACT Team Armee**. Bilder Hotel&Gastro Union



Andreas Fleischlin, Geschäftsführer skv, interviewt **Norman Hunziker**, Teamcaptain der Junioren.

An der Olympiade der Köche in Erfurt hatten die Schweizer Teams abgeräumt. Als Gewinner nahmen sie ihre Medaillen mit nach Hause. Sie wurden am «Welcome Apéro» im Trainingscenter der Schweizer Kochnationalmannschaften in Sursée in Empfang genommen. Insgesamt 85 Personen waren anwesend. Familien, Sponsoren und Olympioniken genossen eine ungezwungene Atmo-

sphäre. Als Erinnerung erhielten die Teilnehmenden vom Schweizer Kochverband Teamposter aus

Erfurt. Am internationalen Kochwettbewerb nahmen über 2000 Köche aus 59 Nationen teil und

kreierten mehr als 7000 Menüs. Die Junioren-Kochnationalmannschaft schaffte in ihrer Kategorie

den zweiten Rang hinter Schweden. Bei den Kochnationalmannschaften erlangten die Schweizer Gold und erreichten damit den 3. Gesamtplatz. 1. Platz ging an Singapur, der 2. Platz holte sich Finnland. Auch die anderen Schweizer Teams kochten sich zum Erfolg. Unter den Regionalteams von 52 Mannschaften ging der 6. Platz an die Schweizer Armee, Art Skills Ostschweiz schaffte es auf den 10. Rang, CCCL Luzern landete auf Platz 12 und die Aargauer Kochgilde erreichte den 14. Rang. Das Team Berner Lernende ergatterte sich Platz 31. Last but not least erkämpfte sich das SVG Trophy Team im Wettbewerb der Gemeinschaftsgastronomie gegen 19 Gegner den fünften Platz.

Wie senken Sie Ihre Stromkosten in der Hotelküche?

Profitieren Sie vom Förderprogramm «Küchenlüftung» und reduzieren Sie den Stromverbrauch um mindestens 50 Prozent!

www.hotelleriesuisse.ch/kuechenluftung

hotelleriesuisse – Kompetent. Dynamisch. Herzlich. Tel. +41 31 370 43 14 nachhaltigkeit@hotelleriesuisse.ch

PröKilowatt Unterstützt durch das Förderprogramm Profikilowatt unter der Leitung des Bundesamts für Energie

hotelleriesuisse SWISS HOTEL ASSOCIATION

ANZEIGE

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

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

hotelleriesuisse Swiss Hotel Association Preferred Partner

protel

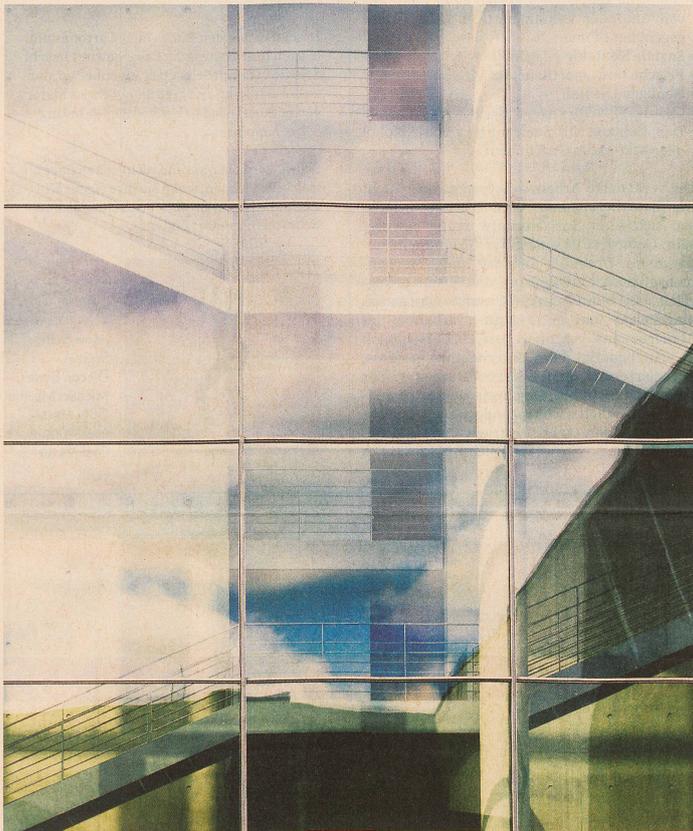
PROFIL

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

Nr. 23 · 10. November 2016

EINE BEILAGE DER
htr hotelrevue

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



UNSPASH/MICHAEL MURPHY

BRUTAL EHRLICH

Erlebar, authentisch und transparent – so soll sie sein, die Unternehmenskultur. Diese magische Formel haben alle, die auch nur im Entferntesten mit Employer Branding zu tun haben, schon zur Genüge gehört. Mit der gut gemeinten Absicht, die Unternehmenskultur nach aussen authentisch und transparent erlebbar zu machen, entstehen leider allzu häufig komplett überzeichnete Situationen.

Stellen Sie sich ein Bewerbungsverfahren wie aus dem Bilderbuch vor. Die auserwählte Kandidatin wird am Bahnhof abgeholt, nach dem zweiten Gespräch wird ein Mittagessen spendiert und sogar der CEO lässt sich blicken. Wirklich beeindruckend. Nur nützt das alles nichts, wenn der Alltag im Unternehmen nicht ebenso zauberhaft weitergeht. Gerade im Bereich Employer Branding wird noch viel zu sehr mit werberischen Mitteln gearbeitet. Hochglanzbroschüren, bis zur Unkenntlichkeit aufgebrelzte Mitarbeitende in Rekrutierungs-videos und ein CEO, der so zugänglich ist wie die eigene Mutter. Und wenn ein neuer Mitarbeiter nach sechs Monaten Bilanz zieht, welche Versprechungen aus dem Rekrutierungsprozess gehalten wurden, sieht diese düster aus. Vorne hui, hinten pfui: Zwar gelingt die Rekrutierung, aber eine hohe Frühfluktuation ist die Folge.

Bei vielen Unternehmen hapert es mit der konsequenten Einlösung der Employer Value Proposition, denn der Trend zur transparenten Unternehmenskultur steckt noch in Kinderschuhen. So zeigt die Studie von Best Recruiters im Jahr 2014/2015, dass gerade mal 46% der Unternehmen in der Schweiz ihre Werte auf der Firmenwebsite kommunizieren. Und auch

bei diesen lässt die Umsetzung noch zu wünschen übrig. Die üblichen Beschreibungen finden sich auf fast jeder Unternehmenswebsite: Dynamisch, innovativ und menschenorientiert scheint heutzutage jedes Unternehmen zu sein. Ein weiteres Indiz bestätigt den Trend. Tools wie watchado oder cyquest sollen helfen, einen objektiven Massstab zur Bemessung der kulturellen Passung anzulegen – anstatt wie bis anhin aus dem Bauch heraus zu entscheiden. Aber auch hier ist die präzise definierte Unternehmenskultur die Basis. Wenn diese nicht gelebt wird, nützen auch die lustigen und trendigen Social-Recruiting Instrumente nichts.

Nach all den «Don'ts» hier noch einige «Dos»: Nicht werberische Selbstdarstellung ist der Weg, sondern brutale Ehrlichkeit:

Das heisst nicht, dass man die dunkelsten Seiten der Unternehmenskultur ans Licht zerren soll, aber was kommuniziert wird, soll aussagekräftig und wahr sein. Wenn der CEO wirklich tagtäglich im Unternehmen anzutreffen ist, alle Mitarbeitenden mit Namen kennt und freundlich grüsst, dann los, holt ihn in die Bewerbungsgespräche. Falls dem nicht so ist, sollte man dieses Versprechen besser nicht machen. Denn nichts ist schlimmer, als enttäuschte Erwartungen.



Christoph Jordi
Founder
DoDifferent.com

ZITAT
DER WOCHE

«Ehe man den Kopf
schüttelt, vergewissere
man sich, ob man
einen hat.»

Truman Capote

AGENDA

10. NOVEMBER

«Infoanlass zur KV-Ausbildung im Hotel»,
Radisson Blu Hotel, Luzern
www.berufehotelgastro.ch

14. NOVEMBER

«Progresso Kurs 2&3»,
St. Gallen
www.mein-progresso.ch

17. NOVEMBER

«L-GAV Workshop»,
Hotel Rochat, Basel
www.hotelbildung.ch

14. NOVEMBER

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

14. NOVEMBER

«Expertenforum Input 5/2016»,
Seminarhotel Sempachersee,
Nottwil
www.hotelbildung.ch

17. NOVEMBER

«E-Hotelmkteting, Social
Media»,
Hotel Waldstätterhof, Luzern
www.hotelbildung.ch

Schweizer Hotel-Datenbank www.swisshoteldata.ch

Das umfassende Hotelverzeichnis
der Schweizer Hotellerie

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

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

ARBEITSINHALT

Angepasste Aufgabenstellung, psychosoziale Probleme, kommunikative Probleme

- Auf angemessene Beanspruchung (körperliche und geistige) achten
- Ziele nach dem Prinzip SMART formulieren: Spezifisch, Machbar, Attraktiv, Realistisch, Terminiert
- Aufträge stufengerecht und verständlich erteilen
- Auftauchende Fragen beantworten

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

BURNOUT: ERKENNEN UND VERMEIDEN

Burnout oder Depression? Tatsache ist, dass es mehrere Störungsbilder gibt, die von Burnout nur schwer abzugrenzen sind. Wie unterscheidet sich beispielsweise ein Burnout von einer Depression?

Als Faustregel gilt, dass Burnout meist arbeitsbezogen ist, sich also ein ursächlicher Zusammenhang mit einem übermässigen Energieverbrauch herstellen lässt. Währenddessen durchdringt eine Depression alle Bereiche des Lebens, ohne einen bestimmten Ursprung haben zu müssen. Unbehandelt kann Burnout zu Erkrankungen wie eben einer Depression, aber auch zu Schmerzen ohne eigentliche körperliche Ursache führen.

Burnout ist das Ende eines langen Entwicklungsprozesses. Die Vorstufen sind zum Beispiel eine gesteigerte Arbeitsaktivität bei verminderter Leistungsfähigkeit, Rastlosigkeit, das Gefühl, nie Zeit zu haben, die Vernachlässigung eigener Bedürfnisse, Versagensängste, Schlafstörungen, Niedergeschlagenheit, ein gesteigertes Aggressionspotenzial, bis hin zu Symptomen wie Herzstörungen, hohem Blutdruck, Kopfschmerzen oder Tinnitus. Es ist ein Prozess, den viele Betroffene durchlaufen müssen, bis sie ärztliche Hilfe in Anspruch nehmen und sich eingestehen, dass eine ernsthafte Krankheit vorliegt. Denn das Eingeständnis, seine persönlichen Grenzen erreicht zu haben, ist immer auch verbunden mit dem Zwang, sein Leben ändern zu müssen und möglicherweise einer ungewissen Zukunft entgegenzublicken. Diese Konsequenzen müssen von den Betroffenen zuerst akzeptiert werden. Die beste Therapie ist, es gar nicht erst so weit kommen zu lassen. Die Möglichkeiten dazu sind so vielfältig wie die Symptome der Krank-

heit. Im Mittelpunkt stehen der Stressabbau einerseits und der Umgang mit der Zeit und der Entspannung andererseits:

- Regelmässige Überprüfung der eigenen beruflichen und privaten Zielsetzungen.
- Arbeits- und Privatleben trennen. Arbeitszeit ist Arbeitszeit, Freizeit ist Freizeit.
- Diese Freizeit nicht überfrachten. Einfach mal nichts tun.
- Die Stille geniessen und sich einer meditativen und/oder kontemplativen Lebensweise gegenüber öffnen.
- Soziale Kontakte pflegen.
- Frische Luft, sportliche Aktivitäten.
- Genügend Schlaf.
- Gesunde Ernährung.
- Den Umgang mit Suchtmitteln wie Alkohol oder Nikotin im Griff haben.

Die veränderte Arbeitswelt fordert aber nicht nur die Arbeitnehmer. Auch Arbeitgeber müssen sich ihrer Sozialverantwortung bewusst sein. Gefordert ist ein echtes Gesundheitsmanagement. Über alle Bereiche und Unternehmensgrössen hinweg kann dieses nur erfolgreich sein, wenn es in die Gesamtorganisation eingebettet und im Führungsverhalten des Managements verankert ist. Um erfolgreich zu sein, benötigt jedes Unternehmen gesunde, engagierte und qualifizierte Mitarbeiter. Für diese sind nicht nur die physische und psychische Gesundheit wichtig, sondern auch Aspekte wie Motivation, Arbeitszufriedenheit und Betriebsklima.

Maria Huber, myhandicap.ch

BUCHTIPP

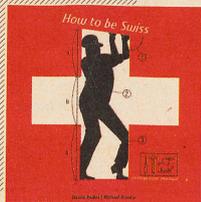
DER «SCHWEIZFLÜSTERER»

Bestseller-Autor Diccon Bewes sagt uns, was es heisst, Schweizer zu sein – mit einer Prise britischem Humor.

Diccon Bewes, der erfolgreiche Schriftsteller, ist zurück mit einer humorvollen Parodie zur Frage, wie gut man in die Schweiz passt. In «How to Be Swiss: An Instruction Manual» verspricht er zusammen mit dem Schweizer Cartoonisten Michael Meister zu zeigen, wie schweizerisch die Leser bereits sind – und wie schweizerisch sie eigentlich sein wollen. Schon im Jahr 2010 hat Bewes in seinem Bestseller «Swiss Watching: Inside the Land of Milk and Honey» der Welt die Schweiz erklärt. Derzeit tourt er auf Einladung der Schweizer Botschaft in Washington durch die USA.

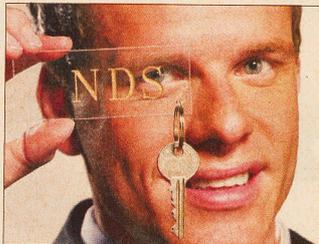
In seinem neusten Buch voller Cartoons und Karten führt Bewes die Leser gewitzt in acht Schritten durch Schweizer Eigenheiten, darunter «Meeting and greeting», «Swiss history you (almost) need to know» oder «Finding Swiss happiness».

Schweizer Leser werden nicht selten über sich selbst lachen, wenn sie ihre eigene Kultur im Licht von Bewes' britischem Humor liebevoll inszeniert finden.



«How to Be Swiss»
Diccon Bewes,
Michael Meister
ISBN 978-3-03869-000-9
CHF 23.80

AUS- UND WEITERBILDUNG



Durchblick

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement

Besuchen Sie eine Informationsveranstaltung!

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

htr hotel revue

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

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

LEITUNG
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
insetrate@htr.ch

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

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

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

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

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

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

Druck:
NZZ Media Services AG

GEDRUCKTE AUFLAGE
12.000 Exemplare

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

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

hotelleriessuisse ist mit seinen über 3000 Mitgliedern das Kompetenzzentrum für die Schweizer Hotellerie und vertritt als Unternehmerverband die Interessen der national und international ausgerichteten Hotelbetriebe. Am Hauptsitz in Bern beschäftigt der Verband rund 100 Mitarbeitende. hotelleriessuisse bietet ihren Mitarbeitenden ein attraktives Arbeitsumfeld und ausgezeichnete Sozialleistungen.



Kompetent, dynamisch und herzlich! So stellen wir uns unsere/n neue/n

Leiter/in Marketing und Kommunikation / Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung

Wir freuen uns auf Ihre oder elektronische Bewerbung.

Bewerben Sie sich jetzt auf unserer Website!

hotelleriessuisse - Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.
Ursula Imhasly Bevc
Leiterin Human Resources
Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
www.hotelleriessuisse.ch

vor. Sie wollen mit einem kleinen Team aktiv die Kommunikation und das Marketing des Verbandes aufgrund neuer Verbandsvision strategisch ausrichten, konzeptionell weiterentwickeln sowie crossmedial umsetzen? Start 1. Januar 2017 oder nach Vereinbarung. Arbeitsort Bern.

Besuchen Sie unsere Website www.hotelleriessuisse.ch/jobs und erfahren Sie mehr über diese spannende Stelle.



40746-1296



Für unser **4-Sterne Superior Hotel Belvédère in Scuol** suchen wir ab 2017:

Direktionsassistent/in

Sie übernehmen nach einer intensiven Einführungsphase Mitverantwortung für den operativen Betrieb. Als frontorientierte und sozialkompetente Gastgeberpersönlichkeit sind Sie ausserdem verantwortlich für die Organisation und Durchführung von Seminaren und Banketten sowie für die Erledigung administrativer Arbeiten im F&B Bereich. Zudem vertreten Sie die operative Leitung während ihrer Abwesenheit.

Für diese herausfordernde Führungsaufgabe sind ein Abschluss einer schweizerischen Hotelfachschule und eine fundierte Führungsausbildung von Vorteil. Sie haben in einer ähnlichen Position, Führungserfahrungen vorzugsweise in 4-Sterne Hotels gesammelt. Sie denken und handeln strategisch und vernetzt, sind verhandlungs- und entscheidungssicher.

Wir bieten einen abwechslungsreichen Arbeitsplatz mit vielen Entfaltungsmöglichkeiten in einem modernen und innovativen Betrieb. Hinzu kommen eine zeitgemässe Entlohnung sowie die Möglichkeit zum Bezug von modernen Mitarbeiterstudios oder -wohnungen.

Werden Sie ein Teil unseres Teams in unserem spannenden Resort und senden Sie uns Ihre Bewerbungsunterlagen mit Lebenslauf, Zeugnissen und Foto an:



BELVEDERE HOTELS SCUOL
Sandy Stöckenius
Stradun 330 · 7550 Scuol

Tel. +41 (0)81 861 06 15
mitarbeiterbuero@belvedere-scuol.ch

40763-1291

★
**EXONERAÇÃO
ENTLASTUNG
YÜKÜNÜ**



Ein Lehrgang der
Hotel & Gastronomie Schweiz.

**WEITERBILDUNG FAST ZUM NULLTARIF -
DANK DEM L-GAV.**

Arbeitgeber und Progresso-Absolventen 2014/2015

PROGRESSO
mein-progresso.ch



Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Finden Sie Ihren Traumjob mit hoteljob.ch!

Einfach unter www.hoteljob.ch den gewünschten Job-Code eingeben und direkt das Stellenangebot ansehen. Viel Erfolg bei der Suche!

Die besten Jobs der Schweizer Hotellerie und Gastronomie

Direktion / Geschäftsleitung

Position	Ort	Job-Code
Eidg. Dipl. Hotelier / Gastgeber	Region Basel	J118014
Betriebsleitung	Region Zentralschweiz	J118038
Leiter/-in Logistik und Veranstaltungstechnik	Region Zentralschweiz	J117886
Betriebsleiter/-in	Region Ostschweiz	J117691
Director of F&B	Ganze Schweiz	J117900
Betriebsleiter	Region Zürich	J117783
Gastgeber	Region Bern	J117801
Hospitality Consultant	Region Zürich	J117654
Geschäftsführer	Region Zürich	J117739

Marketing / Verkauf / KV / IT

Position	Ort	Job-Code
Eventassistent	Region Zürich	J117689
Director of Sales & Marketing	Region Zürich	J117666
Sales Executive	Region Zürich	J117984

Beauty / Wellness / Fitness

Position	Ort	Job-Code
Masseur/in im Aushilfspensum	Region Zentralschweiz	J117851
MasseurIn/KosmetikerIn	Region Bern	J117793
Masseur	Ganze Schweiz	J117928
Kosmetiker/in & Wellness Mitarbeiter/in	Region Oberwallis	J117985

Réception / Reservation

Position	Ort	Job-Code
Réceptionist/In	Region Graubünden	J118011
Réceptionist	Region Zentralschweiz	J117750
Reservationsmitarbeitende/r	Region Berner Oberland	J117758
Réceptionist	Region Graubünden	J117778
Shift Leader Rezeption (w)	Region Zürich	J117964
Réceptionist/in (80-100%)	Region Basel	J117635
Réceptions-Teammitglied.	Region Mittelland (SO,AG)	J117902
Junior-Kader-Praktikant Rezeption	Region Berner Oberland	J117674
Mitarbeiter/in Réception	Region Ostschweiz	J117990

F&B / Catering / Events

Position	Ort	Job-Code
Bankett Sales Agent	Region Zürich	J117693
F&B Koordinator	Region Basel	J117810
Event Manager	Region Bern	J117705
Head of Meeting & Event	Region Zentralschweiz	J117865
Director of F&B	Ganze Schweiz	J117901
Event ManagerIn	Region Bern	J117795
Kaderpraktikant	Region Zentralschweiz	J117659
Buvette-Mitarbeiter	Region Zürich	J117818
Teammitglied Service Seminare & Events	Region Mittelland (SO,AG)	J118016
Co-Betriebsleitung	Region Zentralschweiz	J117661
Mitarbeiter Booking + Revenue Event	Region Bern	J117709
Aufgestellte Serviceaushilfen	Region Zürich	J117957
Restaurantleiter/in	Region Zürich	J117719

Küche

Position	Ort	Job-Code
Küchenschef	Region Bern	J117802
Chef de Rang	Region Graubünden	J117641
Sous Chef	Region Zentralschweiz	J117680
Koch	Region Mittelland (SO,AG)	J117679
Jungkoch 80% -100%	Region Zürich	J117676
Koch / Jungkoch	Region Zürich	J117672
Sous Chef	Region Zürich	J117664
Koch	Region Zentralschweiz	J117660
Service-Allrounder	Region Bern	J117796
Chef de Partie & Jungkoch	Region Zentralschweiz	J117790
Commis de cuisine	Region Zürich	J117785
Cuisinier / Chef de partie Tournant	Region Waadt / Unterwallis	J117759
Chef de Partie	Region Zürich	J117744
Chef de Partie	Region Graubünden	J117809
Sous Chef	Region Zentralschweiz	J117864
Commis de Cuisine	Region Bern	J117908
Chef Pâtissier	Ganze Schweiz	J117889
Chef de Partie	Region Zentralschweiz	J117887
Koch	Region Mittelland (SO,AG)	J117769
Commis de Cuisine	Region Zürich	J117767
Chef de partie Garde manger	Region Freiburg	J117949
Koch	Region Graubünden	J117950
Chef de Partie	Region Zürich	J117940
Chef de Partie Saucier	Region Graubünden	J117937
Koch	Region Zürich	J117929
Chef de Partie Saucier	Region Zürich	J117926

Chef de Partie	Region Zürich	J117920
Chef de Partie für Airline-Produktionsküche	Region Zürich	J117961
Junior Sous Chef	Region Mittelland (SO,AG)	J118017
Commis de Cuisine Tournant	Region Graubünden	J118010
Chef de Partie / Junior Sous Chef	Region Berner Oberland	J117997
Chef Pâtissier	Ganze Schweiz	J117890
Sous Chef Personalrestaurant	Region Basel	J118050
Küchenverantwortlicher	Region Zentralschweiz	J118027
Koch	Region Zentralschweiz	J118028

Service / Restauration

Position	Ort	Job-Code
Chef de rang	Ganze Schweiz	J117954
Service-Mitarbeiter/in	Region Graubünden	J118008
Serviceleiterin	Region Graubünden	J117947
Barmaid	Region Graubünden	J118006
Aushilfs-Service-Mitarbeiter 40% - 60%	Region Zürich	J117939
Barmaid	Region Graubünden	J118005
Chef de rang / Servicefachangestellte/-er	Region Berner Oberland	J117636
Restaurationsfachmann/-Frau	Region Zürich	J118003
Barmitarbeiter 80%	Region Basel	J117925
Service-Mitarbeiter 80% -100%	Region Zürich	J117717
Mitarbeiter Bar	Region Bern	J117708
Servicefachmitarbeiter	Region Zürich	J117662
Serviceaushilfe 50% -100% Pensum	Region Zürich	J117671
Service-Mitarbeiter(in)	Region Mittelland (SO,AG)	J117824
PraktikantIn Service	Region Graubünden	J117822
Barkeeper 80-100%	Region Zürich	J118023
Chef de Service	Region Berner Oberland	J117673
Frühstücksdame /-kellner	Region Graubünden	J117866
Junior-Kader-Praktikant F&B / Restaurantmanagement	Region Berner Oberland	J117675
Stv. Chef de Service	Region Zentralschweiz	J117681
Outlet Manager Hotelbar und Seeterrasse mit Showküche	Region Zentralschweiz	J117682
Stv. Leiter/-in Service	Region Ostschweiz	J117905
Outlet Manager Hotelbar und Seeterrasse	Region Zentralschweiz	J117682
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zentralschweiz	J117899
Betriebsassistent/in	Region Zentralschweiz	J117649
Chef de Rang	Region Zürich	J117977
Mitarbeiter/in Service	Region Ostschweiz	J117657
Service-Mitarbeiter	Region Zürich	J117740
Servicefachmitarbeiter	Region Zürich	J117658
Restaurationsfachangestellte	Region Basel	J117880
Servicefachmitarbeitende	Region Zürich	J117735
Bar-Mitarbeiter	Region Bern	J117804
Barmitarbeiter/in 50-100%	Region Mittelland (SO,AG)	J117968
Store Manager	Region Zürich	J117859
Servicefachangestellte/-er	Region Berner Oberland	J117640
Bar- und Servicemitarbeiter	Region Zürich	J117746
Service-Aushilfe	Region Bern	J117853
Barmitarbeiter/in	Region Zentralschweiz	J117694
Stv. Leitung Service	Region Bern	J117706
Chef de Service	Region Zentralschweiz	J117850
Barmitarbeiter/in	Region Zentralschweiz	J117849
Restaurationsfachfrau/-mann	Region Zentralschweiz	J117848
Service- & Verkaufsmitarbeiter 20% - 100%	Region Bern	J117847
Barista 60-100%	Region Zürich	J117698
Servicefachmitarbeiter Klinik	Region Zürich	J117921
Mitarbeiter/in Service 80 - 100 %	Region Ostschweiz	J117989
Servicefachangestellte/n 80%	Region Zürich	J117988
Mitarbeiter/in Service 80 - 100 %	Region Ostschweiz	J117989
Chef de Rang	Region Bern	J117800
Bardame / Barman	Region Berner Oberland	J117638
Servicefachmitarbeitende	Region Zürich	J117647
Chef de Service	Region Zürich	J117779
Chef de rang / Servicemitarbeiter/in	Region Graubünden	J117776

Hauswirtschaft

Position	Ort	Job-Code
Stellv. Hausdame	Region Mittelland (SO,AG)	J117903
Leiter Housekeeping	Region Berner Oberland	J117914
Portier im Tagesdienst	Region Graubünden	J118009
Zuverlässige Hotelfachkraft	Region Mittelland (SO,AG)	J117667
Floor Supervisor	Region Zürich	J117975
Hotelfachfrau / Service	Region Bern	J117639

Diverses

Position	Ort	Job-Code
Consultant Hotellerie / Gastronomie	Region Zürich	J117723
Nanny	Region Zentralschweiz	J117653
Nachtportier/in 35%	Region Zürich	J117632
Management Trainee Operations	Region Zürich	J117722
Gastro-Team MS 2017	Region Zentralschweiz	J118029
Supervisor	Region Zürich	J117720
Leiter/in Finanzen	Region Bern	J117823

SVIZZERA ITALIANA

Gastro Express

Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

Albergo 4 stelle nel locarnese cerca un/a:

Ricezionista 100%
con almeno 2 anni di esperienza.

Ottime conoscenze del tedesco e comprensione dello svizzero tedesco. Buona conoscenza dell'italiano, francese ed inglese. Ottima conoscenza Fidelio. Per stagione 2017.

Interessati scrivere a cifra: V 024-932471, Publicitas SA, casella postale 1280, 1701 Friburgo.

40782-13002

Wir suchen ab dem 1. Dezember 2016 oder nach Vereinbarung in Winter Saisonstelle:

Koch mit Erfahrung Serviceangestellte Servicehilfe 50%

Falls Sie gerne im Skigebiet arbeiten, erwarten wir gerne Ihre schriftliche Bewerbung oder Ihren Anruf.

Restaurant les Marmottes, Herr Robi Perren, Furi, 3920 Zermatt
Tel. 027 967 82 82 – info@les-marmottes.ch

40778-12088

STELLENGESUCHE

Gastgeber/Direktor

Deutscher, 48 Jahre, Fremdsprachen E/F/I, Managementenerfahrung in der Schweizer Hotellerie sowie im internationalen Finanzsektor, ganzheitlicher und unternehmerisch orientierter Führungsstil, sucht per sofort langfristige Herausforderung in einem Mittelklassebetrieb der Tourismusbranche.

Rudolf Frantz, Hasborner Strasse 33, D-66822 Lebach
Tel. +49-6888-9000190
E-Mail: r.frantz@gmx.net, Web: www.frantz.biz

40773-12887

Prof. Barpiano + Voice – Entertainer

bedient Ihr Hotel oder Ihren privaten Anlass mit gediegener, diskreter Loungeatmosphäre.

Die Gage richtet sich nach Ihrem Budget und geht an ein soziales Projekt Ihrer Wahl. Mehrmalige Engagements werden bevorzugt. Gerne stelle ich mich persönlich vor unter 076 510 22 65.

Beni Pletscher, Gruebstrasse 2, 8239 Dörflingen

40773-12887

Die Universität St. Gallen sucht

Hausdienst und Réception

Jobcode hoteljob.ch: J118134

Weiterbildungszentrum Holzweid
Holzstrasse 15 9010 St. Gallen
0712242011 gaby.heeb@unisg.ch

40778-12088

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue

für nur 150 Franken

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

reception@hotelleriesuisse

Schlüsselkompetenzen für den Hotelpfänger erwerben

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

hotelleriesuisse
www.htr.ch

Hotel & Gastro formation

Hotel & Gastro formation Suisse est une institution de formation financée par les partenaires sociaux des domaines de l'hôtellerie et de la restauration en Suisse. Mandatée par les trois associations hôtelières, GastroSuisse, hotelleriesuisse et Hotel & Gastro Union, elle s'engage pour la politique de formation professionnelle, ainsi que pour la formation et le perfectionnement. Pour notre succursale romande à Lonay/VD, nous cherchons de suite, ou pour une date à convenir, une personne dirigeante (h/f) dynamique et fiable capable d'exercer la fonction de

Responsable de succursale Suisse romande (80-100%)

Nous vous invitons à consulter cette offre intéressante qui figure en détail sur notre page d'accueil: www.hotelgastro.ch/jobs

40782-13002

Tissage de Toiles Berne SA est un fournisseur de textiles de hautes qualités en Suisse et à l'étranger. Depuis 1917 nous produisons des produits textiles innovatifs et de haute exigence pour l'hôtellerie, la gastronomie, le secteur de la santé ainsi que les établissements pénitenciers. Notre nom garanti pour la qualité, la longévité, l'innovation et le soutien personnalisé ainsi que la consultation compétente.

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

Pour renforcer notre équipe de vente, nous cherchons une personnalité sociable, compétente et décidée en tant que

Conseiller de vente pour les régions Haut-/ Bas-Valais et Arc lémanique

Votre mission: Vous cultivez et soignez les contacts clients existants et nouer en même temps des nouvelles relations d'affaires auprès de l'hôtellerie, la gastronomie, les cliniques, les EMS ainsi que dans le secteur pénitencier. En tant que responsable de vente votre responsabilité s'étend du premier contact jusqu'à la signature du contrat et vous contribuez à l'augmentation et le renforcement de notre développement.

Votre profil: la vente est votre passion – vous savez mettre en pratique votre flair et vos connaissances dans les secteurs de l'hôtellerie et gastronomie ainsi que dans le secteur de santé. Vous communiquez avec vos clients et partenaires sur un haut niveau et approchez confiant les projets avec votre personnalité de gagnant. Vous disposez de préférence d'une expérience de vente et de représentation.

Allemand ou français est votre langue maternelle. Vous maîtrisez la deuxième langue aussi bien en conversation ainsi qu'en écrit. Vos atouts sont: orientation vers les clients, travail autonome et orienté vers les résultats. L'engagement personnel ainsi que d'excellentes connaissances dans les instruments électroniques, MS Office, CRM complètent votre profil.

Nous offrons: un environnement très intéressant, grande liberté dans vos décisions, excellentes relations existantes avec notre clientèle et une équipe hautement motivée. Votre succès sera rémunéré exceptionnellement avec des prestations sociales extraordinaires.

Réjouissez-vous d'une tâche intéressante et passionnante dans une entreprise dynamique.

Notre offre vous intéresse? Envoyez-nous votre CV complet à l'adresse ci-dessous:

Adresse: Leinenweberei Bern AG
Wylerringstrasse 46
Postfach 401
3000 Bern 22

Personne de contact: Monsieur
Félix Grieder
Directeur des ventes
E-Mail: felix.grieder@lwbern.ch
Website: www.lwbern.ch

40770-12995

Wir suchen keine lahmen Gurken sondern pffiffige gelernte Köche
(m/w) für die Wintersaison 2016/17 in Arosa

Du möchtest einen Winter lang dort arbeiten, wo andere am liebsten ihre Ferien verbringen? Geht nicht, gib'ts in deinem Wortschatz nicht und GRÜEZI, DANKE und BITTE sind für dich nicht einfach aneinander gereichte Buchstaben sondern eine Selbstverständlichkeit? Dann ist eine Saisonstelle in einem unserer drei Bergrestaurants genau das richtige für dich.

Als gelernter Koch verwöhnt du unserer Gäste mit frischen, regionalen Speisen. Mise en Place, Einkauf, Kalkulation, Menüplanung und Küchenhygiene sind für dich keine Fremdwörter und für Putzarbeiten bist du dir nicht zu schade. Die Bereitschaft zu flexiblen Arbeitszeiten und Abendeinsätzen runden dein Profil ab. Bei uns bist du nicht nur Beigemüse sondern das Salz in der Suppe.

Wenn verschneite Berge und Sonne pur bei dir Herzklopfen auslösen und deine Garderobe neben Shorts auch was Wintertaugliches hergibt, dann zögere nicht und schick uns deine komplette Bewerbung per E-Mail mit Informationen wer du bist, wie du aussiehst, wo du gearbeitet hast und warum wir genau dich bei uns haben sollten. Wir freuen uns, dich kennen zu lernen.

Gastro- und Beherbergungsbetriebe der Arosa Bergbahnen AG
Simone Knöferl, Assistentin Gastro, Seeblickstrasse, CH-7050 Arosa
T +41 81 378 84 18, simone.knoeferl@arosabergbahnen.ch, www.arosabergbahnen.ch

TschuggenHütte
Arosa
www.tschuggenhuette.ch

BrüggerStuba
Arosa
www.brueggerstuba.ch

Sattelhütte
Arosa
www.sattelhueette.ch

40769-12964

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



PEKELSED GREGORY

DIE DIGITALE GÄSTEMAPPE

Die Digitalisierungswelle hat auch die Hotelbranche erreicht und stellt viele Prozesse und Gewohnheiten infrage. So auch bei vermeintlich einfachen Dingen wie der Gästemappe. Doch wie sieht es aktuell in vielen Hotels hinsichtlich der Gästemappe aus? Aufgrund von Sterneklassifizierungs-Richtlinien wird die analoge Gästemappe vorausgesetzt und seitens der Hotels eher als notwendiges Übel empfunden. Verständlicherweise ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis (insb. Prozess- u. Druckkosten) eher weniger gegeben.

Welche Mittel und Wege gibt es, diesen Aufwand auf ein Minimum zu reduzieren? Digitale Gästeinformationssysteme. Betrachtet man aktuelle Lösungen, so erstrecken sich diese von Bring-Your-Own-Device-Ansätzen (BYOD) ohne App (die Gäste nutzen die eigenen Geräte), über App- bis hin zu Tablet-PC-Lösungen. Grundsätzlich erreicht man mit jeder Lösung die Bereitstellung von digitalen Gästeinformationen. Per Klick werden die Texte auf allen Geräten zur Verfügung gestellt. Das Leseverhalten

der Gäste kann analysiert und ausgewertet werden – ein grosser Vorteil gegenüber der analogen Version.

Für welche Lösung sich ein Hotel entscheidet, hängt ganz von der individuellen Strategie und dem verfügbaren Budget ab. Tablet-Lösungen sind vergleichsweise teuer. Für jedes Zimmer muss ein Gerät angeschafft werden. Zudem müssen sie gereinigt und im Schadensfall sowie bei Diebstahl ersetzt werden. BYOD-App-Lösungen gehen einen Schritt weiter. Das Hotel benötigt grundsätzlich keine zusätzliche Hardware. Dennoch weisen diese Lösungen entscheidende Nachteile auf. Apps müssen heruntergeladen werden, Nutzer müssen sich registrieren, einloggen, und ggf. auch orten lassen. Oftmals stehen sie zudem nicht für jedes Smartphone zur Verfügung.

Eine Lösung, die viele Vorteile verbindet, ist der Ansatz, auf Apps und zusätzliche Hardware zu verzichten, aber es zu ermöglichen. Die Gäste nutzen dabei die eigenen Geräte (Smartphone, Tablet-PC, Notebook, PC) oder das Hotel stellt die Informationen über vorhandene Geräte (z.B. SmartTVs) zur Verfügung. Im ersten Fall

verbinden sich die Gäste bspw. mit dem WLAN und landen anschliessend auf dem digitalen Gästeinformationssystem. Darüber hinaus erreichen diese Systeme die Gäste nicht nur während des Aufenthalts, sondern können bereits vorab und im Nachgang gezielt eingesetzt werden.

Abschliessend lässt sich zusammenfassen, dass es verschiedene Lösungsansätze auf dem Markt gibt. Grundsätzlich ist darauf zu achten, dass die Inhalte, die das Hotel den Gästen zur Verfügung stellen möchte, einfach und unkompliziert zugänglich sind.



Patrick Lutik
Co-Founder, Business Development
www.code2order.de

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 gewährleisten absolute Diskretion

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

38993-12464

AVERS (Graubünden) zu verkaufen Berghotel für Geniesser

Baujahr 2011 (neuwertig), Grundstücksfläche 1'918 m², Gebäudevolumen 4'439 m³, 13 Gästezimmer (teils mit Balkon) + 2,5-Zimmer-Wohnung, Restaurant (ca. 55 Sitzplätze), Sommerterrasse (ca. 30 Sitzplätze), Bar und Lounge mit Wärmelüchteminze, Tiefgarage + grosser Parkplatz im Freien, Bruttowohnfläche ca. 1'032 m², Gesamtnutzfläche ca. 1'377 m², TIEFE: jährliche Nebenkosten (Erdwärme)

Interessante Kaufkonditionen

Rufen Sie uns einfach an.
081 284 00 24
GERMANO DE GANI IMMOBILIEN
40783-15001



... ideal für Gastronomiegründer!

Bester Ruf in der Region // ehemaliges denkmalgeschütztes Bauernhaus // aufwendig saniert
// einladende Außenterrasse // im Zentrum von VS-Schwenningen // Fläche ca. 162,54 m²
// 3 Gasträume // Grundmiete 1.420,00 € // Küchen- und Gastraumeinrichtung kann nach Absprache übernommen werden.

Tel: 07720 / 85 03 -14 oder www.wbg-vs.de

www.facebook.com/wbgvs

40719-12896

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

htr hotel revue