

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2018)
Heft: 2

Anhang: Verlagsbeilage : ökologisch sauber
Autor: hotelleriesuisse

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 05.05.2025

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

Verlagsbeilage

Eine Co-Produktion mit der vanBaerle Hygiene AG, vanbaerle.com | htr hotel revue, Nr. 2, 25. Januar 2018

ÖKOLOGISCH SAUBER

DAS GASTGEWERBE ENTDECKT DIE NACHHALTIGE HYGIENE



DAS GUTE GEFÜHL
VON SAUBERKEIT

EINSTIEG

Nachhaltig erfolgreich mit einem breiten Serviceangebot

Hygiene ist im Gastgewerbe von entscheidender Bedeutung, die Sauberkeit zählt zu den wichtigsten Kriterien bei der Hotelbewertung. Dabei ist für Kunden immer wichtiger: Auch im Reinigungssektor sind ökologisch saubere Lösungen gefragt. Das Schweizer Unternehmen vanBaerle hat das früh erkannt, setzte in der Forschung mutig auf innovative Partner und gilt heute als Pionier in nachhaltiger Hygiene.

Es gibt noch ein zweites Argument, mit dem vanBaerle im Gastgewerbe punkten kann. Es ist das breite Service- und Dienstleistungsangebot, gewährleistet von sehr gut geschulten Mitarbeitenden. So wird der Lieferant für den Kunden zu einem Partner, zu einem verlässlichen, nicht nur im Eigeninteresse handelnden Berater. Solchen Anbietern gehört die Zukunft. Die vanBaerle Hygiene AG macht es beispielhaft vor.

Gery Nievergelt, Chefredaktor all media htr hotel revue

Impressum
«Ökologisch sauber» ist eine Verlagsbeilage der htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern. Telefon 031 370 42 42.
Inhalt realisiert durch: Redaktion htr hotel revue.

IM FOKUS



Innovativ

Wie sich Pierre Schönbett, Geschäftsführer der vanBaerle Hygiene AG, mit dem Schweizer Traditionsunternehmen dank ökologisch sauberen Lösungen erfolgreich in der Gastgewerbebranche positioniert.

Seite 2 und 3



Sensibilisiert

Warum sich Sabrina Rizzo, die im Best Western Plus Hotel Zürcherhof in Zürich für das Housekeeping verantwortlich ist, sich aus Überzeugung für die Produkte und den Service von vanBaerle entschieden hat.

Seite 7



Hochwertig

Was die Eldora AG, mit 2000 Mitarbeitenden und täglich 30 000 Gästen das fünftgrösste Gastronomieunternehmen der Schweiz, mit ihrem Exklusivpartner für Reinigungsmittel, vanBaerle, gemeinsam hat.

Seite 5



Seit 2016 Geschäftsführer der vanBaerle Hygiene AG: Pierre Schönbett im Zentrallager.

Nicht nur Lieferant, auch Berater und Partner

vanBaerle Hygiene AG-Geschäftsführer Pierre Schönbett über die Ästhetik der Reinheit, die Entwicklung neuer Technologien für die Hygiene und innovative Kundenbetreuung.

Pierre Schönbett, was assoziieren Sie mit dem Begriff Sauberkeit? Für mich spielen beim Wort Sauberkeit sehr viele Emotionen mit. Zum einen ist es ein Grundbedürfnis der Menschen, sich rein zu fühlen. Zum anderen ist es ein emotionales Thema. Jeder von uns nimmt Sauberkeit oder den Grad an Sauberkeit im Unterbewusstsein wahr, wenn wir etwa einen Raum betreten oder Besteck zur Hand nehmen. Fühlt sich dieses fertig an oder hat es Flecken? Das hat wiederum Einfluss darauf, wie wir das Personal und die besuchten Betriebe wahrnehmen. Das versuchen wir unseren Kunden zu vermitteln. Sauberkeit löst Emotionen aus.

Worauf achten Sie selbst besonders? Wenn ich ein Restaurant besuche, rieche ich als Erstes am Glas. Das habe ich von unserem Inhaber Herrn Schenk übernommen. Wenn wir unterwegs waren, hat er so die Sauberkeit überprüft.

Wie riecht denn ein sauberes Glas? Es riecht nach nichts.

Schauen Sie, wenn Sie ein Hotelzimmer betreten, als Erstes unters Bett? Nein. Das ist ein Dienstleistungsthema und hat mit Personalschulung zu tun. Was für mich im Hotel als Erstes zählt, ist

der Geruch der Wäsche. Wir vertreten die Philosophie, dass Textilien – genauso wie Gläser – nicht riechen sollen. Sauberkeit ist Reinheit und vom Ursprung her geruchsneutral.

Aber es gibt bewusst hinzugefügte Duftstoffe.

Ja. Es ist nett, wenn es nach Alpenwiesen oder Ähnlichem riecht, aber das kann natürlich auch helfen, andere Gerüche zu übertünchen.

Wie schneidet die Schweizer Hotellerie diesbezüglich ab?

Ich stelle ein ausgewogenes Mass fest. In Tschechien, wo wir ebenfalls präsent sind, wird sehr viel mehr Parfüm verwendet. Hierzulande ist man zurückhaltend und eher neutral.

Wir sind ja auch ein neutrales Land.

Was ich in diesem Fall ganz besonders sympathisch finde. Wer im Alpenresort übernachtet, will den Geruch von Wiesen nicht am Handtuch riechen, sondern durch das geöffnete Fenster.

War diese Ästhetik der Geruchlosigkeit bei vanBaerle immer schon vorhanden? Das trifft zu. Was wir in den letzten Jahren verstärkt tun, ist über unsere Philosophie zu reden.

Herrscht in der Gesellschaft immer noch die Meinung vor, über Sauberkeit rede man eigentlich nicht?

Das ist schon so. Dazu kommt unsere Schweizer Mentalität. Uns als Schweizer Unternehmen liegt viel daran, dass die wichtigen Themen Sauberkeit und Umweltschutz stärker diskutiert werden. Mehr als das: Wir möchten nicht nur darüber reden, wir möchten etwas verändern.

Dabei gäbe es aus dem Unternehmen von vanBaerle viel zu erzählen. Sie sind immerhin Pioniere im Bereich nachhaltiger Produkte.

Das ist so. Wir haben das breiteste Sortiment an nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen auf dem Markt und sind die Einzigen, die konsequent die Philosophie befolgen, dass jede Neu- oder Weiterentwicklung den Nachhaltigkeitsnormen entsprechen muss.

Ist das in den Genen von vanBaerle?

Das hat sich entwickelt, als wir vor fünfzehn Jahren die biotechnologischen Produkte ins Sortiment aufnahmen. Damit waren wir der Zeit voraus und nahmen auch ein beträchtliches Risiko in Kauf. Zum Glück konnten sich diese Produkte behaupten und die Nachfrage steigt stetig. Obwohl sie vom Markt noch immer

nicht so positiv wahrgenommen werden, wie sie es verdienen.

Weshalb? Sind es die alten Vorurteile, was umweltschonend sei, sei womöglich nicht effizient oder aggressiv genug?

Das ist so. Die klassische Technologie putzt alles weg, und wenn sie Chlor beinhaltet, bleibt auch die Maschine sauber. Wenn man nun die nachhaltigeren Produkte ohne Chlor nimmt, braucht es noch etwas Extraaufwand für unsere Kunden, zum Beispiel für die Maschinenreinigung. Dafür riecht es im Café auch nicht mehr so unangenehm nach Chlor, wenn die Maschine mit gewaschenen Kaffeetassen oder Gläsern geöffnet wird.

Wo entwickeln Sie Ihre Produkte?

Seit der Firmengründung vor 130 Jahren entwickelt vanBaerle seine Produkte im eigenen Labor. Sehr viele Produkte auf dem europäischen Markt haben ihre Ursprünge bei vanBaerle, denn damals waren Partnerschaften oder Kooperation unter den Seifenherstellern üblich. Und nun kommt für uns der nächste Schritt. Wir wagen uns an die Eigenentwicklung von biotechnologischen Produkten.

Sprengt das nicht die Kapazitäten Ihres Labors?

Doch. Deshalb arbeiten wir seit 15 Jahren mit einem externen Partner zusammen, der Firma InnuScience in Kanada, für die wir in der Schweiz exklusiv die biotechnologischen Produkte vertreiben.

Worin unterscheiden sich diese neuen Reinigungsmittel im Grundsatz von den traditionellen Produkten?

Mit den biotechnologischen Produkten von InnuScience setzt vanBaerle auf eine höchst innovative Reinigungsphilosophie, die auf einem simplen Gedanken beruht: Wir nutzen die bereits vorhandenen Möglichkeiten der Natur. Das heisst, wir wählen bestimmte Mikroorganismen und Enzyme aus der Natur aus, lassen diese im grösseren Massstab züchten und nutzen deren Wirkung für unsere Produkte. Damit erreichen wir eine schonende, schnelle und tiefenwirksame Bekämpfung von organischen Rückständen sowie schlechten Gerüchen – phosphatfrei und pH-neutral. Das alles mit einem Minimum an flüchtigen organischen Verbindungen und einer sehr leichten biologischen Abbaubarkeit.

Ist es Ihr Ziel, auch diese Produktentwicklungen einmal im eigenen Haus durchführen zu können?

Genau. Das ist das Ziel, das wir bis 2022 erreichen wollen.

Sie deklarieren und bekräftigen Ihr Umweltbewusstsein auch mit einer Charta. Was sind Ihre Grundwerte?

Wie ich einleitend sagte, möchten wir endlich offensiver kommunizieren, was wir tun. Und dazu zählt auch die Charta. Wichtig war mir, dass wir es nicht übertreiben und eben nicht wie die grossen Unternehmen hundert Zielpunkte definieren, die, wenn überhaupt, erst in Zukunft erreicht werden können. Unsere Charta soll glaubwürdig und übersichtlich sein. Sie soll leben, sich ständig weiterentwickeln. So haben wir nun auch intern das Recycling von Nespresso-Kapseln mit aufgenommen. Natürlich umfasst die Charta auch übergeordnete Themen wie Rohstoffe, Produktion oder Transport. Da haben wir konkret Einfluss auf die Schonung von Natur und Umwelt.

Wenn Sie mit Hoteliers und Gastronomen in Kontakt treten, ist das immer eingebettet in eine Diskussion um ein «grünes» Engagement?

Ja. Wir bieten per se unsere nachhaltige Produktlinie an. Es gibt Kunden, die sagen, das interessiere sie nicht, sie würden weiterhin Chlor verwenden. Letztendlich entscheidet der Kunde.

Stellen Sie in der Branche ein verstärktes Umweltbewusstsein fest?

Nachhaltigkeit ist einer der Megatrends unserer Gesellschaft. Nachhaltigkeit, Verantwortung für die Umwelt und Ressourcen, Umweltbewusstsein, gutes Gewissen und Genuss schliessen sich heute nicht mehr aus. Hotels und Restaurants, die Umweltaspekte nicht ausser vor lassen, sind für die Zukunft gut aufgestellt. Wir stellen auch fest, dass es nur in Betrieben funktioniert, in denen eine Philosophie dahintersteht. Dort, wo es zum Thema gemacht wird und eine Frage der Überzeugung ist. Wenn das

«Wir können die Probleme und Bedürfnisse von Hoteliers erkennen, verstehen und damit auch lösen.»

nicht gegeben ist, wird es über kurz oder lang scheitern.

Warum?

Wenn Nachhaltigkeit nicht aus Überzeugung praktiziert wird, verabschiedet man sich schnell wieder von umweltverträglichen Produkten, wenn ein Problem auftauchen sollte. Zum Beispiel, wenn durch die falsche Einstellung eines Geräts die Wirkung ausbleibt.

Das Bewusstsein muss im ganzen Betrieb vorhanden sein.

Genau. Und deshalb ist es wichtig für uns, dass das auch bei unseren eigenen Mitarbeitern fest in den Genen verankert ist. Dass sie nicht nur die richtige Handhabung der Produkte, sondern unsere Philosophie vermitteln können. Wir investieren sehr viel in die Schulung unserer knapp 30 Aussendienstmitarbeitenden und haben gerade in der Servicetechnik und der Hygieneberatung ein grosses Know-how im Markt. Wir können die Probleme und Bedürfnisse von Hoteliers und Gastronomen erkennen, verstehen und damit auch lösen.

Ihr Dienstleistungsangebot ist ja auch ausserordentlich.

Unsere Dienstleistung ist tatsächlich sehr umfassend. So bieten wir auch an, Unternehmen bezüglich Hygiene zu beraten, und schnüren, wenn gewünscht, mit dem Kunden ein umfassendes Massnahmenpaket. Darin können dann für einen Bereich, in dem wir nicht ganz so stark sind, durchaus auch Produkte unserer Partner integriert sein. Wir gehen auf Wunsch auch in die Unternehmen und analysieren, wie das Personal putzt oder ob in der Küche die Kühlkette eingehalten wird. Gestützt auf diese Erkenntnisse erarbeiten wir Konzepte, die dem Kunden helfen, die entsprechenden Bereiche möglichst effizient sauber zu halten.

PIERRE SCHÖNBETT

Aufgewachsen in Lörrach, bildete sich Pierre Schönbett zum diplomierten Betriebswirt aus. Es folgten sechs Jahre Berufserfahrung in der Wirtschaftsprüfung (PWC Schweiz). 2012 trat der heute 36-Jährige als CFO in die vanBaerle-Gruppe ein. Seit 2016 ist er Geschäftsführer der vanBaerle Hygiene AG.

Pierre Schönbett ist verheiratet und hat eine vierjährige Tochter. Auf die Frage nach seinem Vorbild antwortet er: «Es gab und gibt in meiner Berufslaufbahn immer Menschen, welche mich besonders beeindruckt und auch geprägt haben. Dafür bin ich ihnen äusserst dankbar. Ich versuche dennoch, meinen eigenen Weg zu gehen mit allen positiven und negativen Erfahrungen, die dazugehören.»



istock

«DIE NACHHALTIGKEIT IST EINER DER MEGATRENDS UNSERER GESELLSCHAFT.»



Bevor der Gesundheitsinspektor kommt, haben Sie den Betrieb schon begutachtet.

Begutachtet schon, aber wir verstehen uns nicht als Kontrolleure, sondern als Coaches, die mithelfen, den Betrieb fit zu halten. Unsere Audits sind teilweise sogar strenger als diejenigen, welche die gesetzlichen Kontrolleure durchführen.

In welchem Umfang finden solche Audits statt?

Das ist sehr unterschiedlich. Im Normalfall handelt es sich um eine Person, die sich, je nach Betriebsgrösse und vereinbarten Bereichen, einen halben bis ganzen Tag im Betrieb aufhält und das zwei bis drei Mal im Jahr. Nach jedem Besuch wird ein Bericht erstellt, der der Geschäftsleitung oder dem Qualitäts- und Sicherheitsbeauftragten zur Verfügung gestellt wird. Das bieten wir kleineren Unternehmen an, aber auch Hotel- und Gastronomieketten. Dort ist es wichtig, dass jeder Betrieb dem Gruppenstandard entspricht und die Verantwortlichen sich vergewissern können, ob sich jeder ein-

Nahe beim Mitarbeitenden: Pierre Schönbett informiert sich im Labor bei Alexandre Dubié, Head of Product Development and Safety.

Bilder Yanik Gasser

zelne Betrieb auf demselben Level befindet. Hier greift nun unser digitales Konzept. Was wir anstreben, ist ein umfassendes elektronisches Qualitätsmanagement.

Wie haben wir uns das konkret vorzustellen?

Wir bilden Konzepte auf digitaler Ebene ab. Der Betrieb erhält eine App mit Checklisten, die das Personal in den einzelnen Prozessen abarbeiten muss. In der Küche zum Beispiel erscheint jeden Tag die Meldung «Schneidmaschine reinigen», mit einem Video als Anleitung. Darunter befindet sich das Visumfeld, das individuell ausgestaltet werden kann. Sollte ein Problem bestehen, gibt es ein Textfeld, um dieses festzuhalten.

Der Qualitäts- und Sicherheitsbeauftragte kann sich jederzeit und überall über den aktuellen Stand orientieren. Zudem verfügt er über Daten, die ihm helfen, Prozesse zu optimieren. Es gibt zum Beispiel die Möglichkeit, an Toiletten Datenlogger zu installieren, um

zu messen, wie oft diese geöffnet wurden. Wenn man nun den Reinigungszyklus vom Vortag betrachtet und feststellt, dass eine Tür in der Zwischenzeit nicht geöffnet wurde, lässt sich dort die Reinigung einsparen. Ein zweites Beispiel: Man kann Staubsauger mit Chips ausstatten und messen, wann der Staubbeutel voll ist. Wenn die Gouvernante nun in den Betrieb kommt, greift sie zum Tablet und hat die Übersicht, bei welchen Staubsaugern auf welchen Etagen der Beutel gewechselt werden muss. Sie kann also im Lager schon mal die Beutel richten und damit Zeit sparen.

Dieses digitale Qualitätsmanagement entwickeln Sie selbst?

Nein. Da arbeiten wir mit Partnern aus Deutschland zusammen.

Kommen wir auf Ihre Produktpalette zurück. Was sind Ihre derzeitigen Renner?

Unser Renner ist das Geschirrwaschmittel Relavit® protect – auch eine biotech-

ist gerade im Hotelzimmer von Nutzen, wo man immer wieder mit menschlichen Gerüchen konfrontiert ist.

Das Produkt wird zerstäubt?

Nein. Nu-Or Odor Freshness wird auf den betreffenden Stellen aufgetragen, etwa im Bett oder auf dem Teppich.

Wohin geht die weitere Entwicklung bei den Reinigungsmitteln?

Ich bin überzeugt, dass der Trend noch stärker in die Richtung Biotechnologie gehen wird. Dass man sich noch intensiver mit der Frage auseinandersetzt, wie die Reinigungsprozesse in der Natur ablaufen, und diese Erkenntnisse wiederum adaptiert.

Woher stammt Ihr persönliches Interesse für die Hygienebranche?

Ich komme ursprünglich aus der Finanzwelt und arbeitete während sechs Jahren in der Wirtschaftsprüfung. Dann verspürte ich den Wunsch, mich auf einen Kunden zu fokussieren, suchte eine

Tätigkeit im Bereich Controlling und fasste bei der vanBaerle Hygiene AG Fuss, wo ich rasch heimisch wurde.

Warum?

Das hat viel mit der Besitzerfamilie zu tun. Herr Schenk ist ein Patron der alten Schule, der mir als CFO und seit etwas mehr als

einem Jahr als Geschäftsführer jedoch viele Freiheiten lässt. Er kennt die strategische Ausrichtung, die ich verfolge, und trägt diese mit.

Was machen Sie, wenn Sie sich nicht gerade der Reinheit widmen?

Zurzeit kommt der Sport leider etwas zu kurz. Aber an erster Stelle steht sowieso die Familie. Meine Frau stammt aus dem Hotelgewerbe, sie war Leiterin Housekeeping im «Hilton» Basel. Gemeinsam haben wir eine vierjährige Tochter.

Hat diese schon mitbekommen, wie wichtig Sauberkeit ist?

Ja, natürlich. Aber sie weiss auch, dass es nicht schlimm ist, wenn einmal etwas schmutzig wird. Wir haben vanBaerle-Produkte zu Hause.

«Mit unserer Gesamtlösung wird wertvolle Zeit gespart, und die Kosten werden spürbar gesenkt.»



GREEN - WE DARE TO CARE

AUS DEN ZIELSETZUNGEN
DER VANBAERLE HYGIENE AG

GREEN IST FÜR UNS EINE PHILO-
SOPHIE, DIE WIR ALS LANGFRISTI-
GEN BEITRAG FÜR EINE LEBENS-
WERTE ZUKUNFT VERSTEHEN. ALL
UNSERE PRODUKTE UND PROZES-
SE SIND NACHHALTIG UMWELT-
SCHONEND.

EINE INTAKTE UMWELT IST FÜR
UNS DER SCHLÜSSEL ZUM
PERSÖNLICHEN WOHLBEFINDEN.
UNSER UNTERNEHMEN SOLL IM
EINKLANG MIT DEN GESELL-
SCHAFTLICHEN BEDÜRFNISSEN
WACHSEN, OHNE DASS DABEI
UNSERER UMWELT SCHADEN ZU-
GEFÜGT WIRD.

UNSERE GREEN-PHILOSOPHIE
BERUHT AUF FÜNF ECKPFEILERN,
MIT DENEN WIR EINEN AKTIVEN
BEITRAG ZUR NACHHALTIGEN
ENTWICKLUNG LEISTEN:
NATurnahe Hygiene, Umwelt-
freundliche Produktion,
Einsatz nachhaltiger Roh-
stoffe, höchste Qualität und
gesunde Sauberkeit. Für jeden
Einzelnen dieser Bereiche ha-
ben wir uns konkrete Ziele
gesetzt, die wir mit entspre-
chenden Massnahmen zielge-
richtet umsetzen.

Belohntes Risiko

Mit «InnuScience» setzte vanBaerle in der Entwicklung neuer Technologien für den Hygienesektor früh auf den richtigen Partner.

Oberstes Ziel der in Jahrzehnten erarbeiteten Kompetenz in sämtlichen Bereichen nachhaltigen Hygienemanagements ist bei vanBaerle die Erhaltung der Gesundheit und Umwelt. Dazu zählt der Einsatz ökologischer GREEN-Reinigungsprodukte anstelle konventioneller CLASSIC-Produkte. Mit GREEN hat das Unternehmen ein eigenes Label entwickelt. Ins GREEN-Sortiment aufgenommen werden nur ökologische Produkte mit realen Zusatznutzen. Dazu gehören neben innovativen Neu- und Weiterentwicklungen im eigenen Labor auch zertifizierte Produkte mit bestätigter Nachhaltigkeit von Partnern wie Green-speed oder die biotechnologischen Produkte von InnuScience. Als sich das Schweizer Unternehmen vanBaerle vor 15 Jahren entschied, mit InnuScience zusammenzuspannen, war der Mut zum Risiko vonnöten. Zwar erschien der Ansatz der 1992 in Kanada von zwei jungen Molekularbiologen gegründeten Firma überzeugend und innovativ: Mit dem Ziel, umweltschonendere Reinigungsmittel zu produzieren, erforschten sie zuerst die Reinigungsprozesse in der Natur und identifizierten dabei Mikroorganismen und Enzyme, die bestimmte Verschmutzungen oder Gerüche radikal «wegfressen». Ob sich diese, vereinfacht gesagt, aus der gezielten Züchtung von spezialisierten und enorm leistungsstarken Bakterienkulturen gewonnenen Produkte im aggressiven, von grossen amerikanischen Konzernen be-

herrschten Markt aber auch behaupten würden, war ungewiss. Trotz eines allgemeinen Wohlwollens tat sich die Wirtschaft mit «grünen» Innovationen anfanglich schwer. Doch das unternehmerische Risiko hat sich für vanBaerle gelohnt. InnuScience gilt heute weltweit als ein Leader in Biotechnologie; die Produkte haben sich bewährt und stossen Jahr für Jahr in immer mehr Ländern auf immer grössere Akzeptanz. Das gilt für die gesamte Palette, von der Boden- oder Abflussreinigung bis hin zum biologischen Abbau von Fetten und Ölen oder der Geruchsvernichtung mit Reinigungswirkung. Dass die hohe Konzentration der Mehrzweckprodukte die gesamte Logistik vereinfacht, die Präzision der Verdünnungssysteme eine optimale Dosierung erleichtert und die Handhabung absolut gefahrlos ist, trägt zum Erfolg biotechnologischer Produkte bei. Doch die Forschung kann sich gerade in einer Technologie, die dem gefahrlosen Arbeitsumfeld und dem Umweltschutz höchste Priorität beimisst, kein Nachlassen erlauben. Schon immer in seiner 130-jährigen Geschichte hat das als Seifenfabrik gegründete Unternehmen vanBaerle in Forschung investiert. Nun wagt man in Münchenstein den grossen Schritt und wird sich in neuen Labors der Weiterentwicklung biotechnologischer Produkte für die professionelle Hygiene annehmen. Gute Nachrichten für den Forschungsstandort Schweiz!



VANBAERLE-GRUPPE

Ihren Anfang nahm vanBaerle 1888 als Seifenfabrik. Schon 1898 zog sie an den heutigen Firmensitz nach Münchenstein bei Basel. Fest verankert in der Nordwestschweiz, entwickelte sich die vanBaerle-Gruppe zu einem Unternehmen, dem heute Tochtergesellschaften in Taiwan, Singapur, Tschechien, Deutschland, Frankreich und ein Joint Venture in der Slowakei angehören.

Die Gruppe, die eine Expansionsstrategie verfolgt und kräftig in die Entwicklung neuer Produkte investiert, verkauft ihre Produkte und Dienstleistungen in über fünfzig Ländern in Europa, Amerika und Asien. Verwaltungsratspräsident, Inhaber und CEO der vanBaerle-Gruppe ist der Unternehmer Daniel Schenk. vanBaerle beschäftigt rund 120 Mitarbeitende.

Kontakt:
vanBaerle Hygiene AG
Schützenmattstrasse 21, 4142 Münchenstein
+41 61 415 90 90
hygiene@vanbaerle.com
www.vanbaerle.com

Nachhaltig im Gleichschritt

Das Schweizer Gastronomieunternehmen Eldora AG baut die Präsenz in der Deutschschweiz aus. Mit der vanBaerle Hygiene AG als Exklusivpartner für Reinigungsmittel.

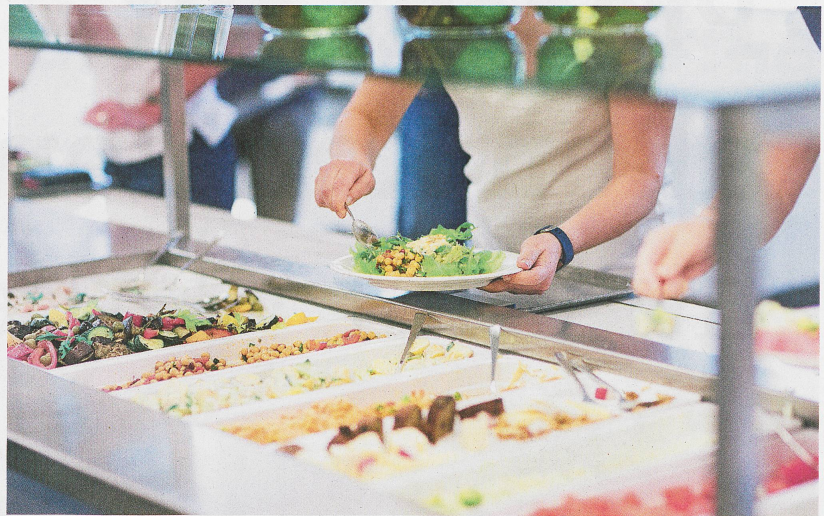
Früher ging es in der Gemeinschaftsgastronomie nur um die schnelle Verpflegung der Angestellten. Das hat sich mit dem zunehmenden Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein der (westlichen) Gesellschaft stark geändert. Essen ist nicht mehr einfach nur Nahrung, sondern Ausdruck eines individuellen Lebensstils, oft verbunden mit der Sensibilisierung für Themen wie Nachhaltigkeit, Ökologie und regionale Produktion.

Diesem Wandel trug Eldora, 1919 vom christlichen Verein junger Männer als Stiftung DSR «Département Social Romand» gegründet, schon früh Rechnung. Mit individuellen und innovativen Lösungen für die Kunden, hohem Qualitätsbewusstsein und konsequenter Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens hat es das Unternehmen in der Branche zur Nummer Eins in der Romandie gebracht und verfolgt nun auch in der Deutschschweiz eine Wachstumsstrategie, insbesondere im Bereich von Mitarbeiterrestaurants.

Mittlerweile ist die Eldora-Gruppe das fünfgrösste Gastronomieunternehmen des Landes, tätig unter anderem in der Restauration in Firmen, Alters- und Pflegeheimen oder Schulen, aber auch etwa dem Eventcatering. Insgesamt führt das Schweizer Unternehmen über 260 Restaurants, für die jeweils ein auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnittenes und zu den Gegebenheiten vor Ort passendes Rahmenkonzept erstellt wird. Ein universelles Eldora-Gastronomiekonzept gibt es nicht. Verzichtet wird bewusst auch auf

eine zentrale Menüplanung. Das gibt den Küchenchefs die Möglichkeit, das Angebot individuell auf die Bedürfnisse ihrer Gäste auszurichten.

Als ein der Nachhaltigkeit verpflichtetes Unternehmen legt Eldora auch bei der Wahl der Geschäftspartner Wert auf ökologisches Bewusstsein. Schon seit über zehn Jahren setzt man in dem für die Gastronomie zentralen Bereich der Hygiene auf die innovativen Produkte und ökologisch sauberen Lösungen von vanBaerle. Nachdem die Verträge jeweils schweigend verlängert wurden, wurde der Grossauftrag im vergangenen Jahr ausgeschrieben,



weil man sich, so Eldora Deutschschweiz-Direktor Christian Hürlimann, auf dem Markt einen Überblick verschaffen wollte. Den Zuschlag hat nun wiederum vanBaerle erhalten. Ausschlaggebend waren für das Gastro-Unternehmen nicht nur die

jahrelangen positiven Erfahrungen mit den Produkten, sondern auch die Serviceleistungen. Wer über 260 individuell geführte Betriebe von sehr unterschiedlicher Grösse gleichermassen zufriedenstellen vermag, ist der richtige Partner.

ELDORA IN ZAHLEN

Das fünfgrösste Gastronomieunternehmen in der Schweiz

132 Mitarbeiter-Restaurants

61 Mensen

64 Altersheime

2000 Mitarbeitende

30 000 Gäste täglich

13 Millionen Speisen und Getränke jährlich

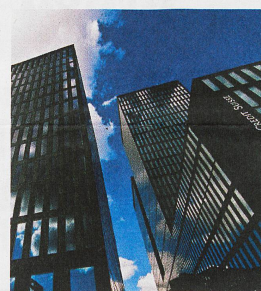
312 Millionen Franken Jahresumsatz

2012 Gewinn des «Best of Swiss Gastro Award» in der Kategorie Business & Care (mit dem Credit Suisse Tower)

ELDORA-FLAGGSCHIFF: GASTRONOMIE IM CREDIT SUISSE TOWER



Seit Dezember 2010 führt die Eldora AG die Gastronomie im Credit Suisse Tower in Zürich Oerlikon. Das Besondere ist das Selbstbedienungsrestaurant, wo die Gäste an fünf verschiedenen Food-Inseln ihr Essen auswählen und direkt bezahlen können. Es gibt also keine zentrale Kasse, vor der man Schlange stehen muss. An jeder Insel findet der Gast zudem die Tagesangebote wie Suppe, Salat oder Dessert.



flickr/Nils Rohwer

«Immer ein offenes Ohr für unsere Anliegen»

Christian Hürlimann, Direktor Eldora Deutschschweiz, über die langjährige Partnerschaft mit vanBaerle und die Herausforderungen in der Gemeinschaftsgastronomie.

Herr Hürlimann, welchen Stellenwert hat Nachhaltigkeit im Unternehmen Eldora?

Er ist sehr gross – und das seit mindestens zehn Jahren. Ich würde sogar behaupten, dass wir in der Gemeinschaftsgastronomie mittlerweile eine Vorreiterrolle übernommen haben. Mit Nachhaltigkeit beschäftigen sich natürlich auch unsere Kunden schon lange intensiv.

Auf ökologisch saubere Lösungen setzt auch vanBaerle, Ihr Partner für Reinigungsmittel und Hygiene.

Das war sicher ein wichtiges Argument, diese Zusammenarbeit wieder zu erneuern. Der Endkunde, also der Gast, ist heute sensibilisiert. Er interessiert sich für das Thema Foodwaste, legt Wert auf die Herkunft der Lebensmittel. Und er erwartet, dass wir nachhaltig mit Waschmitteln umgehen. Wir schätzen sehr, dass vanBaerle auch in dieser Hinsicht immer ein offenes Ohr für unsere Anliegen hat. Wenn wir uns wünschen, dass sich der Reinigungsmittelverbrauch etwas reduzieren lässt, liegt das ja auf den ersten Blick nicht unbedingt im Interesse des Lieferanten. Aber bei vanBaerle nimmt man auch derlei proaktiv auf und unterbreitet uns Vorschläge.

vanBaerle ist nicht nur Lieferant, sondern auch Spezialist und Berater?

Ja. Und das ist in der heutigen Zeit und höchstwahrscheinlich auch in Zukunft einer der Hauptgründe für die Zusammenarbeit. Etwas vereinfacht gesagt: Seife können Sie bei A oder B kaufen. Aber die Beratung und Dienstleistung sind Gold wert. Vor allem dann, wenn alle gleichermassen davon profitieren können. Unser grösstes Restaurant fertigt etwa 2000 Essen am Tag, das kleinste rund 50. Aber die Anforderungen an die Hygiene sind überall dieselben. Deshalb ist es für uns wichtig, dass nicht nur die Geschäftsführer unserer Flaggschiffe, sondern die Verantwortlichen aller Betriebe von unseren Partnern gleich gut bedient werden. Das ist bei vanBaerle der Fall.

Das Serviceangebot des Unternehmens aus Münchenstein ist gross. Wie nutzen Sie es bei Eldora?

Der ganze Bereich Lebensmittelsicherheit und Hygiene ist einer unserer wichtigsten Schwerpunkte in der Aus- und Weiterbildung. Da ist es bei der entsprechenden Thematik gut und sinnvoll, wenn man auf einen Partner wie vanBaerle zurückgreifen kann. Man ist in Münchenstein sehr flexibel und praktisch jederzeit erreichbar.

Das ist wohl nicht unwichtig bei dem Gastgewerbe vorherrschenden grossen Fluktuation?

Richtig. Deshalb sind gerade Produktschulungen immer wieder notwendig.

Ist für Eldora auch von Bedeutung, dass vanBaerle ein Schweizer Traditionsunternehmen ist?

Ja. Wir selbst positionieren uns ja auch stark über die regionale Produktion und haben, wenn wir uns mit den direkten Mitbewerbern vergleichen, die meisten kleineren lokalen Produzenten. Zudem sind wir ein Unternehmen, das rein national operiert. Als Schweizer Unternehmen arbeiten wir deshalb gerne mit Schweizer Unternehmen zusammen.

Sie haben vor drei Jahren den Namen gewechselt – aus DSR wurde Eldora. Im Ganzen feiert das Gastronomieunternehmen 2019 sein 100-jähriges Bestehen. Beschenken Sie sich, indem Sie weiter wachsen?

(lacht) Was die Deutschschweiz betrifft, versuchen wir nach wie vor, gesund und nachhaltig zu expandieren. Das ist bis jetzt auch gelungen: 2005 hatten wir knapp zehn Betriebe, dieses Jahr werden es rund 40 Betriebe sein. In der Westschweiz dagegen ist ein solch starkes Wachstum nicht mehr möglich. Wir sind dort seit Jahren die Nummer eins.

Sie positionieren sich in einem gehobenen Niveau. Damit dürfte auch die Anspruchshaltung der Gäste hoch sein.

Wir leben im Zeitalter grosser Transparenz. Die Leute wollen heute genau wissen, was sie zu sich nehmen, egal ob am Arbeitsplatz oder in der Freizeit. Und sie legen sehr viel Wert auf den Gesundheitsaspekt, gerade auch beim Mittagessen. Dasselbe Bewusstsein gilt für unsere Kunden, die bezüglich Tätigkeit und Firmenkultur jeweils eigene spezifische Merkmale aufweisen. Deswegen ist es unsere Unternehmensphilosophie, dass die Produkte ebenso vielseitig und individuell sind wie unsere Kunden

selbst. Ein universelles Eldora-Gastronomiekonzept gibt es nicht.

Aber wohl verbindliche Qualitätsmerkmale?

Ja. So arbeiten wir zum Beispiel mit einem sehr tiefen Convenience-Grad. Das heisst, wir haben den Anspruch, die «Frischesten» zu sein. Dazu kommt wie erwähnt die Regionalität, und dann die Freundlichkeit unserer Mitarbeitenden. Dieser sehr wichtige Aspekt wurde in der Gemeinschaftsgastronomie

mit ihren Selbstbedienungsrestaurants leider lange etwas vernachlässigt.

Gemeinschaftsgastronomie ist auch für Starköche attraktiv geworden. Sie haben eine Partnerschaft mit dem TV-Koch René Schudel. Kommen weitere hinzu?

Momentan ist René Schudel unser einziger Botschafter. Er verkörpert für uns Nachhaltigkeit und die traditionelle Schweizer Küche, was ja auch in der Marke MUNDART zum Ausdruck kommt. Es ist aber gut möglich, dass wir für andere Bereiche mit einem weiteren Botschafter zusammenarbeiten werden. Ich denke etwa an den Megatrend Gesundheit.



Christian Hürlimann

«Es ist für uns wichtig, dass die Geschäftsführer aller Betriebe gleich gut bedient werden.»

Präsent auf allen Kanälen! htr – Ihr Werbepartner.



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

htr hotelrevue

Vertrauen in die Schweizer Firma

Die Kunden schätzen an vanBaerle nicht nur die Dienstleistungen und ökologisch saubere Lösungen für die professionelle Hygiene. Sie haben sich bewusst für ein Schweizer Traditionsunternehmen entschieden.



iStock

Einfach und einfach gut

Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und die Schweizer Zuverlässigkeit: Im Hotel «Zürcherhof» in Zürich setzt man bei der Reinigung aus Überzeugung auf vanBaerle-Produkte.

Seit zweieinhalb Jahren ist Sabrina Rizzo im Best Western Plus Hotel Zürcherhof im Zürcher Niederdorf für das Housekeeping verantwortlich. Sie war es auch, die sich im vergangenen Jahr auf die Suche nach einem auf ökologisch saubere Produkte spezialisierten Lieferanten machte und bald auf van Baerle aufmerksam wurde. Im «Zürcherhof» mit seinen 39 Zimmern und dem beliebten Fondue-Restaurant «Walliser Keller» wird nicht nur die Nachhaltigkeit, sondern auch die Swissness grossgeschrieben. Schweizer Produkte werden bevorzugt, Lebensmittel wie etwa der Käse stammen aus der Region, und ausgeschenkt wird unter anderem ein in der Umgebung von Zürich gefasstes Wasser.

Was im Unternehmen für den gastronomischen Bereich gilt, soll auch im Reinigungssektor seine Gültigkeit haben. Rasch wurde der tüchtigen Hauswirtschafterin während der Testphase bewusst, dass die vanBaerle Hygiene AG nicht nur mit dem innovativen «grünen» Produktesortiment punkten kann. «Erstens stimmt das Preis-Leistungs-Verhältnis», sagt Sabrina Rizzo: «Zweitens ist der Service top. Wir wurden von Kunden-



Wertvolle Bausubstanz, verschiedene Materialien: Die Reinigung in Marija Buchers Hotel Schlüssel ist anspruchsvoll.



Bilder Andree Getzmann



Sabrina Rizzo, Verantwortliche Housekeeping im Hotel Zürcherhof, hat sich für vanBaerle-Produkte entschieden.

berater Peter Baumann genauso instruiert. Er ist zudem immer erreichbar, die benötigten Produkte werden immer sofort geliefert.»

Nicht unwesentlich für die Zufriedenheit von Sabrina Rizzo und ihrem Team – zwei Lernende und vier Aushilfskräfte – ist der Umstand, dass die Zimmerreinigung mit vanBaerle-Produkten leicht von der Hand geht. Und wenn ein zusätzliches Bedürfnis besteht, ist Kundenberater Baumann allzeit bereit. So nahm er etwa im «Zürcherhof» auf Verlangen eine Wasseranalyse vor – kostenlos.

zurcherhof.ch

Der Schlüssel zum Erfolg

Im Luzerner Hotel und Restaurant Schlüssel wird die Nachhaltigkeit konsequent umgesetzt. Das gilt insbesondere bei der Hygiene.

Es ist ein Bijou, das kleine, in der Luzerner Innenstadt gelegene Boutique-Hotel Schlüssel. Die zehn Zimmer des 2-Sterne-Superior-Hauses sind hochwertig und geschmackvoll eingerichtet. Im Restaurant auf zwei Etagen fühlt man sich willkommen wie in heimeligen Stuben. Bereits 1545 wurde in dem Gebäude aus dem 13. Jahrhundert eine Herberge eröffnet. Historie und Tradition sind also allgegenwärtig. Doch veraltet oder gar verstaubt ist hier nichts. Das ist das Verdienst von Marija Bucher, die seit 2012 zusammen mit ihrem Mann Stephan den «Schlüssel» führt. Sie hat das ehrwürdige Gasthaus nicht nur herausgeputzt und tüchtig renoviert, sondern auch neu positioniert. Dabei spielte Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle. Sie wurde und wird von der jungen Hotelière konsequent umgesetzt.

Das betrifft nicht nur die verwendeten Nahrungsmittel oder das ausgeschenkte «Pilatus-Quellwasser», sondern vor allem auch die Reinigung. Für Marija Bucher war klar, dass für sämtliche Bereiche nur umweltfreundliche Produkte zur Anwendung kommen sollen. Dabei waren die Herausforderungen gerade auf den Etagen gross. In den Mauern des historischen Gebäudes gilt es, auf engem Raum die verschiedensten Materialien wie Holz, Keramik, Beton oder Sandstein sauber zu halten. Will man ihnen sachgerecht Sorge tragen, müssen sie auch gesondert behandelt werden. Natürlich wandte sich Marija Bucher an die vanBaerle Hygiene AG, weil sie nach ökologisch sauberen Lösungen für die

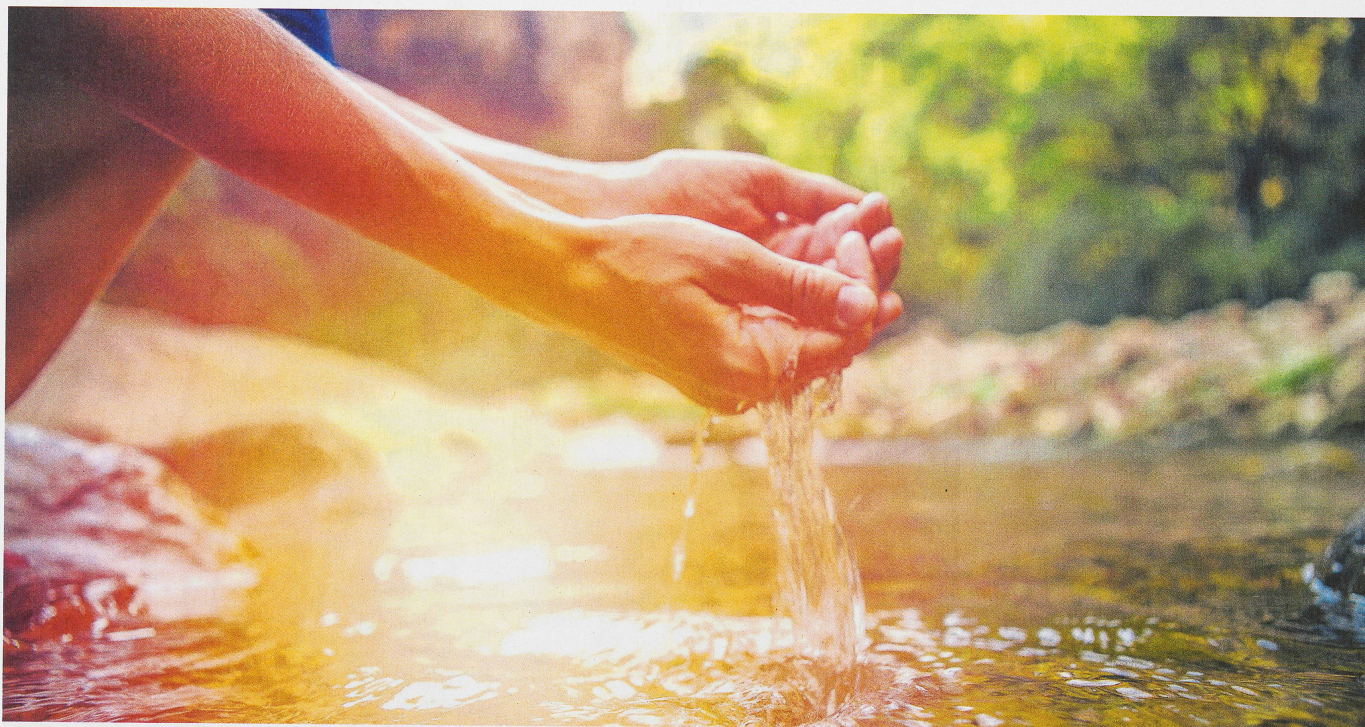
professionelle Hygiene suchte. Ein weiterer Grund war die Firmengeschichte. Denn die Gastgeberin setzt sich gezielt für den hiesigen Wirtschaftsstandort ein: «Ich unterstütze wenn immer möglich Firmen aus der Schweiz.»

So traf sich die Hotelière im vergangenen Sommer mit Daniel Schwander, einem der knapp dreissig Kundenberater von vanBaerle. Gemeinsam unternahm man eine ausführliche Hausbesichtigung, worauf der Berater die für die unterschiedlichen Materialien geeigneten Reinigungsmittel zusammenstellte. Nach überzeugenden ersten Testresultaten entschied man sich zur Zusammenarbeit. Daniel Schwander schulte das Personal und hatte offenbar nachhaltigen Erfolg. Marija Bucher schwärmt: «Meine Mitarbeitenden finden es fantastisch, mit vanBaerle-Produkten zu arbeiten. Die Handhabung ist einfach, geliefert wird in bereits dosierten Behältern.»

Für Daniel Schwander, der früher in der IT-Branche arbeitete und vor sieben Jahren zu vanBaerle wechselte, ist der regelmäßige Kontakt mit dem Kunden entscheidend wichtig. Mit seinem umfassenden Fachwissen ist er auch ein gefragter Mann, wenn es für einmal nicht um spezifische vanBaerle-Produkte geht. Den ökologischen Aspekt verliert er jedoch nicht aus den Augen. Das betrifft zum Beispiel die richtige Dosierung. Ob traditionelle oder grüne Produkte – Daniel Schwander erlebt es immer wieder, dass zu viel verschwendet wird. Das gilt übrigens nicht nur für die Mittel, sondern auch für das Wasser.

Es ist dieses ganzheitliche nachhaltige Denken, das die «Schlüssel»-Hotelière Marija Bucher und die Firma vanBaerle zu Geschäftspartnern machte.

schluessel-luzern.ch



iStock

«Sauberkeit wird gerne delegiert»

Sandra Burri, Fachlehrerin Housekeeping an der Hotelfachschule Thun, über die Herausforderung, Studierende nachhaltig für das Thema Hygiene zu sensibilisieren.

Frau Burri, was assoziieren Sie mit dem Begriff Sauberkeit?

Ich setze «sauber» gerne in einen Kontext: Im 5-Sterne-Hotel habe ich hohe Erwartungen an die Sauberkeit, dann darf kein Staub unter dem Bett zu finden sein, und auch die Fenster sind frei von Fingerabdrücken und Fliegendrecks. Wenn ich jedoch in einer einfachen Hütte übernachtete, dann ändern sich meine Erwartungen. Als Minimum sollte das WC wirklich sauber sein und ich sehe keine Spuren von meiner Vorgängerin. Sauberkeit ist also immer subjektiv und abhängig von der aktuellen Situation.

Sind sich die Studierenden der Wichtigkeit von Sauberkeit im Gastgewerbe bewusst?

Ja! Vor allem im Bereich Küche sind sie sich der Sauberkeit sehr bewusst. Aber auch in anderen Bereichen wie zum Beispiel in den Zimmern. Jedoch schieben sie die Verantwortung gerne auf die Mitarbeitenden im Bereich Hauswirtschaft ab. Ich höre oft die Aussage: «Dafür habe ich

dann eine Fachperson Hauswirtschaft.» Leider wird es auch in diesem Bereich immer schwieriger, gute Fachleute zu rekrutieren.

Wie viel Raum nimmt Sauberkeit im Lehrplan der HF Thun ein?

Bei Sauberkeit denken wir sofort an Reinigung. Doch andere Themen wie zum Beispiel die Textilversorgung sind auch ein Teil der Sauberkeit. So gesehen widmen sich die Studierenden im Grundsemester dem Thema Sauberkeit während zwei Lektionen pro Woche.

Wird auch das Thema Umweltschutz und Nachhaltigkeit bei den verwendeten Reinigungsmitteln thematisiert?

Ich unterrichte nicht speziell umweltverträgliche Reinigungsmittel, da meiner Meinung nach die Gesetzgebung genügend Rahmenbedingungen festlegt. Ich gehe jedoch sehr stark auf das Thema Dosierung ein. Das ist auch unter dem Aspekt der Umwelt sehr wichtig.

Wie erklären Sie den Studierenden, warum Sauberkeit so wichtig ist?

Dass es wichtig ist, muss ich ihnen kaum erklären. Jedoch arbeite ich daran, ihnen bewusst zu machen, dass sie als zukünftige Hoteliers oder Hotelières und

Restaurateurs/Restauratrices in der Verantwortung stehen. Objektreinigung und Textilreinigung ist kaum eine Lieblingsbeschäftigung, es wird oft als ein notwendiges Übel mit wenig Charme wahrgenommen. Ich versuche, ihnen mit meinem Engagement die Hauswirtschaft allgemein näherzubringen und ihnen aufzuzeigen, dass es sich lohnt, in die Sauberkeit zu investieren. Dies setzt jedoch ein gewisses Interesse voraus.

Womit haben die Studierenden beim Thema Sauberkeit am meisten Mühe?

Meine Einschätzung geht in die Richtung, dass sich die Studierenden zwar der Wichtigkeit bewusst sind, jedoch das echte Interesse am Thema fehlt. Allzu gerne wird Sauberkeit delegiert, das Stichwort Outsourcing nimmt an Wichtigkeit zu. Dass aber mit dieser Lösung die Probleme nicht «aus den Augen, aus dem Sinn» sind, muss im Unterricht immer wieder thematisiert werden.

Wie beurteilen Sie allgemein die Sauberkeit in den Schweizer Hotels?

Der erste Eindruck scheint mir gut bis

sehr gut. Wenn ich als Fachperson jedoch ab und zu hinter die Kulissen schauen darf, bin ich manchmal etwas ernüchtert, wenn ich sehe, wie gereinigt wird. In dieser Hinsicht könnten etliche Betriebe noch optimieren. Und leider wird sehr oft der Rotsift gerade im Housekeeping angesetzt. Das heisst, dass die Mitarbeitenden unter Zeitdruck arbeiten und dadurch Methoden anwenden, welche die Sauberkeit nicht fördern.

Wie sieht es in der Gastronomie aus?

In der Gastronomie nimmt bei der Herstellung von Nahrungsmitteln die Hygiene einen hohen Stellenwert ein. Ich denke, dass wir in der Schweiz einen hohen Standard diesbezüglich führen, was ich sehr unterstütze. Wir müssen dem Gast garantieren können, dass die hergestellten Produkte bedenkenlos geniessbar sind. Unsere Gesetzgebung gibt dazu den Rahmen. Die Bedingungen sind klar, bei Nichtbeachtung wird sanktioniert.

Wo werden die meisten Fehler gemacht?

Ich kann vor allem für den Bereich Logement sprechen: Ich habe den Eindruck, dass viele Mitarbeitende im Housekeeping nicht richtig geschult sind. Viele Verantwortliche gehen davon aus, dass eine Frau (und es sind ja meistens Frauen, welche im Housekeeping arbeiten) weiss, wie

man reinigt. Dies ist leider nicht der Fall. In der Hotellerie sprechen wir von professioneller Reinigung, die ein spezifisches Wissen voraussetzt. Aber genau dieses Wissen fehlt oft, und die Verantwortlichen holen sich dazu die fachliche Unterstützung nicht. Deshalb sieht es dann hinter den Kulissen nicht immer so professionell aus!

Die Anforderungen an die Sauberkeit sind hoch – auch vom Gesetzgeber. Wird in der Schweiz diesbezüglich übertrieben?

Ich bin der Meinung, dass die Gesetze, welche es zu berücksichtigen gilt, gerechtfertigt sind. Zum Beispiel das HACCP oder Gesetze im Bereich der Sicherheit, etwa die Sicherheitsdatenblätter für Reinigungsmittel. Gerade in Zusammenarbeit mit ausländischen Mitarbeitenden, die oft ein anderes Verständnis von Sauberkeit haben, sind solche Gesetze auch hilfreich.

Können Sie uns punkto Sauberkeit einen einfachen, aber effizienten Tipp geben?

Gerne! Reinigen Sie generell Nasszellen regelmässig in kurzen Abständen, statt einmal eine zeitintensive Grundreinigung durchzuführen! Erstens setzt sich der Schmutz viel weniger stark an (zum Beispiel Kalk), zweitens ist der zeitliche Aufwand dadurch viel geringer, und drittens kann man so die doch ungeliebte Grundreinigung hinauszögern!

«Manchmal bin ich als Fachperson etwas ernüchtert, wenn ich sehe, wie in Schweizer Hotels gereinigt wird.»

AUSBILDUNGSSTÄTTE MIT GUTEM RUF

Sandra Burri ist Betriebsökonomin FH in Facility Management und unterrichtet an der Hotelfachschule Thun. Die 1986 von hotelleriesuisse gegründete Schule machte sich erst als Ausbildungsstätte mit Schwerpunkt im Bereich Food & Beverage einen Namen. In den letzten Jahren entwickelte sich die Ausbildungsstätte in eine anerkannte Hotelfachschule. Die Absolventen beenden ihre Ausbildung mit dem eidgenössisch anerkannten Titel Dipl. Hôtelière-Restauratrice HF bzw. Dipl. Hôtelier-Restaurateur HF.



An der am Thunersee gelegenen Hotelfachschule Thun werden jeweils rund 300 Absolventinnen und Absolventen ausgebildet.

Sandra Burri

Hygiene oft wichtiger als der Preis

Eine Umfrage zeigt: Sauberkeit und Hygiene ist für die Gäste bei der Hotelwahl von entscheidender Bedeutung.

Qualität und Sauberkeit der Wäsche sind für die Gäste in deutschen und österreichischen Hotels wichtig. Die Reinigung der Wäsche in der betriebsinternen Wäscherei wird in diesem Zusammenhang als Qualitätsmerkmal betrachtet. Zu diesem Ergebnis kam eine Umfrage von marketagent im Auftrag von «Klasse Wäsche».

KERNAUSSAGE 1

Sauberkeit und Hygiene sind bei der Hotelauswahl am wichtigsten

Für drei Viertel aller Gäste (75 Prozent) sind Sauberkeit und Hygiene bei der Hotelauswahl von grosser Bedeutung. Erst danach folgen das Preis-Leistungs-Verhältnis, das bequeme Bett und die umfangreiche Auswahl beim Essen als Entscheidungskriterium.

KERNAUSSAGE 2

Wäschequalität als Wertschätzung gegenüber dem Gast

61 Prozent der Befragten legen auch privat grossen Wert auf eine hohe Wäschequalität und wollen daher auch im Urlaub oder auf einer Geschäftsreise nicht darauf verzichten. 13 Prozent gaben an, eine empfindliche Haut zu haben und daher besonders auf professionell gepflegte Wäsche im Hotel zu achten, die

darüber hinaus als Wertschätzung gesehen wird.

KERNAUSSAGE 3

Bettwäsche und Handtücher sind die Nummer eins

Jeder zweite Gast achtet bei einem Hotelbesuch «immer» auf die Wäsche und die Hoteltextilien; etwa ein Drittel tut dies «regelmässig». Besonders der Zustand der Bettwäsche und der Handtücher werden registriert: Neun von zehn Gästen achten darauf. Danach folgen die Tischwäsche im Restaurant sowie der Bademantel auf dem Zimmer und die Handtücher im Wellnessbereich.

KERNAUSSAGE 4

Je älter, desto kritischer

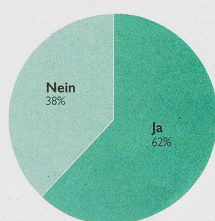
Je älter der Gast, desto kritischer betrachtet er die Textilien im Hotel. Für die 60- bis 69-Jährigen ist die Bettwäsche mit 93 Prozent das Top-Thema. Bei den 24- bis 29-Jährigen sind es immerhin 81 Prozent.

KERNAUSSAGE 5

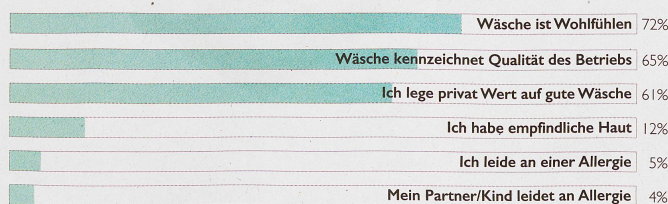
Mangelnde Sauberkeit als häufiger Beschwerdegrund

Beschwerden und schlechte Hotel-Bewertungen liegen häufig in mangelnder

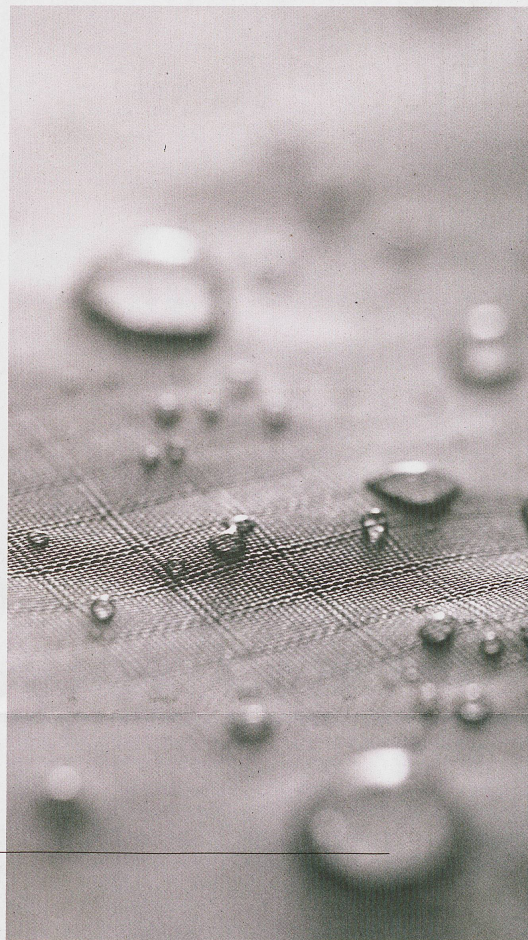
Ist die Wäschequalität ein Kriterium, wenn Sie ein Hotel buchen?



Warum ist die Wäsche ein wichtiges Kriterium bei der Hotelbuchung?



Quelle: marketagent.com



iStock

Sauberkeit und Hygiene begründet. Fast jeder zweite Gast hat sich bei einer beruflichen oder privaten Reise schon einmal im Hotel beschwert – 40 Prozent der Befragten über ein schmutziges Zimmer. Rund 30 Prozent reklamierten Reparaturbedarf im Zimmer, ebenso vielen war die allgemein mangelnde Hygiene im Hotel schon einmal ein Dorn im Auge.

KERNAUSSAGE 6

Umweltfreundlich und individuell

Als Vorteile einer Inhouse-Wäscherei sehen die befragten Gäste vor allem die Umweltfreundlichkeit (61 Prozent), da die Transportwege entfallen. Auf Platz zwei folgt der individuelle Wäscheservice für den Gast mit 55 Prozent. Gleich dahinter liegt mit 54 Prozent die Zeitersparnis durch das Wegfallen des Hin- und Rücktransportes. Jeder zweite Befragte sieht als Vorteil, dass in der hauseigenen Wäscherei Arbeitsplätze geschaffen werden. Mehr «Liebe zum Detail» bescheinigt ein Drittel der Gäste Hotels mit hauseigener Wäscherei. Ebenfalls ein Drittel gibt an, dass die garantierte Sauberkeit und Hygiene ein Vorteil einer Inhouse-Wäscherei ist.

www.klasse-waesch.de

INFORMATIONSPLATTFORM

Die Online-Umfrage wurde im Mai 2015 von marketagent durchgeführt. Auftraggeberin der Untersuchung ist die Informationsplattform «Klasse Wäsche». Befragt wurden 1000 Personen in Deutschland und Österreich. Die Befragten verbringen mindestens drei Nächte jährlich privat oder beruflich in einem Hotel im Inland.

«Klasse Wäsche» ist eine Informationsplattform, die fünf Unternehmen aus den Branchen Wäsche, Wäschereitechnik und Chemie (Diversey Care, Ecolab, Electrolux, Miele und Wäschekrone) gestartet haben. Die Initiative ist seit 2011 in Österreich aktiv, seit 2013 in Südtirol und seit 2014 in Deutschland.

Erschienen im Magazin Top hotel

Waschraum im Restaurant: Worauf Gäste achten

Wohin schweifen die Blicke der Besucher eines Lokals beim Benutzen des Waschraums? Resultate eines Tests mit Eye-Tracking-Brillen.

Restaurants wollen ihren Gästen ein perfektes Erlebnis bieten. Worauf diese bei einem Besuch achten, hat das Unternehmen SCA mit seiner Marke Tork untersucht. Mit Eye-Tracking-Brillen wurden die Bewegungen und Blicke der Gäste in Restaurants analysiert. Basierend auf den erfassten Rohdaten wurden Heatmaps erstellt. Diese zeigen, wie die Gäste verschiedene Restaurantbereiche (Küche, Waschraum, Gastraum) wahrnehmen und verdeutlichen, wohin die Aufmerksamkeit der Gäste wandert. Die rot markierten Bereiche wurden demnach am häufigsten in Augenschein genommen, gefolgt von den grünen Punkten auf den

Heatmaps (siehe Foto rechts). Die Punkte, die den Probanden bei ihrem Restaurantbesuch besonders ins Auge fielen, dürften sich ebenso auf die Waschräume in den öffentlichen Bereichen eines Hotels übertragen lassen.

Ergänzend zur Eye-Tracking-Studie* führten SCA und Tork im März 2015 eine europaweite Umfrage** unter rund 3000 Restaurantgästen durch, die unter anderem folgende Erkenntnisse liefert: Neun von zehn Befragten (92 Prozent) erwarten, dass sich der Standard des Restaurationsbereichs in den Waschräumen fortsetzt. Die Sauberkeit des Waschraums ist ausserdem der Aspekt, der von Restaurantgästen am dritthäufigsten, nämlich von 35 Prozent der Befragten, bemängelt wird. Dabei kommt es auch auf die Details bei der Ausstattung an. Hochwertige Produkte wie Toilettenpapier (22 Prozent), Papierhandtücher (24 Prozent) und Seife (24 Prozent) tragen für jeden fünften Befragten zu einem positiven Gesamtein-



Heatmap vom Waschraum-Besuch: Die rot markierten Bereiche werden am häufigsten in Augenschein genommen, gefolgt von den grünen Punkten.

druck bei. Sechs von zehn Befragten (62 Prozent) erwarten qualitativ hochwertige Hygienepapiere als Standard, um sich im Waschraum genauso wohl zu fühlen wie im Restaurant selbst.

www.sca-tork.com

* Die Eye-Tracking-Studie wurde im Februar 2015 in einem Restaurant in der Innenstadt von Stockholm durchgeführt. Insgesamt zehn männliche und weibliche Gäste verschiedener Alters wurden unter anderem gebeten, ihre Hände im Waschraum zu waschen.

** Die Umfrage wurde im März 2015 unter 3087 Teilnehmern durchgeführt (die im Monat zuvor mindestens einmal in einem Restaurant zu Abend gegessen hatten). Die Teilnehmer kamen aus Finnland, Grossbritannien, Frankreich, Deutschland, Russland und den Niederlanden. 51,4 Prozent der Teilnehmer waren Frauen und 48,6 Prozent Männer.

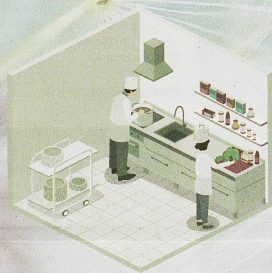
Erschienen im Magazin Top hotel

GREEN – Unsere Formel für nachhaltige Hygiene.

GREEN
WE DARE TO CARE

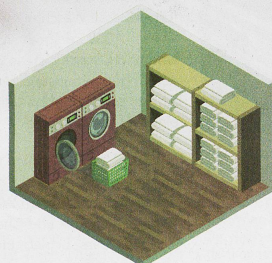
GREEN-Sortiment

Welche Wasch- und Reinigungsprodukte wir heute einsetzen, hat direkte Auswirkungen auf die Zukunft. Deshalb haben wir GREEN für Sie entwickelt: nachhaltige, effiziente Wasch- und Reinigungsprodukte, mit denen Sie in jedem Anwendungsbereich dauerhafte Sauberkeit und absolute Hygiene erzielen. Dafür sorgen Öko-Rohstoffe, die heute und in Zukunft sowohl unsere Gesundheit als auch die Umwelt schonen.



Küche

Unsere ganzheitlichen Hygienekonzepte (nachhaltige Reinigungsprodukte und Hygienesysteme) für die Küche schaffen einwandfreie und nachhaltige Hygiene in Ihrem Betrieb. Dabei sparen Sie Ressourcen und Kosten und, besonders wichtig, Zeit. Mit Relacare® bieten wir allumfassende, nachhaltige Hygienesystemleistungen im Bereich Gastronomie und Hotellerie an.



Textil

Mit unserem zeitoptimierten Waschverfahren (chlorfrei und auf Sauerstoff basierend) können Sie die Anzahl Ihrer Waschprozesse verdoppeln. So optimieren Sie Ihre Kosten und schonen nachhaltig wertvolle Ressourcen. Mit dem in unseren Laboren entwickelten Komplettsortiment an flüssigen und pulverförmigen Waschmitteln werden Textilien nicht nur rein, sondern sind auch gesundheitsschonend bei der Verwendung.

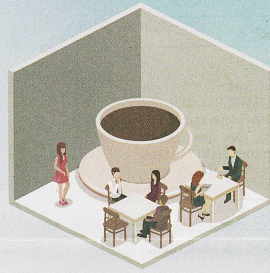


Handhygiene

Unser ganzheitliches Angebot bietet einfache und ungefährliche Hygienelösungen für alle Waschräume. Mit dem Einsatz von raffinierten Spendersystemen wird der Verbrauch spürbar gesenkt, gleichzeitig entfalten unsere nachhaltigen Produkte ihre pflegende und schützende Wirkung selbst bei starker Verschmutzung und häufiger Anwendung.

Nachhaltige Produkte für jeden Bereich.

Ökologische Innovation, nachhaltige Qualität, naturnahe Hygienekompetenz. Dafür steht GREEN, unser Label mit bis 100 naturnahen Reinigungsprodukten für sämtliche Bereiche. Alle Produkte sind biologisch leicht abbaubar, basieren auf nachwachsenden Rohstoffen und erzielen auch in sensiblen Einsatzbereichen langanhaltende, hygienisch einwandfreie Resultate. Die in unserem umfassenden Sortiment enthaltene biotechnologische Produktgruppe InnuScience™ überzeugt dabei durch natürliche, selektionierte Mikroorganismen und Enzyme mit einzigartiger Wirksamkeit.



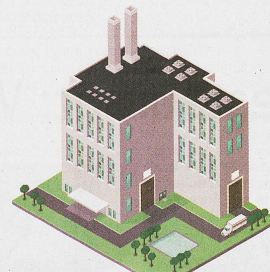
Geschirr

Als Marktführer im Bereich Geschirrhgiene sind wir der ideale Partner für Ihr nachhaltiges Geschirrmanagement. Unsere nachhaltige Produktpalette in Kombination mit moderner Technologie bietet eine exakt auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene Prozesslösung.



Raum

Mit unserem perfekt abgestimmten Sortiment an nachhaltigen Reinigungs- und Pflegeprodukten ist die Hygiene in Ihrem Hause gewährleistet. Einfach und sicher in der Handhabung, unbedenklich in der Anwendung und ganz auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt, sorgt unser Reinigungssystem für eine nachhaltig angenehme Ambiance.



Industrie

Unser breites Angebot an hochaktiven Reinigungsprodukten deckt sämtliche Anforderungen der lebensmittelverarbeitenden Industrie ab. Selbstverständlich unter Berücksichtigung aller gesetzlichen Hygienestimmungen.



vanBaerle

Better. For you.