

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2019)
Heft: 20

Heft

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 08.07.2025

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

Hotels im Sog der Cook-Pleite

Thomas Cook

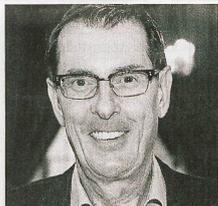
Schweizer Hotels bleiben auf hohen Rechnungen sitzen. Unklar ist, wie es im Winter weitergeht.

Zu Handgreiflichkeiten mit Gästen kam es hierzulande glücklicherweise nicht, doch die Insolvenz des weltweit zweitgrössten Reiseveranstalters Thomas Cook hat auch für die Schweizer Hotellerie Folgen. In den Berggebieten beklagen einzelne Hoteliers Zahlungsausfälle von bis zu 100 000 Franken. Ob, wann und in welchem Umfang sie dafür entschädigt werden, ist noch nicht absehbar. Und obwohl die Zahl der geschädigten Hotels in der Schweiz insgesamt gering ist, gehen den Hoteliers zahlreiche durch die Pleite hinfällig ge-

wordene Buchungen durch die Lappen.

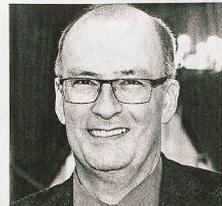
Noch völlig unklar ist zudem die Rechtslage um die Buchungen für den kommenden Winter: Frustrierte Gäste verlangen von den Hotels Auskunft zu ihren bereits über Tour Operators bezahlten Winterferien. Doch während die Hotels mit den ehemaligen Thomas-Cook-Gästen bereits neue Deals aushandeln, raten Rechtsexperten zur Vorsicht. Die eingegangenen Verträge seien zum aktuellen Zeitpunkt noch immer gültig. **pt**
 Seite 3

«Von einer engeren Zusammenarbeit profitieren Ferienregionen besonders»



HotellerieSuisse-Präsident
 Andreas Züllig. **Miriam Schwarz**

Das Gespräch. Zwei Branchen entdecken und fördern ihre gemeinsamen Interessen: Markus Ritter, Nationalrat und Präsident des Schweizer Bauernverbandes, und Andreas Züllig, Nationalratskandidat und Präsident von HotellerieSuisse, setzen sich an einen Tisch, um über Herausforderungen und Chancen einer engeren Zusammenarbeit zwischen Bauern und Gastgebern zu diskutieren. **Seite 15**



Bauernverbands-Präsident
 Markus Ritter. **Miriam Schwarz**

Four Seasons: premier Resort alpin en Europe

Site d'exception. 41 chambres et huit suites au Mont d'Arbois, à Megève (F), seul Resort alpin en Europe de Four Seasons, leader mondial de l'hôtellerie haut de gamme. Résultat d'un mariage de passion, du luxe et du renom, avec Edmond de Rothschild Heritage.

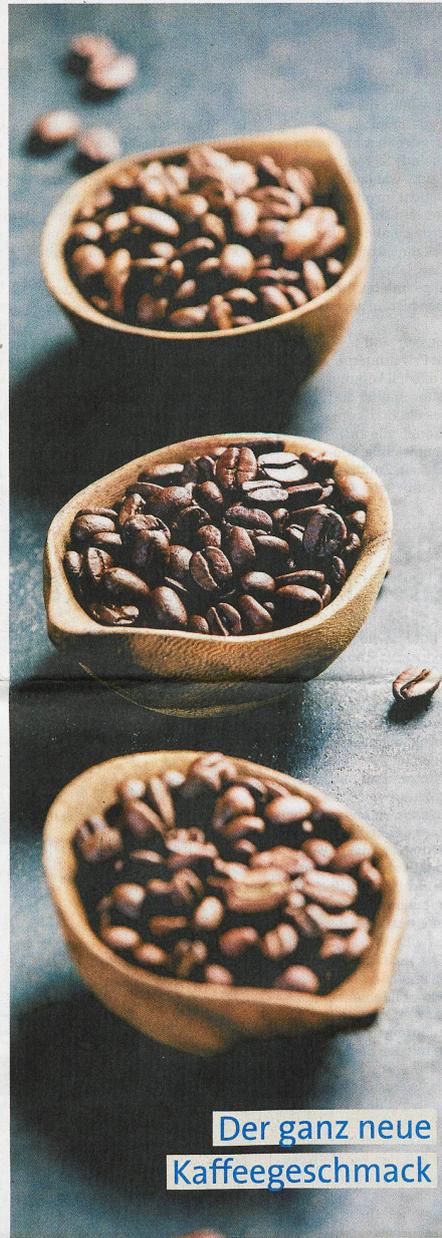
Un cinq étoiles alpin établi dans un village, cher à la famille Rothschild et découvert par la baronne Noémie il y a presque

cent ans. Il s'ouvrira le 13 décembre.

Four Seasons, 115 hôtels dans 47 pays, tient à offrir à Megève l'authenticité, durant toute l'année, de cette station qui se métamorphose au gré des 4 saisons. Le groupe, présent à Genève, au Four Seasons Les Bergues, affirme sa volonté de s'implanter dans les montagnes suisses et à Zurich. **aca**
 Page 14

Neuer CEO muss her

Engadin St. Moritz. Nach dem überraschenden Abgang von Gerhard Walter, CEO der Destination Engadin St. Moritz, will der Verwaltungsrat im Oktober die Nachfolgeregelung angehen. Für Gerhard Walter war klar, dass er das Unternehmen wegen unterschiedlicher Auffassungen sofort verlassen wollte, wie er gegenüber der htr erklärte. **dst**
 Seite 18



Der ganz neue Kaffeegeschmack

Fermentation gehört zur Kaffeeveredelung wie das Rösten. Nun versuchen erste Kaffeemacher in den Prozess einzugreifen. Das Neuste zum jüngsten Spezialitätenkaffee-Hype. **Seite 12**

Outsourcing

Ein Walliser Start-up erbringt von extern Réceptionsleistungen für abgelegene Kleinhotels – stundenweise und nach Bedarf.

Seite 7

ANZEIGE

kienerkissen
 besser entspannt

Mehr Komfort für Ihre Gäste mit Kienerkissen®

www.kienerkissen.ch

Naturweine

Auch ohne Schwefeldioxid lassen sich lagerfähige Weine herstellen. Doch bleiben diese Weine Gegenstand einer Debatte.

Seite 9 und 12

Centre de congrès

A Montreux, les acteurs du tourisme se mobilisent pour la rénovation du 2m2c. Ils poussent même un cri d'alarme et attendent une réaction politique.

Page 21

Inhalt

Meinung	2
Hotellerie	3-8
Hôtellerie cahier français	13-14
Gastronomie	9-11
Gastronomie cahier français	12
Das Gespräch	15-16
Tourismus	17-18
Tourisme cahier français	19-21
Service	23-26
Impressum	23
People & Events	27-28

«Für die Zukunft möchte ich nicht die Substanz hergeben.»

Wir zeigen Wege.

BOMMER + PARTNER
 Treuhandspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

bommer-partner.ch

HUGENTOBLER
 Swiss Hold-o-mat

«... unverzichtbar - im Wettbewerb und im Alltag» **Maria Garcia**,
 Rang 5 am Bocuse d'Or 2019

igeho
 Halte 1.0 / D104

Hold-o-mat® - New family!
www.holdomat.com

BADAG Gambit
 Alles für Ihr Bad...

GROSSE MENGE, KLEINER PREIS

Jet-Cut
 Lebensmittelfolien

DISPENSER PLUS
 Beide Folien in einem Gerät

Bei Ihrem Grossisten

Editorial

Eklat in St. Moritz: Das Schweigen der Steinböcke



Gery Nievergelt, Chefredaktor

Was sind die wahren Gründe für den Bruch zwischen CEO und Verwaltungsrat von Engadin St. Moritz Tourismus, die zum abrupten Abgang Gerhard Walters führten? Bei seinen Recherchen stiess mein Kollege Daniel Stampfli auf eine Mauer des Schweigens, oder aber man gab vor, nichts zu wissen. Selbst die Gemeinde St. Moritz, Hauptaktionärin der Tourismusorganisation, war laut Gemeindepräsident Christian Jott Jenny nicht involviert. Natürlich wird gemunkelt. Gerhard Walter, ein kluger Analytiker und eloquenter Gesprächspartner, habe es an Bodenhaftung missen lassen, an Durchsetzungskraft bei der Umsetzung von Projekten. Dass Anfang Jahr mit Jan Steiner ein erfolgreicher Tourismusmanager mit ins Boot geholt wurde, konnte schon als Misstrauensvotum gegen ihn gedeutet werden. Es gehört nicht alles an die Öffentlichkeit. Nur sind Tourismusorganisationen eben nicht mit Privatunternehmen zu vergleichen. Falls man sich, wie offiziell kommuniziert, wegen unterschiedlicher Auffassungen über die künftige Unternehmensführung stritt, besteht Erklärungsbedarf. Tourismus geht in den Ferienregionen alle an; zudem ist es für die ganze Branche nicht unwichtig, wie sich die Top-Destination St. Moritz entwickelt. Zumindest der Gemeindepräsident sollte involviert sein. (Seite 18)

Nationalratswahlen

Andreas Züllig kann es schaffen!

Jede Stimme zählt: Wir haben nach jahrelanger Absenz wieder eine Chance auf einen Sitz in den eidgenössischen Räten.

von Claude Meier

Die Beherbergungs- und Tourismusbranche braucht als zentraler Pfeiler der Schweizer Wirtschaft gute und unternehmerfreundliche Rahmenbedingungen. Allein die Beherbergungsbranche beschäftigt rund 78 000 Menschen und trägt mit 4.2 Milliarden Franken zur Wertschöpfung bei. Auch das politische Geschehen können wir, dank zielgerichtetem Lobbying gemeinsam mit anderen Wirtschafts- und Tourismusverbänden, aktiv mitgestalten. Dies zeigen die namhaften politischen Erfolge in den letzten vier Jahren – sei es beispielsweise die Verlängerung des MWST-Sondersatzes für die Beherbergung bis 2027, die –

auch dank grossem Engagement der Tourismusakteure – klar gewonnene Schengen-Waffenrechts-Abstimmung, die vom Parlament an den Bundesrat überwiesene Motion Booking oder aktuell die Standortförderungsbotschaft zur Sicherung von Finanzmitteln für Schweiz Tourismus und Innoutour. Was der Beherbergungsbranche jedoch fehlt, ist ein direkter Vertreter im Parlament, der unseren Interessen bestmöglich und innerhalb der Parlaments- und Kommissionsdebatten Gehör verschaffen kann. Niemand ist dazu besser geeignet als ein Hotelier, der die Herausforderungen im Beherbergungsbetrieb nicht nur kennt,

sondern diesen auch tagtäglich begegnet. Seit über 30 Jahren haben wir aber keinen eigenen Parlamentsvertreter mehr. Wenn die Branche Ihre Interessen im harten politischen Wettbewerb künftig noch erfolgreicher vertreten will, brauchen wir deshalb den direkten Draht ins Bundeshaus. Am 20. Oktober 2019 haben wir die reelle Chance, das Ziel eines Parlamentsitzes endlich wieder zu verwirklichen. HotellerieSuisse-Präsident Andreas Züllig kandidiert im Kanton Graubünden für einen Sitz im Nationalrat. Als langjährig erfolgreicher Unternehmer und Gastgeber kennt er unsere Branche und ihre Herausforderungen hervorragend – die Bekämpfung des Fachkräftemangels, die gelebte Sozialpartnerschaft, die wichtige Rolle der Digitalisierung oder die Bedeutung der tourismuspolitischen Rahmenbedingungen, um nur einige zu nennen. Andreas Züllig ist ein anpackender Brückenbauer, der viel Fach- und Praxiswissen mitbringt und zudem sehr gut vernetzt ist – in Graubünden, in der Tourismusbranche und in wirtschaftspolitischen Kreisen der Schweiz. Nebst diesen wichtigen Eigenschaften ist er auch ein Unternehmer mit grünem Gewissen; als Mitinitiant des Bündner Leuchtturmprojekts in Energieeffizienz und im

eigenen, ökozertifizierten Betrieb. Damit Andreas Züllig gewählt wird, braucht es den Effort von uns allen. Mit Ihrer Unterstützung kann es Andreas Züllig in den Nationalrat schaffen! Deshalb mein Aufruf an Sie, liebe Leserinnen und Leser, liebe Hoteliers, liebe Touristikerinnen: Wenn Sie in Graubünden wahlberechtigt sind, setzen Sie Andreas Züllig zweimal auf Ihre Liste. Und alle NichtbündnerInnen bitte ich, Mund-zu-Mund-Werbung bei Ihren Bündner Bekannten für Andy Züllig zu betreiben – via Telefon, Mail, Direktgespräch oder Social Media. Jede Stimme zählt, und auf jede Stimme kommt es an! Wir haben nach jahrelanger Absenz im Bundeshaus wieder eine intakte Chance auf einen Sitz in den eidgenössischen Räten, auf direkten Einsitz eines Mitglieds von HotellerieSuisse im politischen Zentrum der Schweiz. Packen wir diese einmalige Chance, indem wir alle unseren Beitrag leisten. Dafür danke ich Ihnen herzlich.

Claude Meier ist Direktor von HotellerieSuisse



Das ist neu bei der htr Voilà ce qui change pour htr

Zum zweiten Mal erscheint die htr hotel revue in frischerer und modernerer Aufmachung und mit übersichtlicherer Blattstruktur. Zur Erinnerung die wichtigsten Neuerungen im Überblick.

Pour la deuxième fois, htr hotel revue se présente avec une nouvelle structure, une présentation rafraîchie et moderne. Pour rappel voici les plus importants changements ci-dessous détaillés.

Hotellerie im ersten Bund Die htr erscheint weiterhin als Zweibundzeitung. Neu finden Sie die Berichte zu Beherbergung und Gastronomie sowie die Beiträge von Experten und Beratern im ersten Bund. Im Gegenzug rückt die Tourismus-Berichterstattung in den zweiten Bund.
Zweisprachigkeit Die Berichte in französischer Sprache befinden sich nicht mehr en bloc im «Cahier français», sondern folgen themenspezifisch auf die deutschsprachigen Beiträge der Rubriken Hotellerie und Gastronomie (im ersten Bund) und Tourismus (zweiter Bund).
Leserführung Die Rubrikentitel sind vereinfacht und themenbezogen (Hotellerie, Gastronomie, Tourismus usw.) und helfen so mit, sich in der Zeitung zu orientieren.
Editorial Das Editorial findet

sich jeweils auf Seite 2. Die Aufschlagseite gehört den wichtigsten News und den Anrissen von Themenschwerpunkten und Hintergrund.
Kommentare Auf Seite 2 publizieren wir Meinungsbeiträge aus der Redaktion, von Fachleuten aus der Branche und aus der breiten Leserschaft. Bezieht sich der Kommentar auf einen bestimmten Artikel, ist er diesem beigelegt.
Das Gespräch Das bisher auf Seite 2 publizierte grosse Interview bildet neu den Auftakt zum zweiten Bund.
Stellenanzeigen Die Service-Seiten mit den Stelleninseraten verbleiben im zweiten Bund.
People/Events Die letzte Seite gehört den (Bild-)Beiträgen über Events. Auf der zweitletzten Seite erscheinen kompakt die wichtigsten People-News mit der Rubrik «Sesselfücken».



L'hôtellerie en premier hotel revue maintient ses deux cahiers mais change de structure. Désormais, les articles portant sur l'hébergement et la gastronomie ainsi que les analyses d'experts et de conseillers se trouvent dans la première partie. Les sujets touristiques sont à découvrir dans la seconde partie du journal.
Bilinguisme Les articles en français ne se présentent plus d'un seul bloc mais suivent une logique thématique, comme les sujets en allemand. L'hôtellerie et la gastronomie dans la première partie, le tourisme dans la seconde.
Lisibilité En haut des pages, les entêtes gagnent en clarté. Elles annoncent le thème traité (hôtellerie, gastronomie, tourisme, etc.) et permettent de mieux s'orienter dans le journal.
Editorial L'édition quitte la Une et se retrouve en page 2. La Une

met en lumière les actualités les plus importantes ainsi que nos points forts et nos articles de fond.
Commentaires En page 2, vous retrouverez des opinions de la rédaction, de professionnels de la branche et de nos lecteurs. Les commentaires se rapportent directement à un article sont à lire dans la page en question.
L'interview La grande interview que nous publions jusqu'ici en page 2 ouvre désormais la seconde partie du journal.
Offres d'emploi Les pages «Service» qui contiennent les offres d'emploi restent dans le second cahier.
People/Events Les comptereendus d'événements et leurs photos se trouvent sur la Der, alors que l'avant-dernière page du journal recense les informations clés liées aux «people» de la branche.

IBC INSURANCE BROKING AND CONSULTING
LEAD YOUR FUTURE

IBC - **IHR PARTNER** FÜR RISIKOMANAGEMENT, BETRIEBLICHES GESUNDHEITSMANAGEMENT UND VERSICHERUNGSLÖSUNGEN

ALS PREFERRED PARTNER DER HOTELLERIESUISSE KÖNNEN DIE MITGLIEDER VON VERBESSERTEN LEISTUNGEN UND PRÄMIEN PROFITIEREN

IBC Insurance Broking and Consulting SA
Avenue de la Gare 25
1951 Sitten, Schweiz
t + 41 27 327 50 80
e walch@ibc-broker.com
w ibc-broker.com

LEAD YOUR FUTURE

An **Assurex** Global Partner

Thomas Cook

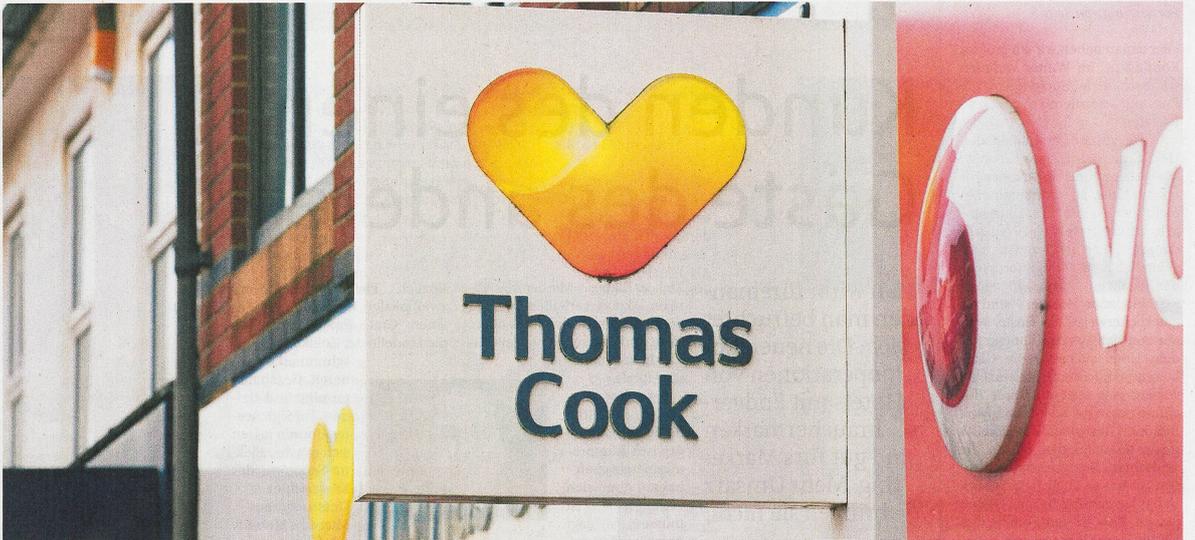
Die Insolvenz von Thomas Cook hat auch für die Schweizer Hotellerie Folgen. Einzelne Hotels bleiben auf hohen Rechnungen sitzen. Auch das Wintergeschäft ist betroffen.

PATRICK TIMMANN

Auch anderthalb Wochen nach dem Insolvenzantrag von Thomas Cook ist das gesamte Ausmass der Pleite des weltweit zweitgrössten Reiseunternehmers noch nicht absehbar. Unklar ist auch, wie stark die Schweizer Hotellerie von der Pleite betroffen ist. Wüste Szenen wie in einigen Mittelmeerdestinationen, wo Gäste offenbar gezwungen wurden, geplätzte Hotelrechnungen vor Ort aus eigener Tasche zu begleichen, gab es in der Schweiz laut Schweiz Tourismus keine. Finanziell halte sich der Schaden für Schweizer Hotels im Rahmen, glaubt Urs Eberhard, Leiter Märkte. «Die Hochsommerbuchungen sind wahrscheinlich schon bezahlt.» Eberhard schätzt das durch Thomas Cook in der Schweiz generierte Buchungsvolumen auf 5000 bis 6000 Buchungen pro Jahr, beziehungsweise 40000 bis 50000 Übernachtungen. Insgesamt sind 40 Hotels von Zahlungsausfällen betroffen, «gleichmässig verteilt über die Ferienregionen in der ganzen Schweiz», so Mediensprecher Markus Berger. Was die Herkunftsmärkte angeht, seien Gäste aus Deutschland mit Abstand am stärksten betroffen, aufgrund der Insolvenz der Cook-Tochter Neckermann. An zweiter Stelle stehen die Gäste aus dem Vereinigten Königreich. Trotzdem: «Der Ist-Effekt ist relativ klein», so Markus Berger.

Einzelne Hotels mit hohen Zahlungsausfällen

Relativ glimpflich davongekommen ist Bettina Zinnert, Geschäftsführerin der Wengen Classic Hotels. Die beiden Hotels Belvédère und Silberhorn bleiben wegen der Thomas-Cook-



Allen Rettungsbemühungen zum Trotz musste Thomas Cook Anfang letzter Woche Insolvenz anmelden.

123RF

Pleite trifft Schweizer Hotels



«Im Winter wäre der Verlust durch Thomas Cook wesentlich höher gewesen.»

Bettina Zinnert
Wengen Classic Hotels

Pleite auf offenen Rechnungen von insgesamt 3000 Franken sitzen. «Im Sommer bringt Thomas Cook unseren Hotels nicht so viele Gäste. Im Winter wäre die Summe wesentlich höher gewesen», so Zinnert. Im Geschäftsjahr 2019 brachte der insolvente Reiseveranstalter den beiden Hotels 162 Anreisen beziehungsweise 2108 Logiernächte. Der durch Thomas Cook generierte Umsatz habe bei 250 000 Franken pro Jahr gelegen.

Doch es gibt durchaus auch Hotels, denen ein weitaus grösserer Schaden entstanden ist. Beispielsweise dem Hotel Panorama in Hasliberg (BE), das 19 000 Franken abschreiben muss, zurückzuführen auf 25 Thomas-Cook-Buchungen. «Das tut unter dem Strich sehr weh», sagt Gastgeber Panos Perreten. Noch schlimmer hat es einen Bündner Hoteller getroffen, der lieber anonym bleiben möchte. Er bestätigt gegenüber unserer Zeitung offene Rechnungen von 100 000 Franken. Hinzu kämen

noch die Kosten verschiedener Lieferanten. Durch die Insolvenz von Thomas Cook habe er für ein Drittel der Übernachtungen in den Monaten August und September kein Geld erhalten. Dem Reiseveranstalter wirft er «Veruntreuung» der Gelder vor. «Nach 30 Jahren guter Zusammenarbeit ist das enttäuschend. Wir haben die Leistungen voll erbracht und jetzt stehen wir dumm da. Das ist eine bittere Pille.»

Bemühungen um die geprellten Wintergäste

Die Pleite hat auch Folgen für den bevorstehenden Winter. Wie viele Buchungen storniert wurden, liess sich nicht eruieren. Sicher ist jedoch: Betroffen sind nicht nur Buchungen, welche direkt via Thomas Cook eingegangen sind. Viele Thomas-Cook-Buchungen wurden über Dritte getätigt, zum Beispiel über das österreichische Tourismusunternehmen Eurotours.

Fortsetzung auf Seite 4

Rechtslage

Thomas-Cook-Buchungen für den Winter sind vorläufig noch gültig

Reisen der von der Pleite betroffenen Thomas Cook-Veranstalter mit **Abreisedatum bis einschliesslich 31. Oktober 2019** dürfen aus insolvenzrechtlichen Gründen nicht angetreten werden. Hotels sind bis zu diesem Datum deshalb auch nicht verpflichtet, Gästeleistungen zu erbringen, selbst wenn die Gäste die Reise beim Tour Operator bereits teilweise oder vollumfänglich bezahlt haben.

Für **Rückforderungen von bereits erbrachten Gästeleistungen** können sich Hotels laut Thomas Cook an die zuständige Zurich Versicherung wenden. Bis zu 50 Prozent der entgangenen Vergütungen erhalten sie zurück.

Noch unklar ist die Rechtslage dagegen für **Reisen ab dem 1. November 2019**. Thomas Cook prüfe in Abstimmung mit der Insolvenzversicherung die weitere Vorgehensweise. Gemäss Reisesachverständigen können Hotels Thomas-Cook-Buchungen nicht einfach ignorieren. Aktuell hätten die Verträge trotz Insolvenz Bestand. Hotels seien vorleistungspflichtig und dürften Gäste nicht abweisen. Da allerdings absehbar sei, dass Thomas Cook die Hotels für ihre zukünftigen Leistungen nicht wird vergüten können, könnten Hotels laut Schweizer Obligationenrecht vom Vertragspartner (Thomas Cook) eine Sicherstellung der zukünftigen Zahlungen verlangen. Können diese innert nützlicher Frist nicht gegeben werden, dürfe das Hotel die Buchung gegenüber Thomas Cook stornieren.

pt

ANZEIGE

Neu: Extra
Konfitüren-Portionen
in Bio-Qualität



Für die moderne Küche. Seit 1886.
www.gastro.hero.ch

Hero
GASTRONOMIQUE

Fortsetzung von Seite 3

«Bei denen haben wir ein grosses Kontingent. Im Winter verlieren wir sehr viele Buchungen, die Earouters stornieren müsste», so Perreten.

Urs Eberhard empfiehlt den Hotels, die betroffenen Gäste zu kontaktieren und sie zu einer Direktbuchung zu animieren. Ein nicht ganz einfaches Unterfangen, da die Hotels von Neukunden, die über einen Tour Operator gebucht haben, kaum Informationen besitzen. Laut Darstellung verschiedener Hoteliers sind es glücklicherweise die Gäste, welche von sich aus den Kontakt mit dem Hotel suchen. «Die Gäste kommen auf uns zu und wollen wissen, was jetzt mit ihrer Buchung passiert», so der anonyme Bündner Gastgeber. Als Hotelier müsse er dann den Gästen die schlechten Neuigkeiten beibringen. «Nach anfänglichem Schock ist das Verständnis bei den Gästen jedoch da.» Er unterbreite den Gästen anschliessend ein neues Angebot, welches die meisten auch akzeptierten. Panos Perreten und Bettina Zinner berichten ebenfalls von individuellen Lösungen mit Gästen. «Das wird uns das Wintergeschäft nicht vermiesen. Der Gast will trotz allem in die Ferien», ist Perreten überzeugt. «Der Anbieter fällt weg, die Gäste nicht», bringt es Markus Berger auf den Punkt.

Rechtshilfe für die betroffenen Hotels

Ob und wie Hoteliers für unvergütete Leistungen entschädigt werden, wird gegenwärtig noch abgeklärt. Hoteliers können versuchen, Rückforderungsgespräche bei den zuständigen Insolvenzverwaltern anzuknüpfen. Hilfe bietet unter Umständen auch die von der Zurich beauftragte Kaera AG.

kaera-ag.de

Weitere Auskünfte erteilt die Hoteliersuisse Rechtsberatung: 023 370 43 50
rechtsberatung@hoteliersuisse.ch

ANZEIGE

Igeho Basel
Besuchen Sie uns!
16. - 20.11.2019
Halle 1.1
Stand B078

Schwob SA
Leinwanderei und Textilpflege
3401 Burgdorf
schwob.swiss

Ihre Wäsche interessiert uns!

Schwob ist die richtige Adresse für sämtliche Textillösungen – wir garantieren Wirtschaftlichkeit, Sicherheit und sorgen für Wohlbefinden bei Ihren Gästen.

Schwob
textiles of Switzerland

htr hotel revue
Nr. 20 - 3. Oktober 2019

Marketingkooperationen mit Firmen

Kunden des einen, Gäste des anderen

Man wirbt füreinander, man befruchtet sich: Die neuen Kooperationen von Hotels mit Endverbrauchermarken sind gut fürs Marketing, Mehr Umsatz bringen sie nicht.

ANDREAS LORENZ-MEYER

Die Schweizer Sorell-Hotels testen erstmals eine Marketingkooperation mit einer Firma. Ab Mitte November bis Anfang Januar werden in allen 18 Sorell-Hotels ein bis zwei spezielle Wellnesszimmer gestaltet – mit kuschelig weichen Textilien in sanften Erdtönen und Vintage-Deko. Hinzu kommen festliche Accessoires wie Rehe und Tannenbäume aus Holz, hausgemachter Glühwein, Feinsgebäck, Trockenfrüchte. Das Wohnkonzept erarbeitete Sorell mit dem Schweizer Interior-Designern von Harrison Spirt. Die Produkte stammen von Livique, dem Coop-Einrichtungshaus.

Kooperationen dürfen nicht zur Werbewerbestaltung werden Innerhalb der Hotelgruppe ist es die erste Kooperation dieser Art. «Die Werte der Partner müssen mit unserem übereinstimmen», betont Sorell-Chef Thomas Kleber. Hier geht es vor allem um die Werte Qualität und Individualität. Die Zusammenarbeit hat für beide Seiten Vorteile. «Livique, das sich vor einem Jahr umfirmiert hat, profitiert von unseren Kommunikationskanälen, wir von der Reichweite von Livique.» Die Einrichtungskosten trägt die Hotelgruppe. Das

Ziel, so Kleber: «Mit der diesjährigen Aktion verleihen wir der Weihnachtszeit eine besondere Note und differenzieren uns dadurch von anderen Hotels.» Bei Kooperationen sollten beide Seiten eine gewisse Kompromissbereitschaft haben, ohne sich verbiegen zu müssen, sagt Anna Oetjens, Head of Marketing von der Hotelkette 25 hours. Die jeweiligen Erwartungen müssten von Anfang an klar formuliert sein. In allen 25-hours-Häusern, auch in Zürich, können Gäste kostenlos einen Mini oder ein Schindelhauen-Velo mieten. Die Bikes stehen bei der Reception, die Pkws direkt am Hotel. In Zürich bestehen zu-



«Kooperationen ergänzen das eher austauschbare reine Übernachtungsangebot.»
Anna Oetjens
25 hours

sätzlich Partnerschaften mit zwei lokalen Unternehmen. Für einen Gratis-Problemlauf stehen die Modelle der Zollikoner Laufschulmarke On bereit, Geschäftstermine und kleine Sightseeing-Touren lassen sich mit den Elektro-Scootern des Küssnacher Unternehmens Micro Mobility erledigen. «Die Kooperationen sind ein Auf- und eine Ergänzung zum eher austauschbaren reinen Übernachtungsangebot bestehend aus Bett und Bad», so Oetjens. «Der Gast erinnert sich dadurch an den Aufenthalt und kommt im besten Fall wieder. Die Möglichkeit, im Hotel einen Mini zu leihen, wird bereits im

Buchungsprozess angesprochen. «Vor, nach und während des Aufenthalts gibt es Schnittpunkte, die wir gezielt für die Kommunikation nutzen, ohne dabei zu werblich zu sein oder



Mit dem E-Bike die Berge erkunden liegt im Trend. Der «Bernherhof» Gstaad

den Gast mit Angeboten zu überhäufen.» Die Produkte oder Dienstleistungen der Partner sollen vor allem das Hotelleben bereichern und die Gäste sollen sich so noch mehr wie zu

Kooperationsbeispiele aus dem Ausland

Vom Fussballclub bis zum Kreuzfahrtschiff

Die Lifestyle-Hotelmarke **Heimathafen Hotels** betreibt sieben Häuser an der deutschen Nord- und Ostsee und geht in Sachen Marketing weiter als viele andere. Im Beach Motel in St. Peter-Ording gibt es unter anderem die jeder Suite. Hier steht eine Bierzapfanlage in Surfrettfarm, die den Namenszug der Brauerei Jever trägt. In den «Butzen» der Bretterbude im Heiligenhafen wiederum ist beispielsweise die St.-Pauli-Butze voll mit Utensilien des Hamburger Fussballvereins FC St. Pauli: wie St.-Pauli-Kissen, St.-Pauli-Fahnen, einem St.-Pauli-Tischkicker. «Unsere Partner gestalten ihre Suiten selbst und nach eigenen Vorstellungen, wobei sie sich immer auch mit uns abstimmen», sagt Head of Mar-

keting Christian Stoka. Die Marken oder Produkte müssen zur Heimathafen-Marke passen. Also zu Häusern, in denen es leger und per Du zugeht und es nichts macht, wenn einer mal etwas Sand vom Strand hereinbringt. Stoka hält Kooperationen für ein sehr gutes Marketinginstrument: «Wir nutzen die Plattformen der Partner, um als Hotel präsent zu sein, führen gemeinsame Veranstaltungen durch und verlinken uns gegenseitig in den sozialen Medien.» Dass die Partner eine gewisse Fan-Basis haben, bringt den Hotels mehr Reichweite. «Auf uns werden Leute aufmerksam, an die man vorher nicht gedacht oder die wir vorher mit Werbung nicht erreicht haben.»

Hamburg ist Zentrum des Kreuzfahrttourismus. Passend dazu vermittelt das **Luxushotel The Fontenay** an der Ausseelaterseite Gästen das Gefühl, auf hoher See zu sein. Die Europa-Suite auf der zweiten Etage ist den Kabinen auf dem gleichnamigen Kreuzfahrtschiff von Hapag Lloyd Cruises nachempfunden. Die Kooperation zwischen Reederei und Hotel geht aber noch weiter. Gäste, die ab Hamburg auf Kreuzfahrt gehen, können für die Nacht vor der Abreise ein «Cruse Package» buchen. Dazu gehören Early Check-in, Late Check-out, Willkommensdrink und Limousinen-Transfer zum Schiff. **alm**

heimathafenhotels.de /thefontenay.com

Marke. Die Räder hat das Hotel bezahlt. «Wir haben die beste Ausführung, und die kostet pro Velo 10000 Franken.» Hotels sollten bei Kooperationen darauf achten, dass es sich um ein gutes Produkt aus der Region von einem gut vernetzten Partner handelt, findet Frei. Die Zusammenarbeit lohnt sich. «Immer mehr Gäste kommen wegen der Velos zu uns.»

Von Beginn an, seit 2013, arbeiten die A-ja-Resorts mit der Pflegeproduktmarke Nivea zusammen. In allen sechs Wellness-Hotels gibt es ein Nivea-Haus. Dort werden Anwendungen mit Nivea-Produkten durchgeführt, zudem gibt es einen Verkaufsort für Cremes und andere Produkte. Grösstenteils findet man in allen Häusern die gleichen Produkte. In «Ja Zürich» befindet sich das Nivea-Haus im Erdgeschoss, von der Lobby aus gut zugänglich. Es geht weniger bis gar nicht.

Im «Bernherhof» Gstaad stehen zehn E-Bikes der Marke Light-riders E1 zur Verfügung. Gäste können sie kostenlos ausleihen.

Seit 2016 kooperiert das Hotel mit dem Berner Unternehmen Thömus. «Klar machen wir gegenseitig ein Werbung», so Gastgeber Thomas Frei. Thömus sei eine in der Schweiz bekannte

gekehrt», sagt Resort Manager Sven Lehmann.

Nicht für alle ist Exklusivität ein Must

Den Wellnessbereich nennt er das Herzstück der Resorts. «Daher war es für uns essenziell, einen Partner zu finden, der unsere DNA teilt.» Die Marke Nivea sei marktführend in ihrem Segment und stehe für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. «Auch A-ja ist eine erschwingliche Marke.» Die Kooperationspartner müssen eine ähnliche Zielgruppe haben, betont Björn Franz, Geschäftsführer der A-ja Resort und gleichzeitig Vorstand des neuen Vereins «Talents» Hotel GmbH. Für ihn ist – im Gegensatz zu 25 hours oder Heimathafen Hotels, die beide mit Mini zusammenarbeiten – Exklusivität Bedingung für die Kooperation: Es darf also kein Nivea-Haus bei Mitbewerbern geben. Björn Franz schätzt auch die gemeinsame Weiterentwicklung: Man tauscht sich regelmässig aus und erarbeite gemeinsam neue Ideen. Das gibt dem Produkt zusätzlichen Auftrieb.



«Klar machen wir gegenseitig Werbung. Immer mehr Gäste kommen wegen der Velos.»
Thomas Frei
Bernherhof Gstaad

26 Kooperationspartner, u.a. FC St. Pauli, Jever, Mini, Fritz-cola, Audiottih

Kooperationen: Partner, Marken, Kosten und was sie dem Hotel bringen

	Sorell	25 hours	Bernerhof Gstaad	A-ja-Resorts	Heimathafen Hotels
Kooperationspartner	Coop-Einrichtungshaus Livique	Gut zehn Kooperationspartner: u.a. mit Mini, Schindelhauer, On, Micro Mobility, Camasso, Freitag, Logitech, Olympus	Thömus Bikes, Lova Wanderschuh und Lekl Stöcke	Nivea	26 Kooperationspartner, u.a. FC St. Pauli, Jever, Mini, Fritz-cola, Audiottih
Kosten	Einrichtung der Weihnachtszimmer	Beim Mini die Benzin- bzw. Stromkosten	Anschaffung der Räder: 10'000 CHF pro Rad	Keine	Keine
Wirkung und Ziel	Sich-Abheben im Weihnachtsgeschäft von der Konkurrenz; Kommunikationskanäle der Partner nutzen	Ergänzung zum austauschbaren Übernachtungsangebot; Sich-Abheben von der Konkurrenz; Umsatz nicht messbar.	Mehr Gäste, die wegen der E-Bikes buchen. Umsatz: keine Zahlen.	Über Nivea werden neue Gäste aufs Hotel aufmerksam. Gemeinsame Verlosungaktionen.	Zugang zu neuen Kundengruppen; gegenseitiges Verlinken in sozialen Medien; zusätzliche positive Aussendarstellung; erhöhte Gästezufriedenheit; erhöhte Zahl Wiederkehrer. Mehr Umsatz nicht zwingend.

Quelle: htr hotel revue

Soon open



Patrick Kunz/veg. Talent Valentin

Basler Hoteliers und Gastronomen wollen geplantes Hotel zur Talentschmiede machen

Mit dem Silo Hotel, Restaurant, Bar & Workplace, wollen Vertreter renommierter Basler Hotel- und Gastrobetriebe den Nachwuchs, aber auch die Zusammenarbeit innerhalb der Branche stärken. **Alexandre Kaden**, Restaurant zur Safran Zunft, **Jonas Gass**, Hotel Nomad, **Brigitte Spalinger**, Erziehungsdepartement Basel-Stadt, **Miriam de Meo-Zbinden**, Restaurants Noolin, **Christoph Widmer**, Wynliger Management AG (Foto v.l.n.r.) sind die Initiatoren und gleichzeitig Vorstand des neuen Vereins «Talents». Junge Berufsleute sollen im Ende April 2020 eröffnenden Silo, unterstützt von erfahrenen Coaches, ihr Können schärfen. Das ehemalige Silo wird zu einem Hotel mit Mehrbettzimmern und geteilten Badzimmern sowie Doppelzimmern mit Bad umgebaut (total 112 Betten, Preis pro Bett und Nacht: 45 bis 75 Fr.). Im Erdgeschoss befinden sich das Restaurant mit Bar, die Terrasse sowie Arbeits- und Projekträume. **85g**

Mice

Neues Teambuilding-Angebot mit Pferden im Wellnesshotel Golf Panorama Lipperswil

Das Wellnesshotel Golf Panorama in Lipperswil erweitert sein Teambuilding-Angebot. Dank einer Zusammenarbeit mit der Compelling AG auf dem Hofgut Seerücken in Homburg TG besteht für die MICE-Gäste des 4-Sterne-Superior Hotels neu die Möglichkeit, ihre Team- und Führungskompetenzen durch Übungserfahrung mit ausgebildeten Pferden zu verbessern. Das neue Angebot ist ab 300 Franken pro Person buchbar und dauert abhängig von der Gruppengrösse zweieinhalb Stunden oder mehr. Die Teilnehmerzahl kann zwischen zwei und 16 Personen variieren. Weitere Teambuilding-Angebote des Hotels: Bei sogenannten «Winter-Spielen» zum Thema Wein wird die Zusammenarbeit grossgeschrieben. Dem Teambuilding sind auch Gruppenaktivitäten auf dem anliegenden Golfplatz oder Bogenschüssen gewidmet. Kreativität kann in der Bildhauerschule Müllheim ausgiebig werden. **89g**

ANZEIGE

DAL 1932

SANPELLEGRINO
ITALIAN SPARKLING DRINKS

**NEUE FLASCHE
NEUES DESIGN FÜR 2019**

+ PREMIUM + MODERN + NATÜRLICH + ERFRISCHEND

WWW.SANPELLEGRINOFRUITBEVERAGES.COM

Digital, emotional, multisensorisch:

Elysium weist den Weg in die Zukunft der Gastronomie



Storytelling, Show und visuelle Eindrücke vereinigen sich mit ausgewählten Duft- und Geschmackserfahrungen aus der Küche zu einem einzigartigen multisensualen Erlebnis, das alle Sinne anspricht.

Im Oktober ist es so weit: Gleich an zwei Abenden, am 4. und 25. Oktober 2019, öffnet das Konzeptrestaurant Elysium der EHL Hotelfachschule Passugg (SSTH) seine Türen erstmals einer breiten Öffentlichkeit. Das digitale Restaurant entführt die Gäste auf eine multisensorische kulinarische Reise und verbindet dabei exquisite Speisen mit neusten technologischen Effekten. Die Restaurantgäste erhalten so die Gelegenheit, die Gastronomie der Zukunft mit allen Sinnen zu erfahren. Mit ihrem innovativen Programm setzt die SSTH auf erlebnisorientierte Gastronomie und Emotionen und beschreitet damit einmal mehr pionierhaft neue Pfade in der Hospitality-Branche. Zusätzlich zu den beiden öffentlichen Anlässen kann das sensorische Gourmet-Erlebnis im Elysium auch für private Events gebucht werden.

Das Prototyp-Restaurant Elysium wurde im Zuge der ambitionierten «Affective Hospitality»-Vision der SSTH entwickelt. Diese verschreibt sich ganz dem Anspruch, den Gästen ein emotionales Erlebnis zu ermöglichen. Das neuartige,

24-plätziges Restaurant kombiniert modernste Technologien, innovative Kulinarik und digitales Storytelling zu einem multisensorischen Gesamtkunstwerk: Animationen, Projektionen, Sound- und Duftereffekte komplementierten den

sorgfältig choreografierten Service der Gourmetgerichte. Der Restaurantbesuch wird damit zur gastronomischen Performance in allen Sinndimensionen, wobei die Gäste dank Virtual und Augmented Reality selber Teil der Inszenierung werden können. Der Zutritt zum Elysium war bis anhin den Studierenden der SSTH vorbehalten, doch künftig soll hier auch ein breiteres Publikum in die Zukunft der Erlebnisgastronomie eintauchen.

Elysium für alle: Restaurant der Zukunft heisst die Öffentlichkeit willkommen

Am 4. und 25. Oktober 2019 lädt das Restaurant nun zum ersten Mal öffentlich zum multisensorischen kulinarischen Erlebnis ein. Abgesehen von den beiden offiziellen Abenden im Oktober kann das Elysium auch

während des Jahres für private Anlässe gebucht werden. Der exklusive Veranstaltungsort für Geburtstagsfeiern, Firmenausflüge oder Weihnachtsessen bleibt den SSTH-Studierenden dabei aber weiterhin als digitales Klassenzimmer erhalten. Das Elysium stellt für Studierende der SSTH ein weltweit einmaliges Übungsfeld dar. Hier können sie theoretisches Wissen anwenden, wertvolle Erfahrungen

«Wir freuen uns, unser erprobtes Konzept im Elysium künftig auch einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen.»

sammeln und die neuesten Innovationen und Branchentrends in der Praxis erproben. «Im Mittelpunkt stehen die individuellen Emotionen der Gäste. Die Studierenden der SSTH erhalten von uns das richtige Werkzeug und die emotionalen Fähigkeiten, um wirklich einzigartige Erlebnisse kreieren zu können. Wir freuen uns, unser erprobtes Konzept im Elysium künftig auch einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen», so Michael Hartmann, Direktor der SSTH. Doch für Studierende und Restaurantgäste gilt gleichermaßen: Wer im Restaurant der Zukunft Platz nimmt, begibt sich auf eine aussergewöhnliche Reise ins Unbekannte: digital, emotional und für alle Sinne.

Kontakt
EHL Hotelfachschule Passugg (SSTH)
Hauptstrasse 12
7062 Passugg
Telefon +41 (0)81 255 11 11
info@ssth.ch
www.ssth.ch

Ein Abend im Elysium: öffentliche Anlässe am 4. und 25. Oktober 2019

Das Prototyp-Restaurant Elysium an der EHL Hotelfachschule Passugg (SSTH) öffnet seine Türen im Oktober einer interessierten Öffentlichkeit. Wer die Zukunft der Hospitality mit den eigenen fünf Sinnen erfahren möchte, erhält am 4. und 25. Oktober die Gelegenheit dazu.

Für Privatanlässe

Das Elysium kann für private Anlässe auch unter dem Jahr gebucht werden. Geburtstagsfeiern, Firmenausflüge oder Weihnachtsessen werden im Restaurant zu einer kulinarischen Erfahrung für alle Sinne. Die maximal 24 Gäste erwartet eine einmalige Reise in die Zukunft der Erlebnisgastronomie: digital, emotional, multisensorisch.

Gäste können zwischen zwei Optionen wählen:

- ▶ Klassisches 4-Gang-Menü
- ▶ 3-Gang-Businesslunch oder -Businessdinner

Weitere Informationen und Anmeldung unter:

<https://study.ssth.ch/elysium>



Eine einmalige Reise in die Zukunft der Erlebnisgastronomie.

Externe managen das Backoffice



Viele Réceptionsarbeiten müssen nicht vor Ort erledigt werden. Das Check-in kann auch eine Service-Kraft übernehmen. 123RF/Montage htr

Outsourcen

Digitaler Wandel und Fachkräftemangel macht die Réceptionsarbeit in abgelegenen Kleinhotels zum Spiessrutenlauf. Professionelles Homeoffice könnte eine Lösung sein.

GDURUN SCHLENCZEK

Mit Reception Remote scheint die Walliser Jungunternehmerin Fabienne Jeanneret einem dringenden Branchenbedürfnis zu entsprechen. Erst seit Mitte Juli definitiv auf dem Markt, wurde die Firma vom Tourismus Observatorium Wallis an der «Foire du Valais» vorgestern bereits als eines der aktuell drei innovativsten Walliser Start-ups vorgestellt. Das Konzept: Ein Team erbringt aus der Ferne Réceptionsleistungen, stundenweise und ganz nach Bedarf (siehe Box). Zielgruppe des Konzepts sind kleinere, familiengeführte Hotels mit bis zu 30 Zimmern, die personell einen Engpass haben. «Oft macht der Betriebsleiter alles in Person: die Küche, die Buchhaltung und auch den Gästeempfang», verdeutlicht Fabienne Jeanneret.

Ein solcher Betrieb ist das Hotel Joopi in Reckingen mit 20 Zimmern. Hotelière Xenia Simeon lässt Reception Remote in einem ersten Schritt den Newsletter erstellen. In einem Kleinbetrieb fehlen die Spezialisten, eine Vollzeitstelle an der Réception liegt auch nicht drin. «Vieles bleibt auf der Strecke», so die Gastgeberin: Rückmeldungen auf Online-Bewertungen, das umgehende Beantworten der E-Mails, wie es Gäste heute erwarten würden, zudem schreitet die digitale Entwicklung rasant vorwärts. Melanie Salzgeber, Betriebsassistentin des Hotels Arkanum in Salgesch, hat vor 15 Jahren ihre Ausbildung absolviert: «Da waren Social Media noch kein Thema.» Sich laufend weiterzubilden sprengt schlicht das Kosten- und Zeitbudget eines Kleinbetriebs.

Mit dem Outsourcen bestimmter Réceptionsdienstleistungen erhofft sich Xenia Simeon mehr Zeit für die Gäste. «Ich übernehme lieber den Frühstücksservice und habe Zeit für den Gast, als dass ich im Büro sitze.» Das sorgt direkt für mehr Gästezufrieden-

heit sowie eine bessere Gästebindung und damit für mehr Umsatz. Zudem würde ihr die «Büroarbeit» nicht so leicht von der Hand gehen wie den erfahrenen Réceptionistinnen von Reception Remote.



«In einem Kleinbetrieb bleibt vieles auf der Strecke. Und ich habe lieber Zeit für den Gast.»

Xenia Simeon
Hotel Joopi Reckingen

Die Hotelière ist überzeugt, dass sie so auch Personal einsparen könne, obwohl eine Mitarbeitende im Frühstücksservice sie pro Stunde weniger kostet, als das Honorar für die outsourcete Réceptionsstunde beträgt. Jeanneret spricht allein an der Réception von einer Personalkostenreduktion zwischen 30 und 50 Prozent.

Hotel Kistenpass mit eigener Outsourcing-Lösung

Bei Lorenz Derungs, Hotel Kistenpass in Breil bei Brigels, waren nicht die Kosten, sondern der Mangel an guten Fachkräften der Treiber, Réceptionsleistungen auszulagern. «Saisonstellen für die Réception sind fast nicht zu bekommen.» Abgesehen davon, sollte auch ein Saisonbetrieb sein Buchungssystem das ganze Jahr pflegen. Als es letzten Winter besonders eng wurde, schrieb er die «digitale Réceptionsstelle» kur-

zerhand auf der Website von «Digitale Nomaden Schweiz» aus. 80 Bewerbungen gingen ein, er entschied sich für eine Schweizer Studentin, die in den USA ihren Master in Kommunikationswissenschaften absolvierte. Eingestellt wurde sie per Skype.



«Es gibt sehr viele Mütter, die so einen Branchenjob suchen.»

Fabienne Jeanneret

Geschäftsführerin Reception Remote

Von Boston aus hat die Master-Studentin dann die Réception des «Kistenpass» gemanagt. Das habe perfekt funktioniert, so der Hotelier, und sei auch finanziell sehr interessant gewesen. Per Whatsapp und Mail habe man Kontakt gehalten. Inzwischen betreibt eine Branchenerfahrene in Flims von zu Hause aus das gesamte Backoffice. «Das zeigt, dass es schlussendlich egal ist, wo auf der Welt Réceptionsmitarbeitende das Backoffice sicherstellen.»

Der Gastgeber und gleichzeitige Koch im Hotel Kistenpass ist überzeugt, dass ein Auslagern von Leistungen ins Ausland auch in der Hotellerie zunehmen wird. «Alle Aufgaben eines Hotels, welche nicht physisch vor Ort erbracht werden müssen, können auch ausserhalb der Schweiz geleistet werden.» Fabienne Jeanneret sieht das allerdings anders (siehe «Nachgefragt»).

Derungs hat sich, nachdem er noch vor dem Start von Reception Remote das Prinzip der virtuellen Réception auch zusammen mit Fabienne Jeanneret testete, sich nun für eine eigene Komplettlösung statt für das A-la-carte-Prinzip des Start-ups entschieden. Dieses überzeugt aber gerade Xenia Simeon: «An-

Nachgefragt

Fabienne Jeanneret, wie sind Sie auf die Idee einer virtuellen Réception gekommen?

Wir haben letzten Winter rund 50 Hotels befragt, was ihre grössten Engpässe sind. Personal und Zeit waren die häufigsten Antworten. Mit meiner bestehenden Marketingagentur war ich für die Hoteliers aber zu teuer. Die Lösung mit branchenerfahrenen Müttern, die von zu Hause aus Réceptionsarbeiten ausführen, rechnet sich. Die meisten arbeiten im 40- bis 50-Prozent-Pensum.

Welche Arbeiten müssen noch im Hotel erbracht werden?

Die Schlüsselübergabe bei An- und Abreise sowie die Bestätigung im System, ob der Gast abgereist ist. Das muss aber keine gelernte Réceptionistin machen. Das kann auch jemand aus dem Service übernehmen.

Sie stellen Ihre Mitarbeitenden per Skype ein, die Arbeit erledigen diese zu Hause. Wie stellen Sie die Qualität sicher?

Es ist so, ein Team mit virtuel-

Fakten

Das Prinzip der virtuellen Hotel-Réception

Die Mitarbeitenden von Reception Remote arbeiten im Home Office, verfügen meist über Hotelfachschul-Diplom, Berufserfahrung und sprechen drei Sprachen. Das Hotel lernen sie per Video kennen, ergänzt mit Checklisten. Meist handelt es sich um Routine-Backoffice-Arbeiten wie Mailverkehr oder Buchhaltung. Stundenlohn: 25 Franken netto, der Hotelier zahlt 60 Fr. pro Stunde. Aktuell zählt die Firma neben der Leiterin Linda Gassmann drei Festangestellte und 24 Kunden. gsg

receptionremote.ch

digitalenomaden.ch

dere Anbieter bieten ein grosses Gesamtpaket, von dem ich jedoch nur die Hälfte brauche.» So nimmt sie Schritt für Schritt outsourcen: Schnittstellenmanagement und Gästebewertungen sind für sie nächste Anliegen.

len Mitarbeitenden benötigt eine ganz neue Art der Personalführung. Über die IP-Adresse und das Einloggen in unser System habe ich die Kontrolle über Arbeitszeit und Ort. Wir haben Vorgaben: Innerhalb einer halben Stunde müssen zehn Mails sauber beantwortet werden. Das kontrollieren wir stichprobenweise.

Dafür könnten die Mitarbeitenden überall auf der Welt sein. Das ist so. Ich setze aber auf Mitarbeitende mit Schweizer Berufsausbildung. Ich kann mir das aussuchen, da es genügend Mütter im Hotelfach gibt, die sich einen Homeoffice-Job in der Branche wünschen. Unser Ziel sind zehn Mitarbeitende.

Mittelfristig wird aber wohl künstliche Intelligenz Ihr System ablösen.

Das denke ich nicht. Man spricht als Gast, ob ein Roboter antwortet oder ein Mensch. Gibt der Roboter mal die falsche Antwort, ist der Gast weg. gsg

The art of being smart.

Schweiz.

ANZEIGE

Zürich

Erfahren Sie mehr am Hotelmarketing-Tag am 27. November 2019 im Park Hyatt Zürich.

www.STnet.ch/hotelmarketingtag

HotellerieSuisse



Der Experte weiss Rat

So gelingt die Profit-Center-Rechnung



Roger Siegrist

ist dipl. Treuhandexperte und Mitglied der Geschäftsleitung. Er beantwortet an dieser Stelle regelmässig Ihre Fragen.

Die Bommer + Partner Treuhandgesellschaft ist ein Spezialist für Gastgewerbe und Tourismus und bietet branchenspezifische Dienstleistungen in den Bereichen Buchhaltung, Steuern, Wirtschafts- und Unternehmensberatung. bommer-partner.ch

Wir erweitern unser Hotel im Bereich der Restauration und fragen uns, ob wir eine Kostenstellenbuchhaltung einführen sollten, damit wir die Kosten im Griff haben und die Rentabilität der einzelnen Profit-Center beurteilen können?

Antwort: In einem ersten Schritt geht es darum, die aktuelle Situation zu beurteilen. Dabei stellen sich die nachfolgenden Fragen:

- ▶ Über welche Struktur und welchen Detaillierungsgrad verfügt mein aktueller Kontenplan?
- ▶ Welches Frontoffice- und Kassensystem habe ich im Einsatz und über welche Auswertungen verfüge ich?
- ▶ Wie ist mein aktuelles Rechnungswesen organisiert? Wie sind die Prozesse aufgebaut und welche Personen sind involviert?
- ▶ Wie erfolgt die Warenbewirtschaftung nach Eingang der Lieferung?
- ▶ Über welches Zahlenmaterial verfüge ich und aufgrund welcher Unterlagen kann ich aktuell den Geschäftsgang beurteilen?

In einem zweiten Schritt sind die nachfolgenden Überlegungen denkbar bzw. sinnvoll:

- ▶ Welche Möglichkeiten bzw. Freiräume habe ich in der Ausgestaltung des aktuellen Kontenplans?
- ▶ Sind Anpassungen im Frontoffice- und Kassensystem möglich und notwendig?
- ▶ Welche Prozesse muss ich optimieren und welche Personen muss ich hinzuziehen?
- ▶ Wie wird die Warenverteilung auf die einzelnen Profit-Center gesteuert?
- ▶ Welche Kosten lassen sich eindeutig dem Profit-Center zuweisen?



Für eine Profitcenter-Rechnung müssen Kosten sinnvoll aufgeteilt werden. Adobe Stock

- ▶ Wie sind die Verantwortlichkeiten der einzelnen Profit-Center geregelt und was sind die Kompetenzen der entsprechenden Führungspersonen?
- ▶ Welche Auswertungen benötige ich zukünftig und bis zu welcher Ergebnisstufe wäre eine Kostenaufschlüsselung auf die einzelnen Profit-Center sinnvoll? Grundsätzlich gilt, dass ein hoher Detaillierungsgrad in Zwischenabschlüssen für die Analyse durchaus sinnvoll ist, solange die Kostenverteilung sachgerecht ist und der Aufwand dafür nicht in einem Missverhältnis zum effektiven Nutzen steht. Die Basis für detaillierte Auswertungen bildet stets der Kontenplan. Auch die Budgetierung bzw. Planung sollte denselben Detaillierungsgrad aufweisen, um den Soll-/Ist-Vergleich zu ermöglichen. Einzelne Kosten können direkt der Verbraucherstelle zugeordnet werden, andere Aufwendungen hingegen werden

von sämtlichen Abteilungen beansprucht. So beispielsweise der Büromaterialeinkauf oder das Honorar des Treuhänders. Aus diesem Grund macht es wohl wenig Sinn, die Profit-Center-Rechnung bis auf Stufe Unternehmensergebnis zu führen. Manchmal kann es sinnvoll sein, dass die finanzielle Berichterstattung beispielsweise im Rahmen eines monatlichen Zwischenabschlusses so aufgebaut wird, dass die Kosten bis zur Bruttobetriebserfolgsstufe GOI (gross operating income) entweder effektiv – sofern möglich bzw. praktikabel – oder gewisse Positionen mittels einem vordefinierten Verteilschlüssel den einzelnen Profit-Centern zugewiesen werden.

Nehmen wir an, die Warenkosten werden linear auf die einzelnen Kostenstellen verteilt, jedoch weisen die einzelnen Profit-Center unterschiedliche Warenmargen auf. In einem solchen Fall wäre es

Fazit: Ob und in welchem Umfang eine Profit-Center-Rechnung sinnvoll ist, hängt von vielen Faktoren ab. Wichtig erscheint jedoch, dass der Aufbau und die damit zusammenhängenden Prozesse sauber analysiert und allenfalls nachhaltig angepasst werden müssen. Durch den Einsatz einer Profit-Center-Rechnung ist es durchaus möglich, die einzelnen Profit-Center besser zu steuern, zu optimieren und damit die Rentabilität des gesamten Betriebes zu steigern.

sinnvoll, wenn in die bisherige lineare Kostenverteilung eine zusätzliche Gewichtung miteinfliesst, welche die unterschiedlichen Margen berücksichtigt. Eine effektive und direkte Zuweisung der Warenkosten auf die einzelnen Profit-Center wäre möglich, wenn im Zeitpunkt der Verbuchung der Lieferantenrechnung die betreffende Kostenstelle direkt belastet würde oder stattdessen eine zentrale Warenausgabe vorhanden wäre. Ausserdem wäre pro Profit-Center eine eigene Wareninventur durchzuführen, würden die Kosten im Zeitpunkt der Verbuchung der Lieferantenrechnungen den entsprechenden Kostenstellen direkt zugewiesen.

Haben Sie Fragen an Roger Siegrist?

Schreiben Sie ein E-Mail an Roger Siegrist, Bommer+Partner Treuhandgesellschaft: rsiegrist@bommer-partner.ch

ANZEIGE



O'zapft is.
Und frisch
gebacken.

Unser Handwerk hat 45 Jahre Tradition – Sie schaffen das in wenigen Minuten! Denn mit unseren in der Schweiz hergestellten Backwaren und Konditoreiprodukten servieren Sie Ihren Gästen zu jeder Zeit hochwertige süsse und salzige Köstlichkeiten. Nebst knusprigen Brezeln fürs Oktoberfest finden Sie in unserem Sortiment auch für andere Anlässe ein passendes Schmankerl.

Bestellen Sie jetzt unsere feinen Produkte direkt auf www.romers.ch oder rufen Sie uns an: 055 293 36 36.



ANZEIGE

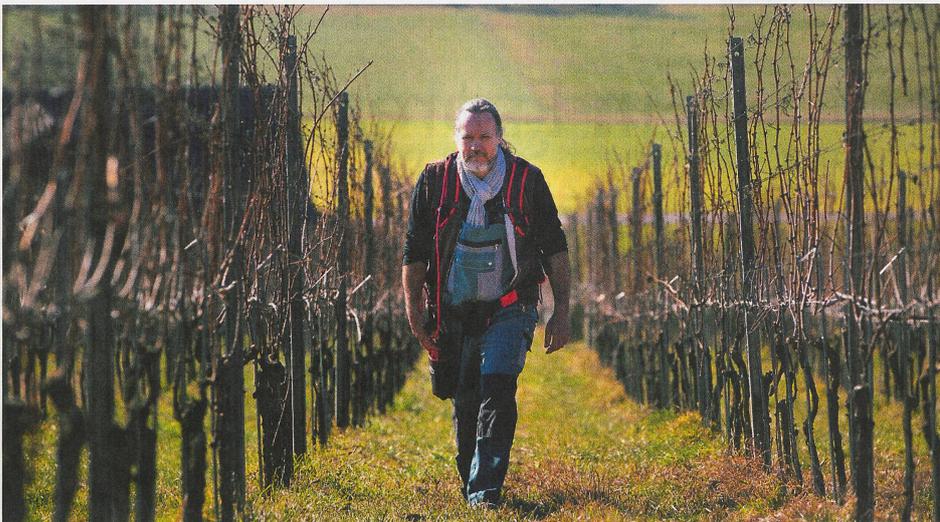
Von Schampus bis Campus

Alles für erfolgreiche Gastgeber:
Live entdecken am bedeutendsten Event für
Hotellerie, Gastronomie, Take-Away und Care

Igeho

16-20|11|19
Messe Basel

Powered by **SAVIVA** Food Services | **IGELATI** | **FLORID**



Michael Broger arbeitet in seinem Rebberg biodynamisch und verzichtet auf chemisch-synthetische Spritzmittel.

Troy Rodger

Es geht ganz gut auch ohne Schwefeldioxid

Haltbarkeit von Wein

Naturweine sind eines der Trendthemen in der Weinwelt. Die lebendigen Tropfen stehen immer wieder wegen ihrer vermeintlich geringen Haltbarkeit in der Kritik.

DOMINIK VOMBACH*

Beim Gedanken daran, einen Wein ganz ohne Einsatz von Schwefeldioxid zu produzieren, fühlte sich Michael Broger zunächst etwas unwohl. Schliesslich gilt das Konservierungsmittel – umgangssprachlich als Schwefel bezeichnet – als unverzichtbar, wenn es um die Haltbarkeit von Wein geht. Der Winzer vom Ottenberg im thurgauischen Ottenberg ging es deshalb langsam an. «Im Jahr 2006 begann ich zum ersten Mal, die Menge zu reduzieren. Statt der üblichen 40 bis 50 Milligramm pro Liter vor der Abfüllung erhielt der Wein nur 10 bis 15», berichtet der Weinbauer. Sogar während der Weinbereitung, wo bei konventionellen Weinen oftmals Hunderte von Milligramm Schwefeldioxid (SO₂) zugesetzt werden, verzichtete er gänzlich auf eine Zugabe. Das Resultat: ein hervorragender Wein, wie er selbst fand. In den folgenden Jahren wurde er noch mutiger, reduzierte den Schwefel-Einsatz immer weiter, bis er bei Null ankam.

In den Rebbergen arbeitet er biodynamisch und verzichtet auf chemisch-synthetische Spritzmittel. Für ihn ein Garant für lebendige Böden und hochwertiges Traubengut. Was den Keller betrifft, übt er sich in Zurückhaltung und hat während seiner Zeit als Winzer wichtige Erfahrungen gesammelt. «Ich bin der Meinung, dass Weine im Fass eine oxidative Phase brauchen, also Luftkontakt ausgesetzt sein sollten. Beim biologischen Säureabbau entwickeln sie sich wieder in Richtung Frische. Letzteren leite ich im Sommer ein, damit er dank der hohen Temperaturen schnell und ohne Probleme durchgeht. Hier können sich nämlich auch Fehlgerüche bilden», so Broger. Danach wartet er nicht länger als drei Monate bis zur Abfüllung.

Von der Langlebigkeit seiner ungeschwefelten Blauburgunder konnten wir uns bei einer Degustation des Jahrgangs 2010 und 2011 überzeugen. Beide Weine zeigten sich trotz Verzicht auf Schwefeldioxid immer noch frisch, mit präserter, reifer Kirschrucht und guter Struktur, also keinesfalls, wie man sich ungeschwefelte Weine nach dieser Reifezeit vorstellen würde: weder ausgezehrt noch ausschliesslich von oxidativen Noten geprägt. Lagerfähige Weine ohne Einsatz von Schwefel sind also möglich. Natürlich ist diese Entwicklung auch auf die sorgfältige Lagerung zurückzuführen, die bei Broger in einem kühlen Keller mit beständiger Temperatur stattfand. Ein wichtiger Faktor ist das Handling der Weine. Für ihn zudem ausschlaggebend bei der Zusammenarbeit mit Gastronomen und Händlern, die müssen nämlich mit seinen ungeschwefelten Weinen umgehen können, findet er.

Zugängliche und offene Weine kommen auch dem Gast zugute Patrick Schindler, einer der Inhaber des Restaurants Bauernschänke in Zürich und dort verantwortlich für die Weinauswahl, sieht genau diese Sorgfalt im Umgang mit derartigen Produkten als entscheidenden Faktor für die Langlebigkeit. Das beginnt für ihn beim Winzer, geht über den Händler, der beim Transport auf eine Kühlung achten sollte, bis hin zur richtigen Lagerung beim Gastronomen und die Aufmerksamkeit des Service. «Es gibt natürlich auch Produkte, die schnell getrunken werden müssen, die offen nur einen Tag halten, deshalb muss man die Weine eben immer wieder degustieren», sagt er. Sehr viele tief oder ungeschwefelte Weine sind zugänglicher und offener, findet Schindler, was auch dem Gast zugute

kommt. «Ich finde, dass der Einsatz von Schwefeldioxid in der Weinbereitung dem Wein ein Korsett anlegt und ihn einengt.»

Im Keller muss seiner Erfahrung nach absolut sauber und präzise gearbeitet werden, ansonsten besteht die Gefahr von Weinfehlern. Und die ist bei Weinen, die ohne das schützende Mittel produziert werden, grösser. Ein weiterer wichtiger Punkt ist für ihn das Vertrauen in den Produzenten. Der sollte immer auf der Suche nach dem besten zu produzierenden Wein sein und einschätzen können, was seinen Produkten nützt oder eben schadet. «Wenn ich einem Winzer vertraue, dann auch, wenn er nicht schwefelt», sagt Schindler. Der Schaffhauser, der neben seiner Tätigkeit als Gastronom auch für den Berner Weinhändler Cultivino arbeitet, betont, dass sich ein Gastronom bewusst sein muss, dass ungeschwefelte Weine mehr Vorsicht im Umgang verlangen. Wenn die entsprechenden Strukturen und die Bereitschaft dazu nicht gegeben sind, sei es besser, auf derartige Weine im Sortiment zu verzichten. Sind sie da, ermöglichen es den Gästen eine neue geschmackliche Dimension.

Reife Frucht und teils etwas oxidative Noten im Vordergrund «Meiner Erfahrung nach präsentieren sich ungeschwefelte Weine oftmals besser am zweiten Tag. Ganz im Gegensatz zu konventionellen Weinen, die durch den Einfluss von Sauerstoff oftmals einen wahren Schock erleben», erzählt Amanda Wassmer-Bulgin, Head Sommelière des Grand Resort Bad Ragaz. Wenn schon während der Weinbereitung ein Sauerstoffaustausch stattfand, haben die Weine ihrer Erfahrung nach weit weniger Probleme hinsichtlich der Lagerfähigkeit, vor allem, wenn sie professionell und mit der von Schindler erwähnten Sorgfalt produziert wurden. Für sie ist vielmehr die entscheidende Frage, ob der Gast die Aromatik dieser Weine auch schätzt. Entgegen dem Gros der heutigen Weine, die im Keller auf frische Frucht getrimmt werden, stehen bei ungeschwefelten Weinen die reife Frucht und teils etwas oxidative Noten im Vordergrund. Und genau dieses Geschmacksbild kennen viele

Weingeniesser heutzutage gar nicht mehr. «Heute ist man nicht mehr gewohnt, gereifte Weine zu konsumieren, egal ob konventionell produziert oder nicht», sagt Wassmer-Bulgin. In den Restaurants Verve und Memories, die sie gemeinsam mit ihrem Mann, dem Koch Sven Wassmer, bespielt, erlebt sie jedoch, dass Gäste immer wieder explizit nach derartigen Weinen suchen. Beim Einkauf der Weine setzt auch Wassmer-Bulgin auf Vertrauen zum Winzer, denn neben der Haltbarkeit sind bei ungeschwefelten Weinen immer wieder auch klassische Weinfehler ein Thema. Ihrer Ansicht nach eine vorübergehende Erscheinung, denn über die Zeit, findet sie, kann sich nur Qualität durchsetzen. «Wenn zu viele Erklärungen kommen, warum ein Wein so ist, wie er ist, oder ich selbst nachhaken muss, dann ist mit dem Wein etwas nicht in Ordnung», gibt sie zu bedenken. Viele ungeschwefelte Weine machen für sie von Beginn an Spass und passen für sie auch zum heutigen Zeitgeist. Schliesslich leisten sich immer weniger Betriebe einen richtigen Weinkeller. Ungeschwefelte Weine präsentieren sich von Beginn an offener und reifer, sind aber dennoch haltbar.

* Dominik Vombach ist Mitglied der Chefredaktion von Fallstaff Schweiz.

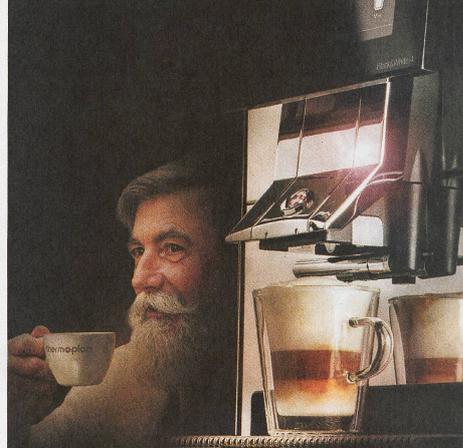
Siehe auch Cahier français Seite 12

Fakten

Schwefeldioxid im Wein

Der Einsatz von Schwefeldioxid (SO₂), das sogenannte Schwefeln, ist eine traditionelle Massnahme zur Haltbarkeitsmachung von Wein. Schwefeldioxid wirkt antimikrobiell und antioxidativ, zudem bindet es Gärungsnebenprodukte. Der maximale Gesamtgehalt für trockene Weine unterscheidet sich je nach Arbeitsweise des Winzers: **Konventionell:** max. 200 mg/l **Bio:** max. 150 mg/l **Demeter:** max. 120 mg/l **Naturwein:** effektiv bei ca. 30 bis 60 mg/l (keine gesetzliche Vorgabe) vb

Unser
Meisterwerk
für anspruchsvolle Kunden



Black&White|4

Die Black&White4 ist ein Kaffeevollautomat der Superlative. Unser innovatives Multitalent ist optimiert auf den Einsatz im Profibereich und bietet Ihnen zahlreiche Vorteile:

- frei konfigurierbare Ausstattung
- passende Stellfläche für jeden Einsatzbereich
- einzigartiges Design
- intuitive Bedienung
- herausragende Milchschaum-Technologie
- perfektioniertes Modulsystem
- einfachste Reinigung
- Telemetrie-System ThermoplanConnect

Verlassen Sie sich auf die Thermoplan Exzellenz – Tasse für Tasse für Tasse.

www.thermoplan.ch

Besuchen Sie uns an der

ige ho

16-20 | 11 | 19

Halle 1.1 | Stand B 110

thermoplan
Swiss Quality Coffee Equipment

ANZEIGE



WASSER GUT, KAFFEE GUT!

BRITA PROGUARD COFFEE perfektioniert Kaffee.

Mit innovativer Mineralisierungstechnologie perfektioniert PROGUARD Coffee das Kaffee-Aroma so wie Sie es möchten und schützt Ihre Kaffeemaschine zuverlässig vor Korrosion, Kalk- und Gipsablagerungen.

Ist Ihr Wasser bereit für den perfekten Kaffee? Bringen Sie 200 ml Wasser mit an unseren Stand und wir analysieren das für Sie.

Besuchen Sie uns an der IGEHO in Basel
vom 16.-20.11.2019, Halle 1.1 Stand B111

Mehr unter: www.brita.ch/igeho



BRITA offizieller Wasser-Sponsor der SWISS SCA COFFEE CHAMPIONSHIPS



Kaffee und Fermentation

Ein Espresso, prickelnd und mit saftiger Säure



Despulparados quetschen die Kaffee Frucht (r.), die Samen lösen sich und fallen raus. Um diese vom Schleim zu befreien, trocknet oder wäscht man sie – beides kann die Fermentation in Gang setzen.



Bilder Benjamin Hohmann

Werden Kaffeeirschen gezielt fermentiert, erhält man ganz neue Aromen. «Kaffeemacher»-Röster Philipp Schallberger über erste Versuche und spannende Resultate.

Philipp Schallberger, Fermentation ist das Thema der Stunde. Nun hat es auch den Kaffee erreicht. Erzählen Sie, was bedeutet das genau, Kaffee fermentieren?
Tatsächlich ist Fermentation im Bereich Kaffee nicht neu. Kaffee wird seit jeher fermentiert, wenn es auch nicht zwingend erforderlich ist. Aber im Unterschied zu Gemüse, das fermentiert wird, um ein zusätzliches Aroma herbeizuführen, welches ohne diesen Prozess gar nicht vorhanden wäre, oder um ihn lagerfähig zu machen, ist die Fermentation beim Kaffee oft ein rein mechanischer Prozess. Er gehört je nach Ernteprozess automatisch dazu.

Das müssen Sie näher erklären. Heute werden in Zentral- und Südamerika beispielsweise die gereinigten Kirschen mittels effizienter Maschinen entpulpt, was wir es im Fachjargon nennen. Das heisst, das Fruchtfleisch wird mittels dem Schleim vom Samen gelöst. Übrig bleibt der polierte Samen. Das ist der Prozess, wie er längst auch von zahlreichen Kooperativen durchgeführt wird. Er ist sehr effizient: Das Ganze dauert weniger als fünf Minuten und bringt einen Kaffee von konstanter, solider Qualität hervor. Daneben gibt es aber weiterhin kleine Produzenten, die mit einer traditionellen Despulparadora arbeiten. Diese quetscht die Frucht, die Samen lösen sich und fallen raus – jedoch samt dem höchst zuckerhaltigen Schleim, dem sogenannten Miel. Um die Samen nun noch von diesem Miel zu befreien, gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder man lässt sie einfach im Freien liegen und trocknen oder submergiert sie unter Wasser. Beides kann die Fermentation in Gang setzen, bei der natürlich vorkommende Hefen, Bakterien und Zucker reagieren und so die pektinhaltige Schleimschicht degradieren.

Und diesen Prozess nun könnte man beeinflussen? Ganz genau. Je nach Luft und Temperatur dauert es zwischen 12 und 24 Stunden, bis sich der pektinhaltige Miel abgebaut hat. Da diese Art der Vorgehensweise vorab in subtropischen Ländern mit wenig geregelten Hygieneschritten stattfindet, bringt sie etwige Risikofaktoren mit sich. Im Gegensatz aber – und dies ist der Punkt, der uns interessiert – könnte dieser Prozess auch Wertzuwachs bedeuten. Indem man ihn gezielt steuert, lässt sich ein Kaffee erzeugen, der spannende neue Aromen hervorbringt und nochmals ganz andere Geschmacksprofile erzählt. Führend in diesem Bereich ist Lucia Solis aus

Guatemala, ursprünglich Weinproduzentin, die heute als absolute Expertin in Sachen bewusst angewandter Kaffee-Fermentation gilt und spannende Resultate hervorbringt.



Ist Mitglied der Geschäftsleitung: Philipp Schallberger, S. Dellienbach

Auch Sie haben dies bereits getestet. Wie gingen Sie vor? Wir haben während zweier Jahre gemeinsam mit Lebensmitteltechnologin der ZHAW und dem Kompetenzzentrum Kaffee auf unserer Kaffeefarm Finca Santa Rita in Nicaragua verschiedenste Experimente durchgeführt. Rund die Hälfte hat spannende Resultate hervorgebracht, bei einem Viertel konnten wir keinen Unterschied feststellen, der Rest hat nicht funktioniert. Wir haben die Früchte beispielsweise nicht sofort entpulpt, sondern für weitere 24 Stunden zugedeckt in der Regentonne gelassen, um den Kontakt zwischen Fruchtfleisch, Samen und Zucker zu verstärken. Erst danach haben wir die Samen ausgelesen, getrocknet, ohne jedoch die Schleimschicht durch Fermentation zu zersetzen. Das Resultat war ein Kaffee mit deutlich mehr Körper, mit mehr Säure und Klarheit in der Aromatik, er wies ganz allgemein mehr Intensität auf.

«Ob wir die Kirschen 24 oder 48 Stunden liegen lassen, hat Einfluss auf das Resultat.»
Philipp Schallberger, Kaffeemacher, Basel

Ausgehend von diesem Vorgang ergaben sich dann zahlreiche weitere Möglichkeiten: Was, wenn wir die Kirschen

nicht nur 24, sondern gleich 48 oder gar 108 Stunden in der Tonne lassen, bevor wir sie entpulpen? Wenn wir sie waschen und fermentieren? Oder trocken fermentieren? Oder gar – wie im Bereich des Weins, analog dem Amarone – in der Kirsche trocknen lassen? Ein jedes Resultat schmeckt komplett anders trotz gleichbleibendem Rohprodukt.

«Ist die Fermentation, was die Aromatik betrifft, mit dem Vorgang des Röstens zu vergleichen?»
Durchaus. Rösten, so sagt man, veredelt. Rösten aber ist ein Handwerk. Fermentieren jedoch eine Wissenschaft. Die gezielte Fermentation wäre einfach ein weiteres Tool, mit dem man dem Kaffee noch mehr Charakter geben kann.

Was für welchen? Oder anders gefragt: Wie schmeckt gezielt fermentierter Kaffee konkret?
Ganz grundsätzlich ist er, wie bei fermentierten Produkten üblich, säurehaltiger, prickelnder als herkömmlicher. Unser Standard Lela, ein Espresso, ist sehr ausbalanciert, besitzt eine weiche Textur, viel Süsse und eine saftige Säure, die gut eingebettet ist ins gesamte Profil. Bezüglich Aromatik bewegt er sich im klassischen Kaffeebereich mit Geschmack von Milchschokolade und Kirschen. Gibt man aber dieselben Früchte für sieben Tage ins Fass und lässt die

Kirschen anschliessend trocknen, so erhält man einen Kaffee, der intensiv floral, nach Erdbeere und Papaya schmeckt, eine weinähnliche Säure aufweist und richtig schwer ist im Körper. Dazwischen gibt es dann zahlreiche Abstufungen. Es ist eigentlich ein Prozess wie in der Weinproduktion, den man einfach auch für die Kaffeeproduktion nutzen könnte. Noch ist in diesem Bereich aber wenig bekannt, und es fehlen gesicherte Erfahrungen, die enorm wichtig sind, um einen entsprechenden Markt anzupflügen.

Wie schützen Sie denn die Chance ein: Hat solcher Kaffee echt Zukunft?
Diese Art der Kaffee-Gewinnung gehört ganz klar in den Bereich «Top Speciality», in den Nischenbereich. In diesem Premiumsegment sehe ich aber sehr wohl Potenzial und einen Markt. Um Kaffee nochmals mit Wein zu



vergleichen: Warum spricht man beim Kaffee ausschliesslich von Blends, welche über 20 Jahre hinweg gleich zu schmecken haben? Wir sind der Meinung: Da liegt gerade mit präzisen Fermentationsprofilen, die für spannende Unterschiede, aber auch Konstanz sorgen, im Bereich des Kaffees noch viel drin.

«Diese Art der Kaffee-Gewinnung ist ein Nischenbereich, aber ein mit Potential.»
Philipp Schallberger, Kaffeemacher, Basel

Die Zürcher Röstererei Stoll brachte kürzlich einen Kaffee aus Burundi auf den Markt, der mit einer Hefe namens Cima von Lalcafé fermentiert wurde. Was hat es damit auf sich?
Bislang haben wir von Kaffee gesprochen, der ganz natürlich mit seiner eigenen Hefe arbeitet – ganz so, wie es auch beim Sauerteigbrot oder bei Naturweinen üblich ist. Anders der erwähnte Kaffee von Stoll: Da wurde Hefe beigefügt – etwas, das notabene immer mehr im Kommen ist. Dadurch wird die Fermentation beschleunigt und man erzielt ein gleichbleibendes, konstantes Resultat. Die zugefügte Hefe ist viel stärker als die natürlich vorkommenden Hefen und treibt die Fermentation in eine Richtung, die gut gesteuert werden kann. Am Ende des Tages bekommt man Kaffees, die ein stabiles Geschmacksprofil aufweisen. Was aber genau gemacht wurde, welche Art der Fermentation, ob Hefe zugefügt oder nicht zugefügt wurde, ist geschmacklich nicht nachvollziehbar.

An wen richten sich letztlich diese fermentierten Kaffees?

Für den klassischen Endkonsumenten ist das Thema sicherlich sehr komplex und ähnlich wie beim Naturwein oder dem Filterkaffee erfordert es entsprechende Aufklärungsarbeit. Massentauglich werden die stark fermentierten Kaffees kaum. Aber das müssen sie auch nicht. Kaffee-Fermentation ist ein lohnender, noch zu erforschender Themenbereich für alle, die in irgendeiner Form mit der Kaffee-Produktion zu tun haben – dürfte aber auch Sensorik-Liebhaber etwelcher Richtung interessieren: Die Analogien zwischen Wein und Kaffee sind auch in diesem Bereich augenfällig, weswegen wir Ende November einen Workshop organisieren zum Thema «Fermentation in Kaffee und Wein», bei dem wir untersuchen wollen, wo die Gemeinsamkeiten liegen und wie diese schmecken.

kaffeemacher.ch/kaffee-fermentation
Mehr über Lucia Solis lucia.coffee.ch

Der Workshop «Fermentation in Kaffee und Wein» findet am Samstag, 30. November, in der Kaffee-Akademie in Basel statt. Kosten: Fr. 240.–. Geführt wird von Philipp Schallberger und Syma Bas, Inhaberin der Zürcher Weinbergsfirma Wine Art Projects.

New open

Mit Cellini Caffè & Bar hält in Zürich die Mailänder Caffè-Bar-Kultur Einzug

Die Schweizer Betriebsgesellschaft der italienischen Röstererei Cellini Caffè und Commercio Arthouse Zürich haben beim Hauptbahnhof Zürich das Cellini Caffè & Bar eröffnet. Das neue Lokal zelebriert die Mailänder Caffè-Bar-Kultur und hat sieben Tage pro Woche geöffnet. Im Mittelpunkt des kulinarischen Angebots steht der Caffè in all seinen italienischen Facetten. Für den kleinen und grossen Hunger gibt es hausgemachte Eigenkreationen. Cellini Caffè ist die Eigenmarke des Kaffeerösters, der in Norditalien über 3500 Restaurants & Bars beliefert und seit 2015 auch in der Schweiz präsent ist. Commercio Arthouse Zürich steht seit 1973 für «italianità und Lebenslust» in der Stadt Zürich.

cellinicaffeebar.ch

Mitgliedschaft

Zürcher Café Bar Odeon ist neu im Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer

Am internationalen Tag des Kaffees, am 1. Oktober 2019, bietet die Café Bar Odeon in Zürich vermehrt echte Wiener Kaffeehauskultur. Auf dem Programm stehen Wiener Kaffeespezialitäten, Wiener Speisen sowie Wiener Lieder. Anlass zur Feier gibt die Aufnahme des Odeons in den Klub der Wiener Kaffeehausbesitzer sowie die einjährige Zusammenarbeit mit Julius Meini Premium Kaffee. Der 1955 gegründete Klub will die Wiener Kaffeehauskultur erhalten und fördern. Er hat erreicht, dass die österreichische UNESCO-Kommission die Wiener Kaffeehauskultur im Jahr 2011 als immaterielles Kulturerbe anerkannt hat. Die Café Bar Odeon gehört zu Fred Tschanz Gastgewerbe. dst

odeon.ch/kaffeelieder.at

ANZEIGE

STEIGERN SIE IHREN KAFFEE-UMSATZ

Wir sind der zuverlässige Partner für die Entwicklung Ihres Kaffeumsatzes.

coffee.franke.com

Besuchen Sie uns vom 16. - 20.11.2019 an der Igeho in Basel und profitieren Sie von TOP-MESSEKONDITIONEN!
Halle 1.1 / Stand D114

MAKE IT WONDERFUL **FRANKE**

Histoires de vins grandeur nature

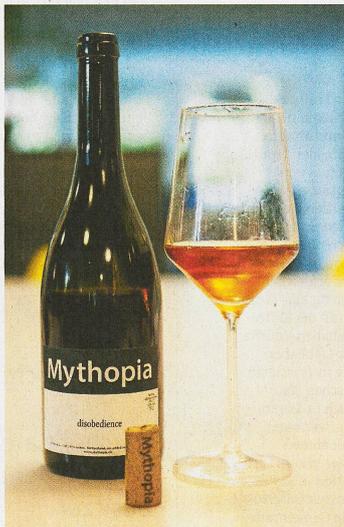
Tendance

On parle de plus en plus de nectars sans sulfites ajoutés. Plongée dans ce monde de couleurs et d'odeurs hors norme où la conservation fait débat.

ALEXANDRE CALDARA

Depuis toujours on boit des vins stabilisés, sans aspérités, on nous les enseigne même. Puis un jour arrive ce qu'Edouard Thorens nomme «le dédic gustatif» en découvrant «l'explosivité, l'énergie, la facilité» d'un vin nature. Au point qu'il décide d'en commercialiser et de s'associer à Wine and More. Il n'oubliera pas de sitôt ce Matassa 2011, des Côtes catalanes, cuvée Marguerite assemblage de Muscat d'Alexandrie, Macabeu, Muscat Petit Grain. «Un beau moment de ma vie, je suis tombé en amitié avec ce monde de viti-viniculture qui préserve la fraîcheur, les acidités».

Autre acteur précurseur depuis 15 ans à Neuchâtel, le magasin Vin Libre évoque sur son site: «Des couleurs, des odeurs et des sensations gustatives inhabituelles.»



Deux des bouteilles dégustées représentant des terroirs romand. Venue du Valais, Mythopia 2015, et de la Côte, parcelle 976, des Caves de Morges.



Miriam Schwarz

Dans un article, le journaliste anglais David Cobbold relativise la sensation: «Un des arguments mis en avant par des producteurs de vins sans soufre rajouté est l'exaltation des arômes et saveurs fruités qui serait rendu possible par l'absence de la substance honnie. A cela je répondrai peut-être. Car ces arômes très fruités sont certes délicieux mais sont

aussi fragiles. Il y a aussi une tendance à simplifier les vins en les transformant en Fruit Bombs sans beaucoup de fond derrière.»

On parle ici de vins travaillés en bio ou en biodynamie sans sulfites ajoutés en cave. Les sulfites peuvent provenir de traitements en vigne ou de sulfites ajoutés en cave, un usage pour prévenir l'oxydation et les bactéries.

Mythopia qui se consacrent uniquement aux vins naturels: «Ils ont su créer patiemment une assise autour de leur vin, ils valorisent la biodiversité, cela repose sur leur personnalité, leur intranquillité, la complicité de couples qui se consacrent pleinement à leur domaine.»

Au domaine Mythopia, Hans-Peter Schmidt précise: «On cultive la moitié moins de céps sur nos parcelles que nos voisins. On a voulu rétablir un enherbement complet toutes les années pour rétablir la puissance de nos vignes. On travaille sur de petits rendements un tiers d'un domaine conventionnel.»

Le domaine de la Ville de Morges continue à produire majoritairement des vins avec du soufre ajouté. Mais en choisissant d'engager Corentin Houillon, de 2015 à début 2019, pour réaliser sa transition vers la biodynamie, elle laisse aussi le fils d'un des pionniers du vin nature, Emmanuel Houillon, élaborer sa propre gamme. Elle connaît un certain succès commercial malgré la confidentialité du projet, autour de 7000 bouteilles par an.

«Des produits à réserver à une clientèle avertie et consciente» Beaucoup de marchands de vins se protègent encore avant de mettre en avant un producteur et sa différence, comme Caratello, lorsqu'il vante le travail du Friulin Josko Gravner, avec ses amphores, en s'empressant de préciser en général: «Les vins naturels ne sont pas tous très bon.»

Précaution aussi chez le vigneron neuchâtelois Louis-Philippe Burgat au domaine de Chambleau qui produit majoritairement d'autres vins et, par passion, «avec une vinification exceptionnelle et artistique», consacre trois cuvées, dont une

nommée l'audacieuse, à ce travail sans sulfites. «Ces vins sont à réserver à une clientèle de proximité, avertie et consciente qu'il faut les conserver dans une bonne cave à 14 degrés et les déguster régulièrement», écrit le vigneron sur son site.

Les vins valaisans de Mythopia arrivent sur le marché suisse David Cobbold pose la question avec humour: «Le sans soufre

«Je suis tombé en amitié avec cette viti-viniculture nature qui préserve la fraîcheur.»

Edouard Thorens
Négociant en vins

a-t-il la capacité d'un avion furtif? Edouard Thorens défend une approche de longue durée: «Il m'arrive fréquemment d'attendre six mois avant de vendre un vin.» Carole Rahault, chargée de la commercialisation au domaine de la Ville de Morges, commente ainsi une dégustation à l'aveugle: «Certains vieux millésimes labellisés Demeter, mais qui comprennent du soufre à la mise, avaient perdu de leur fraîcheur. Alors qu'un vin nature 2002 de Pierre Overnoy dans le Jura impressionnait par sa vitalité. La durée de vie d'un vin dépend du travail du vigneron, pas du dosage de soufre.»

Pendant ces douze premières années d'exploitation, le domaine de Mythopia commercialisait ses 10'000 bouteilles de vins nature uniquement à l'étranger, notamment en Australie, puis depuis trois ans, un 10% de marché suisse existe.

Mais Hans-Peter Schmidt ne vend pas ses vins directement en cave. Il passe par des distributeurs spécialisés. Edouard Thorens pense que les restaurateurs pourraient davantage accompagner ces vins en les contextualisant, cela afin de ramener la dimension de plaisir et de dynamiser certaines cartes de vin qu'il trouve sans surprise, sans question.

mythopia.ch
domainedelaville.ch

ANNONCE

Des écumoirs aux comptoirs

Tout pour un accueil réussi: à découvrir en direct lors de l'événement phare pour hôtellerie, gastronomie, vente à emporter et soins

Igeho

16-20 | 11 | 19
Messe Basel

Powered by SAVIVA IGLATI



Edouard Thorens découvre un nouveau vin. Valentina Kasperova

Certains utilisent des levures naturelles. Ces interventions peuvent intervenir à tous les stades de l'élevage et dépendent de leur dosage. «Chaque intervention a tendance à diminuer la complexité du vin», estime Edouard Thorens. Pour lui les vignerons se passant totalement de soufre ajouté doivent continuer à préserver en cave un environnement vivant à l'instar de celui d'un fromager: «Mais cela nécessite aussi une hygiène particulière, avec beaucoup d'eau, d'éponge, d'huile de coude pour éviter les déviations, ne pas mettre les erreurs en bouteilles. Et qu'ensuite on déniche des effluves de vinaigre ou d'écurie.»

Même si on parle beaucoup de ce type de vins en Suisse romande notamment autour des événements du collectif lausannois «Vin vivant», sa production reste marginale: «Elle est anecdotique, le bruit autour sain, mais disproportionné. De multiples questions se posent, on doit bien expliquer qu'un vigneron ne peut pas risquer de mettre en péril son système économique du jour au lendemain en passant du rien en vigne, au rien en cave. Les clients et les employés du domaine peuvent ne plus reconnaître leurs produits. Mais un vigneron peut faire des expériences sur plusieurs millésimes», raconte Edouard Thorens.

Il évoque deux domaines pionniers en Valais Chérouche et

Dégustation

Iodé ou animal

Mythopia, Disobedience, 2015
Chasselas vinifié en rouge, élevage en fûts deux ans
65 francs

Des arômes de coing confit au nez, quelque chose de fumé, comme un poivre infusé, de la réglisse. Une dimension herbacée. La minéralité du Chasselas reste. Même si elle apparaît dans des vêtements excentriques. L'équilibre du vin nous frappe. Sa longueur en bouche stupéfiante. La menthe et une flopée de plantes se disputent, de l'ortie, de l'achillée. Iodé d'alpage. On imagine un accord avec des cornes d'abondance poêlées à l'huile d'orties juste revigorées par du sbrinz. Ce vin se prête à de longues nuits d'errance. Le coup de cœur de cette dégustation.

Caves de Morges, Parcelle 976, 2018
Pinot gris vinifié en rouge, macération
25 francs

Nez animal, presque dérangeant, où on décèle pourtant très vite des agrumes et des baies des bois. Une amertume flagrante apparaît. On perçoit rapidement les tanins. Peu de longueur en bouche. Mais un côté chaud, poivré, séduction immédiate garantie. On a envie d'un accord avec des céréales, un granola à l'huile d'olive ou une tarte tatin caramélisée sur les bords comme les aime le chef Guy Savoy.

Caves de Morges, Parcelle 982, 2018
Gamay d'Arcenant
22 francs

Un vin facile d'accès. Rond en bouche. Avec des arômes de myrtille et de rhubarbe. Encore très jeune. On a l'impression que le travail sans soufre a tendance à accentuer ses défauts.

Alexandre Caldara

La voix de l'expert

Notre méthode d'enseignement se réinvente rapidement

L'interaction entre étudiants et professeurs restera primordiale. Mais les salles de classe du futur pourront se trouver n'importe où.

L'industrie du tourisme connaît une croissance exponentielle. Dans les années à venir, la capacité des transports aériens, des hôtels et des navires de croisière devra considérablement augmenter afin de répondre à la demande des voyageurs. Le besoin en personnel qualifié s'accroît alors que l'éducation touristique traditionnelle ne peut fournir qu'une quantité limitée de talents. On estime que les 33 plus grandes écoles d'hôtellerie du monde peuvent générer 12000 managers par an alors que l'industrie en aurait besoin de 150 000 par an entre 2018 et 2028.

Offrir une formation identique mais à grande échelle ne représente pas la solution. Un établissement de niveau universitaire comme l'EHL accueille déjà 3000 étudiants, et notre méthodologie d'enseignement ne pourrait pas accueillir 6000 ou 12000 étudiants en maintenant la même qualité. Nous n'aurions pas l'infrastructure requise, ni un ratio de professeurs par élève adéquat. Les entreprises hôtelières se sont donc mises à élaborer leurs propres programmes de formation et font progresser leurs meilleurs employés plus rapidement, car le besoin de leaders sur le terrain est urgent. Au sein du village de l'innovation de l'EHL, nous surveillons constamment les nouveaux venus dans l'industrie de l'accueil, les personnes qui vont «disrupter» l'industrie elle-même, et les EdTech



Les murs de l'EHL continueront à accueillir les étudiants. Mais notre expert estime «que les salles de cours du futur pourront se trouver n'importe où».

EHL

(Education Technology). Nous essayons de comprendre leur logique et de découvrir comment elles se comportent. En même temps, nous avons nos propres modèles de tests internes basés sur de nouvelles façons d'enseigner et de nouveaux comportements dans les salles de classe.

Nous avons la chance de pouvoir mettre en place des projets pilotes sur une base continue au sein du Groupe EHL, à différentes échelles et à différents niveaux de formation, et de mettre en œuvre des améliorations et innovations progressives. Aujourd'hui, il existe de nombreuses nouvelles façons d'enseigner, mais seul un nombre limité d'élèves fréquente des écoles réellement innovantes. La principale difficulté pour les établissements d'enseignement est de s'adapter aux nouveaux modes de pensée; ils devront se détacher de leur réputation, leur histoire, et leurs méthodes d'enseignement traditionnelle afin de rester pertinents pour les nouveaux élèves. Si l'interaction humaine entre étudiants et professeurs restera primordiale, le changement intervient au niveau du contexte de cet échange. Les gardiens de la connaissance de demain devront faciliter le développement des étudiants, leur pensée critique, leur agilité, leur enseigner comment ils doivent se comporter et réagir, quels sont les bons outils à utiliser et comment analyser les informations. Les cours n'auront plus nécessairement besoin d'avoir lieu dans les murs d'une université. Les salles de classe du futur pourront se trouver n'importe où dans le monde, dans des hôtels ou dans des salles de classe louées.

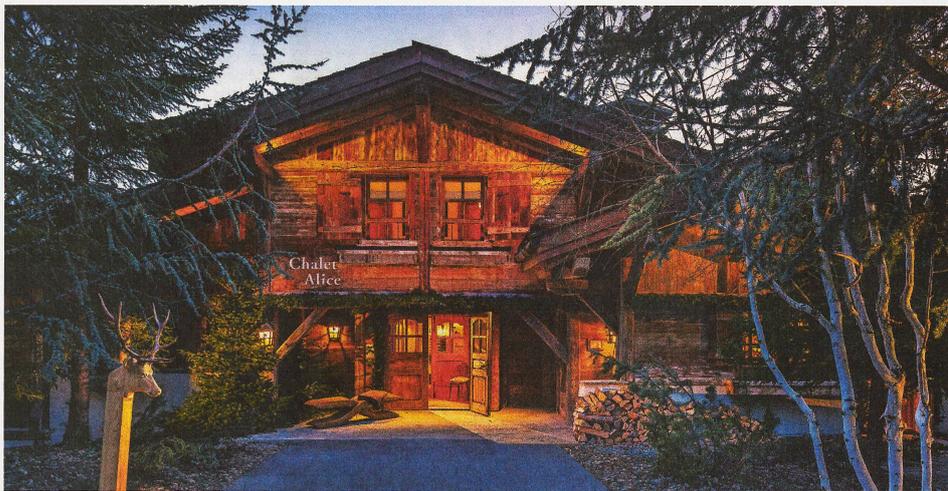
Les experts invités du «cahier français»: Thomas Steiner, Daniel Dufaux, Carole Gex-Collet et Rémi Walbaum.

ANNONCE



Économisez du temps et de l'argent avec HOTELA+
www.hotela.ch

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.



Le Chalet d'Alice, au Mont d'Arbois, à Megève ouvrira ses portes en décembre. Le Vaudois Christian Clerc, président des opérations mondiales de Four Seasons.

images ldd

Four Seasons et Rothschild sur le Mont

Cinq étoiles alpin

Le leader mondial de l'hôtellerie de luxe, absent des montages en Europe et le labo d'incubation de la grande famille, créent l'événement, à Megève. Décryptage.

ALEXANDRE CALDARA

Voici quelques éléments qui font de l'ouverture le 13 décembre prochain des 41 chambres et huit suites des chalets du Mont d'Arbois, à Megève, un événement. Un mariage de passion entre Four Seasons, leader mondial de l'hôtellerie haut de gamme, et Edmond de Rothschild Heritage (ERH) le laboratoire d'incubation comprenant les activités non financières de la famille. Mais aussi une relation historique entre cette famille et un petit village se battant désormais avec Courchevel au sommet du glamour alpin français. Une aubaine aussi pour la Suisse puisque Four Seasons estime «que 90% de ses clients de Megève atterrissent à Genève Aéroport.»

D'importants travaux de rénovation et un investissement de plus de 10 millions de francs permettent à ces chalets situés au pied des pistes de rejoindre l'offre du Four Seasons Hôtel Megève (55 chambres et 14 suites) ouvert en décembre 2017 et situé à moins de deux kilomètres. Il avait dû fermer entre fin mars jusqu'à cet été pour cause d'incendie et des rénovations qu'il a entraînées. Le Vaudois Christian Clerc, président des opérations mondiales de Four Seasons défend cet unique Resort alpin de montagne: «Nous ne sommes pas présents ailleurs dans les montagnes en Europe. Megève faisait sens par ce partenariat exceptionnel

avec les Rothschild.» Pour prendre un peu de recul, nous avons sollicité le regard d'Alain Spieser, professeur de marketing à l'école hôtelière de Genève et ancien de Four Seasons, il analyse la situation ainsi: «Four Seasons reste très vigilant sur la localisation de ces hôtels. Elle doit toujours être la meilleure du marché sur lequel il s'implante.» En France, seul le George V Paris et le Cap Ferrat complètent son offre. La chaîne canadienne connaît la montagne en Amérique du nord, dans les stations des Rocheuses: Whistler, Vail et Jackson Hole.

Ancien cadre d'Accor à la tête de Rothschild Heritage

La presse nationale française se précipitait la semaine dernière dans une propriété privée d'Ariane de Rothschild, à Pregny, pour la présentation des Chalets du Mont d'Arbois qui ouvriront le 13 décembre, la baronne présidente du conseil d'administration de la banque Edmond de Rothschild, semble ravie de parler d'autres choses que de finances et d'assurances: «J'aime retrouver des journalistes de l'art de vivre évoquer nos fromages, nos miels et notre hôtellerie. À travers ce partenariat d'exception avec Four Seasons nous apportons une nouvelle dimension au tourisme de Megève.» Du côté de Four Seasons, Christian Clerc complète l'argumentaire ainsi:

«Par leurs investissements conséquents et leur respect des singularités locales, la famille Rothschild a créé une histoire authentique à Megève, ce qui positionne la station autrement qu'un bel endroit comme Courchevel.» Pour l'expert Alain Spieser, il s'agit d'un partenariat gagnant-gagnant entre le groupe hôtelier et les Rothschild: «Deux noms prestigieux qui évoquent immédiatement le luxe, la tradition et l'excellence.»

L'an prochain, la famille Rothschild fêtera les cent ans de sa présence à Megève. Dans les années vingt, la baronne Noémie découvre ce village connu pour ses lainages, face au Mont-Blanc. «Nous sommes des épicuriens ancrés à Megève», résume Ariane de Rothschild co-administratrice avec son mari Benjamin, d'Edmond de Rothschild Heritage.

Aujourd'hui, ERH regroupe les activités non financières de la famille active dans des domaines viti-vinicoles, la gastronomie, les hôtels de luxe et les exploitations agricoles. En plaçant à la tête de son directoire, depuis juin 2015, Alexis de la Palme, figure du groupe Accor depuis 2001 et vice-président senior du développement hôtelier Europe, ERH a affirmé sa forte appétence pour le business de l'hospitalité.

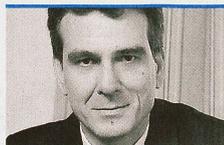
La marque gère 115 hôtels et résidences dans 47 pays

Au moment d'ouvrir les chalets du Mont d'Arbois le 13 décembre prochain, ERH en partenariat avec Four Seasons ne se contente pas de présenter trois chalets au charme luxueux. Les marques tiennent à raconter: «Les chalets empruntent leurs noms aux trois premières filles de Benjamin et

Ariane de Rothschild, Eve, Noémie et Alice. Le chalet principal, nommé Chalet Eve, a été acquis en 1960 par le Baron Edmond de Rothschild pour accueillir la célèbre soirée des 100 heures, qui inaugurerait la rénovation du palace des neiges, premier établissement hôtelier de la famille.» Pour Christian Clerc, la marque, qui gère 115 hôtels et résidence dans 47 pays à travers des grandes villes et des stations balnéaires, tenait aussi à Megève à offrir de l'authenticité sur toute l'année: «Je trouvais important que l'hôtel soit ouvert hiver et été qu'on puisse voir la station se métamorphoser.» Pour le professeur Alain Spieser, si Four Seasons parvient à se maintenir au sommet de l'hôtellerie haute de gamme: «Il le doit notamment à son service qui va au-delà de l'attente des clients.» Un exemple:

lors du récent déjeuner de presse, un jeune maître d'hôtel s'apprête à nous servir un verre du groupe Rothschild, un Rimapere, Pinot Noir de Nouvelle-Zélande, millésime 2017, que l'on trouve décevant. On lui demande si on peut repasser au fantastique Chardonnay Rupert et Rothschild 2015, si floral, servi en entrée. Il répond: «J'allais vous le proposer. Personnellement je préfère boire du blanc sur du Brie de Meaux.» Jolie expression du luxe. Comme quand Ariane de Rothschild rappelle que les essences rares arboricoles constituaient la plus belle preuve extérieure de richesse au 19e siècle. On y repense, songeur, en regardant les holidays rutilants stationnés devant le Four Seasons Les Bergues.

fourseasons.com/megevechalets/



«Nous voulons absolument être à Zurich»

Martin Rhomberg

Directeur général du Four Seasons Les Bergues Genève et vice-président régional

Questions à

Comment observez-vous le marché des cinq étoiles à Genève depuis votre arrivée au Four Seasons Hôtel des Bergues en mai 2016?

Ce marché reste linéaire, stable. Aucun nouvel acteur n'est apparu. Nous nous partageons le même plateau.

Quels sont vos marchés prioritaires à Genève?

Le Moyen-Orient représente 33% de notre clientèle. Les États-Unis 14%. L'Angleterre 7%. La Suisse arrive juste derrière avec moins de 7%. On cherche aujourd'hui à diversifier notre promotion et obtenons de très bons résultats avec une augmentation de 46% sur le marché chinois, de 30% sur le marché brésilien et de 34% sur le marché indien.

Quel est le taux d'occupation de l'hôtel? Comment définissez votre type de clientèle?

Environ 65%. Ce qui est très particulier à l'Hôtel des Bergues, c'est que nous avons beaucoup de clients qui viennent pour un jour de business, puis ils restent pour trois jours de loisirs.

Pourquoi l'hôtel des Bergues est-il singulier?

Je travaille depuis 19 ans pour Four Seasons et auparavant pour le groupe Hyatt. Mais ce que je trouve très particulier ici reste l'engagement total de nos 280 employés.

Beaucoup de vos concurrents genevois ont été surpris par votre politique tarifaire en matière de suites, puis vous

ont suivi. Pouvez-vous nous en parler...

Oui, nous disposons de 42% de suites dans notre hôtel et nous avons la chance d'avoir des clients prêts à payer pour ce confort. Ils recherchent une petite maison loin de leur où ils peuvent poursuivre leur vie habituelle, tout en disposant d'un espace indépendant pour travailler. Leur confiance nous permet de conserver la première place sur le marché. D'autres cinq étoiles suivent notre politique.

Est-ce que Four Seasons serait intéressé par une deuxième adresse en Suisse?

Oui nous voulons absolument être à Zurich et dans les montagnes suisses. Nous restons à l'affût d'opportunités.

aca

La CCNT: Application gratuite désormais disponible!

La version pense-bête mobile de la convention collective nationale de travail. Bonne pour tous dans l'hôtellerie et restauration.

Pour iOS, Android et Windows Phone!

UNION HOTEL & RESTAURANT
SYNA
UNIA
SCSA
GASTRO SUISSE
HôtellerieSuisse



Le No 1 parmi les plateformes de l'emploi de la branche.

hoteljob.ch

ANNONCE

Jet-Cut
Films alimentaire

DISPENSER PLUS
Les deux films dans un seul appareil

Chez votre grossiste

Markus Ritter

Zwei Branchen mit Sinn für Gastlichkeit

Verbandspräsidenten an einem Tisch: Markus Ritter und Andreas Züllig über Herausforderung und Chance einer engeren Zusammenarbeit zwischen Bauern und Wirten.

FRANZISKA EGLI

Herr Züllig, warum sollte ein Wirt bei einem Bauern einkaufen statt auf standardisierte Produkte vom Grossverteiler zu setzen?

Züllig: Weil der Gast von heute immer mehr sensibilisiert ist und klare Qualitätsvorstellungen hat, gerade was die Ernährung betrifft. Wir spüren dies im Hotel Schweizerhof stark. Indem wir nur Produkte aus der Region servieren und die Geschichte dahinter erzählen, in der Deklaration dazu auch Name und Hof des Landwirts erwähnen, schaffen wir eine Bindung vom Gast zum Erzeuger. Das wird sehr geschätzt, und der Kunde ist bereit, dafür einen höheren Preis zu zahlen.

Seit wann setzen Sie konsequent auf heimische Produkte?

Züllig: Beim Frühstücksbuffet bereits seit 25 Jahren. Vor vier Jahren haben wir den Terroir-Gedanken auch in unserem mit 15 GM-Punkten ausgezeichneten Gourmet-Restaurant Scalottas umgesetzt. Das ist deutlich aufwendiger. Allein für das 25-plätzig Restaurant zählen wir 40 Einzellieferanten, holen die Ware grösstenteils auch selber ab. Daraus ergeben sich Gespräche, die neue Ideen zur Folge haben. So entwickeln wir uns gemeinsam weiter. Dennoch ist es eher eine Nische, nicht jeder Gastronom kann es sich leisten.

Lohnt es sich auch wirtschaftlich?

Züllig: Durchaus, wenn man zwei Punkte beachtet: Saisonalität und die Verwertung des ganzen Tieres, was weniger Foodwaste zur Folge hat. Dies zeigt sich sehr wohl in der Rendite und bei den Warenkosten. Letztere sind bei uns trotz eher teureren Produkten relativ tief.

Herr Ritter, und was bringt dem Bauern diese enge Zusammenarbeit mit Gastronomen?

Ritter: Wir sehen es am Beispiel Andreas Züllig: viel. Die Menschen sehnen sich derzeit nach Natur, nach gesunden regionalen Lebensmitteln. Das ist ein Marktpotenzial, das von immer mehr Köchen und Gastgebern gut genutzt und umgesetzt wird – auch wir Bauern müssen dies künftig noch mehr nutzen. Heute hat nur gute Marktchancen, wer sich differenzieren, sich abheben kann und wer die Geschichten hinter seinen Produkten erzählen kann. Diese Emotionen gilt es greifbar zu machen. Züllig: Mit einer engen Zusammenarbeit findet eine gemeinsame Art der

Vermarktung statt, die dem Image beider Branchen dient.

Ritter: Wir beobachten den Trend hin zur Natur selbst bei den Grossverteilern. Auch sie holen ihre Kunden heute auf persönliche Art ab. Gerade für den Bauern ist es entscheidend, dass er eine Verbindung zum Konsumenten herstellt. Erst dann kann er für seine Produkte die Mehrwerte erklären, so dass sich der Käufer sagt, okay, die Ware ist zwar teurer als im Ausland, aber sie ist mir diesen Preis wert. Die Entwicklung der letzten Jahre gibt uns diesbezüglich recht: Der Einkaufstourismus bei Lebensmitteln hält sich stabil bei rund 3 Milliarden

«Insbesondere die Ferien-, Berg- und Randregionen profitieren von einer engeren Zusammenarbeit.»

Andreas Züllig

Franken gegenüber 63 Milliarden, die jährlich mit Lebensmitteln in der Schweiz im Detailhandel und im Verkauf an die Gastronomie umgesetzt werden.

Dennoch ist die Umsetzung kompliziert und komplex. Was empfehlen Sie jungen Köchen, Herr Züllig, wie sollen sie vorgehen?

Züllig: Wir haben Landwirte in unserer Umgebung einfach angefragt, ob sie beispielsweise Alpschweine züchten wollten. So entwickelten sich über die Jahre verschiedene Zusammenarbeiten. Aber es ist aufwendig. Man muss die Landwirte motivieren, Neues zu wagen. Die Landwirtschaft, so mein Eindruck, hat sich lange in einer Komfortzone bewegt, und viele Betriebe verharrten in einem industrialisierten Prozess: Die Produktion war klar, die Preise fix, die Direktzahlungen flossen. Sie mussten sich unternehmerisch wenig anstrengen. Da muss man sie als Gastronom zuweilen etwas aufrütteln.

Ritter: Hierbei gilt es zu beachten, dass die Hälfte der Lebensmittel heute in der Schweiz inhouse und die andere Hälfte ausserhalb konsumiert werden. Beim Inhouse-Konsum haben wir dank guten Labels und durch die Unterstützung von Grossverteilern mittlerweile einen beachtlichen Grad an Spezialisierung erreicht. Das Markt- und das Wachstumspotenzial liegt derzeit speziell im



Zur Person

St. Galler Nationalrat und Biobauer

Markus Ritter aus dem sankt-gallischen Altstätten ist gelernter Landwirt und Wirtschaftsingenieur. Der Biobauer betreibt einen Landwirtschaftsbetrieb von gut 28 Hektaren, hält u.a. Milchkühe, Bienenvölker, Hochstammobstbäume. Der Präsident des Schweizer Bauernverbandes sitzt seit 2011 im Nationalrat für die St. Galler CVP.

markusritter.ch

Gastro- und im Hotel-Bereich, wo bislang der Preis immer ein grosser Diskussionspunkt war. Glücklicherweise ist sich auch dies am Ändern. Wenn wir es schaffen, noch mehr Bauern und Gastronomen zusammen- und ein paar Leuchttürme mehr hervorzuheben, birgt dies auf mehreren Ebenen eine riesige Chance ...

Züllig: ... eine Chance vor allem für Berg- und Randregionen, um auf sich und ihre Produkte aufmerksam zu machen. Selbstverständlich schätzt es ein städtischer Gast, wenn er einheimische Produkte vorgesetzt bekommt. Aber eine vertiefte Zusammenarbeit ist ein Thema, das vor allem den Ferien- und ländlichen Regionen nützen kann.

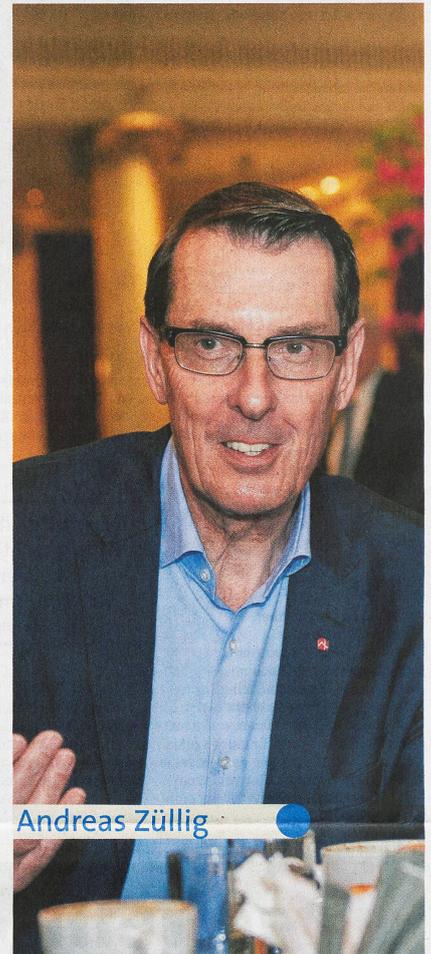
Ritter: Hier haben die Gäste Zeit, wollen gute Produkte und persönliche Eindrücke mit nach Hause nehmen ... Das sind

kauffreudige Kunden. Wer die begeistern kann für seine Arbeit und seine Produkte, hat viel gewonnen.

Herr Züllig ist aber der Meinung, dass es den Bauern bislang gut ging und sie mehr ökonomischen Druck brauchen, bis sie das Potenzial erkennen. Wie sehen Sie das, Herr Ritter?

Ritter: Da ist auch in unserer Branche viel in Bewegung gekommen. Tatsache aber ist, dass es für den Bauern einfacher ist, wenn ein Gastronom mit konkreten Ideen an ihn herantritt, als wenn er selber einfach aufs Geratewohl etwas produziert, von dem er nicht weiss, ob er letztlich auch Abnehmer findet.

Noch dann erwartet den Bauern viel Kleinarbeit, dazu kommt der Austausch mit neuen Auftraggebern,



Andreas Züllig

Bilder Miriam Schwarz

Zur Person

Bündner Nationalratskandidat und «Schweizerhof»-Gastgeber

Andreas Züllig, aufgewachsen in einem Hotel, ist gelernter Koch und Absolvent der Hotelfachschule Lausanne. Seit 1991 führt der Präsident von HotellerieSuisse gemeinsam mit seiner Frau Claudia Landolt das 4-Sterne-Superior-Hotel Schweizerhof auf der Lenzerheide. Züllig kandidiert als Mitglied der Bündner FDP für einen Sitz im Nationalrat.

andreaszuellig.ch

allenfalls mit Gästen. Lässt sich das einfach so nebenbei bewerkstelligen?

Ritter: Das ist nicht für alle gleich einfach, dem ist so. Wir beobachten aber auch, dass der Austausch mit neuen Interessenten für ihre Produkte für Landwirte sehr bereichernd sein kann, gerade weil sie in ihrem Alltag wenig vom Hof, von ihrer Arbeit wegkommen.

Züllig: Deswegen laden wir unsere Produzenten regelmässig mit ihren Familien zum Essen ein und servieren ihnen Gerichte, die wir aus ihren Produkten zubereitet haben. Wir führen ihnen vor Augen, was dank ihren Erzeugnissen möglich ist. Natürlich sind wir nicht nur Gutmenschen: Dass wir uns regional positionieren, hat auch ganz viel mit Marketing zu tun, letztlich sind wir Unternehmer und wollen Geld verdienen. Dennoch erfüllt es uns mit viel mehr Freude, wenn die Zusammenarbeit auch auf emotionaler Ebene spielt.

Zeigt sich das in der landwirtschaftlichen Ausbildung? Ist sie abgestimmt auf heutige Bedürfnisse oder verhaftet sie noch in der Produktoptimierung?

Fortsetzung auf Seite 16

Fortsetzung von Seite 15

Züllig: Ich war kürzlich auf dem Plantahof, der landwirtschaftlichen Ausbildungsstätte in Landquart, und hatte den Eindruck, dass die heutigen Landwirtinnen und Landwirte gut auf Themen wie Unternehmertum, Eigeninitiative und Innovationen vorbereitet werden.

Ritter: Die Grundbildung bietet wie bis anhin die fachliche Grundlage, das Handwerk. Wichtig aber ist, dass danach die Betriebsleiterschule absolviert wird. Das ist die nächste Stufe, die das Gelernte vertieft, die aber auch wichtige Themen wie Innovation, Management, Verkauf, Auftreten am Markt aufgreift. Das ist insbesondere für Landwirte in Berggebieten wichtig, wo die Kosten per se höher sind. Wer im alpinen Raum nicht eine gewisse Wertschöpfung erzielen kann, hat heute kaum noch eine Chance. Die Landwirtschaft muss sich unternehmerisch bewähren.

Es gibt Plattformen wie vomhof.ch oder diversitas.ch, welche die Zusammenarbeit fördern und den Vertrieb vereinfachen sollen. Hilft das?

Züllig: Unterschiedlich. Eine grosse Herausforderung ist die Logistik. Diese ist enorm aufwendig. Das sehen wir im Graubünden am Beispiel der Plattform alpinavera.ch, die sich an den Endverbraucher richtet. Ganz sicher aber können digitalisierte Lösungen beim Vermarkten, Sensibilisieren und Zusammenführen beider Branchen helfen.

Ritter: Für den Bauern bleibt die Knacknuss, dass er üblicherweise auf Bestellung produziert. Er muss sich ja darauf verlassen können, dass er seine Produkte im richtigen Moment auch verkaufen kann. Daher ist für ihn eine



Vereinspräsidenten im Austausch: Markus Ritter und Andreas Züllig. Miriam Schwarz

persönliche, direkte Zusammenarbeit von grossem Vorteil. So entstehen nicht zuletzt auch Kundenbeziehungen, die eine langfristige Planung ermöglichen.

«Die Betriebsleiterschule ist für Bauern wichtig. Da lernen sie Management, Verkauf, Auftreten am Markt.»

Markus Ritter

Züllig: Das stimmt. Kaufen wir ein Alpschwein, dann lebt es erst mal noch zwei Jahre. Das erfordert eine Planung, die man sich auch als Gastronom erst einmal aneignen muss. Ich war am Genussmarkt von Andreas Caminada

auf Schloss Schauenstein – und das war sehr eindrücklich: Caminada präsentierte seine Vorratskammer gefüllt mit Einnmachgläsern mit Kirschen, Spargeln, mit Artischocken vom Domleschg und getrockneten Birnen vom Hochstamm. Der Trend hin zu regionalen, saisonalen Erzeugnissen, die als Edelprodukte gehandelt und nach traditioneller Art haltbar gemacht werden, ist längst in der Gourmetküche angekommen. Solche Vorreiter, höchst ausgezeichnet und Verfechter der alpinen Kochkunst, sind wichtig. Sie animieren andere Köche und steigern die Nachfrage.

Bräuchte es denn auch vonseiten der Bauern mehr Engagement, auf Gastronomen zuzugehen, Herr Ritter?
Ritter: Es gibt bereits gute Ansätze. Im Kanton St. Gallen beispielsweise gibt es eine Zusammenarbeit mit der Hotelfachschule Luzern. Da kamen

Studierende zu uns auf die Höfe, um verschiedene Arbeiten und die Abläufe kennenzulernen. Im Gegenzug besuchten Bauern die Hotelfachschule.

Braucht es eine Struktur, die diese Zusammenarbeit institutionalisiert?

Züllig: Da wäre ich vorsichtig. Man darf den Markt nicht zwingen, wie man die Konsumenten nicht zwingen darf, Bioprodukte zu kaufen. Aber ich erachte es als Aufgabe des Verbandes, also als unsere Pflicht, mit gutem Beispiel voranzugehen.

Ritter: Das sehe ich genauso. Es braucht die freie Wahl. Diese aber birgt Chancen, die wir als Verband vermehrt nutzen wollen. Dass der Zeitpunkt optimal ist, zeigen heiss diskutierte Themen wie Nachhaltigkeit und Klima.

Züllig: Diese können der Landwirtschaft enormen Schub verleihen. Das zeigt die Sensibilisierung bezüglich Fleischkonsum: Wir können den Konsumenten nicht zwingen, weniger Fleisch zu essen. Aber wir können attraktive Alternativen aufzeigen.

Mittlerweile produzieren findige Landwirte Schweizer Quinoa, hiesige Süsskartoffeln, Artischocken. Sind das Alternativen mit echtem Potenzial?

Ritter: Im Nischenmarkt auf jeden Fall. Und sie liefern Diskussionsstoff. Auch wenn der Absatz nicht hoch ist, so lohnt es sich durchaus. Damit bleibt man im Gespräch. Das zeigt sich etwa bei den Weinbauern: Heute haben viele Winzer einen Weissessig oder einen Eiswein im Sortiment. Der sorgt zwar nicht für den grossen Umsatz, hält den Winzer aber im Gespräch und sorgt für neue Ideen und Produkte.
Züllig: Weinbauern sind ein super Beispiel. Nehmen wir die Bündner Herrschaft: Sprach man vor 30 Jahren noch verschämt von «Beerliwein», bietet die Region heute Qualitätswein mit Kultcharakter und internationalem Marktwert.

Sehen Sie politische Möglichkeiten, verfolgen Sie Bestrebungen, die Zusammenarbeit auch auf offizieller Ebene zu fördern?

Ritter: Wenn es darum geht, Kunden zu gewinnen, dann ist das weniger eine Sache der Gesetze. Wichtig scheint mir die Förderung privater Initiativen und Projekte.

Züllig: Staatlich braucht es keine Regulierung oder neue Gesetze. Dass immer mehr in die Arbeitswelt eingegriffen wird, ist in unseren Branchen eine Belastung. Wenn, dann sehe auch ich Lösungen im Sinne von Anschubfinanzierungen, öffentliche Gelder, die man für Innovationsprojekte einsetzt. Ich denke da an das ehemalige Kapuzinerkloster in Stans, das von Dominik Flammer in ein Kompetenzzentrum für alpine Kulinarik umfunktioniert wird – ein ideales Bindeglied zwischen Produzenten und Gastronomie. Hier leistet der Staat einen Beitrag, ohne unternehmerisch einzugreifen. Das erscheint mir sinnvoll.

Das Gespräch entstand in Zusammenarbeit mit der Bauernzeitung.



Neue Plattform für mehr Kooperation

Gemeinsam mit Gastrosuisse-Präsident Casimir Platzer haben Hotellerie-Suisse-Präsident Züllig und Bauernverband-Präsident Ritter anlässlich der traditionellen «Sichlete» auf dem Bundesplatz in Bern das Projekt «Land-GastWirt» lanciert. Auf der Plattform vomhof.ch sollen künftig Landwirtschafts- und Gastrobetriebe besser und regional zusammengeführt werden.

<https://www.vomhof.ch/gastro>

ANZEIGE



Finden Sie den Unterschied?



Markensaft



Eigensaft

Qualität zum günstigen Preis.

Kongresshaus Zürich will Vorreiterrolle spielen



Die Terrasse mit Sicht auf den Zürichsee nach dem Umbau des Kongresshauses im Frühling 2021. zvg

Die zentrale Lage sei ausserdem eines der grössten klimarelevanten Kriterien: Die Anreise innerhalb der Stadt Zürich kann zu Fuss oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln ausgeführt werden. Dazu komme schliesslich das Engagement für ein Waldschutzprojekt in Peru, das den unvermeidbaren CO₂-Ausstoss kompensiere. «Alle diese Aktivitäten stellen den vollständig klimaneutralen Betrieb des Kongresshauses sicher. Und dabei entstehen keine Zusatzkosten für die Veranstalter», sagt CEO Roger Büchel.

Grosse Häuser sollen zeigen, was möglich ist
Die Beratung und Zertifizierung hat die ClimatePartner Switzerland AG mit Sitz in Zürich übernommen – und wird bei den Umsetzungen weiterhin beratend zur Seite stehen. Geschäftsführer Sven Berther sieht das Kongresshaus Zürich als Leuchtturm in der Region: «Es ist wichtig, dass grosse Häuser beim Thema Klimaschutz voranschreiten und zeigen, was möglich ist.» Das Kongresshaus Zürich wurde 1939 am heutigen Standort eröffnet. Jährlich zieht es rund 800 regionale, nationale und internationale Veranstaltungen an. Im selben Gebäude ist auch die Tonhalle Zürich untergebracht.

Klimaschutz

Im Frühling 2021 wird das Kongresshaus Zürich wiedereröffnet – vollständig klimaneutral. Die entsprechende Zertifizierung wurde im Sommer 2019 erteilt.

DANIEL STAMPFLI

mit einem entsprechenden Catering-Konzept. Dazu gehört das Verwenden regionaler und saisonaler Produkte sowie ein vielfältiges vegetarisches und veganes Angebot. Bei den baulichen Massnahmen stehe die Abdeckung von 70 Prozent der Wärmeregulierung durch Nutzung des Wassers aus dem nahegelegenen Zürichsee im Zentrum.



«Ohne CO₂-Emissionen geht es nicht.»

Roger Büchel

Seit Anfang 2019 CEO der Kongresshaus Zürich AG.

Nachgefragt

Warum haben Sie sich entschieden, den Betrieb nach dem Umbau klimaneutral zu gestalten?

Ein umfassender Umbau und der Neustart unserer Firma bieten die Chance, über die Nachhaltigkeit nachzudenken. Diese Verantwortung haben wir wahrgenommen und uns früh mit ClimatePartner über die Möglichkeiten auseinandergesetzt.

Was war bei der Planung der Massnahmen wichtig?

Wir haben analysiert, wo wir im zukünftigen Betrieb CO₂-Emissionen verursachen, um dann die Frage zu beantworten, wie wir diese vermeiden oder reduzieren können. Wir haben festgestellt, dass wir vor allem in den Bereichen Gastronomie, Kälte- und Wärmeproduktion, Strom- und Wasserbedarf sowie

Entsorgung Optimierungspotenzial haben – ein solches Haus können wir nicht ohne CO₂-Emissionen betreiben. Unvermeidbare CO₂-Ausstösse können wir aber mit der Unterstützung eines Klimaprojekts in Peru kompensieren.

Inwiefern kann das Kongresshaus ein Vorbild sein?

Das Kongresshaus Zürich hat eine grosse touristische Bedeutung für die Stadt Zürich und repräsentiert die Stadt auch über regionale sowie nationale Grenzen hinaus. Wir sind überzeugt, mit einer solchen Zertifizierung vor allem lokal Nachahmer zu finden, damit der Standort Zürich insgesamt und damit alle davon profitieren. Auch international wollen wir ein Signal aussenden und zeigen, dass so etwas möglich ist. dst

Das Zürcher Kongresshaus unweit des Zürichsees schloss 2017 für vier Jahre die Tore. Im Frühling 2021 soll der sanierte Bau wieder eröffnet werden. Die Kongresshaus Zürich AG wird das Haus vollständig klimaneutral betreiben, wie sie in einer Medienmitteilung schreibt. Die entsprechende Zertifizierung von ClimatePartner sei bereits im Sommer 2019 erteilt worden. Diese Vorreiterrolle wolle das Kongresshaus bewusst übernehmen, denn es sei eines der wichtigsten touristischen Aushängeschilder Zürichs – mit internationaler Strahlkraft, sagt Roger Büchel, CEO der Kongresshaus Zürich AG.

Den grössten Effekt bringt das Catering-Konzept
Die Umsetzung klimaneutraler Massnahmen umfasse verschiedene Ansätze: Den grössten Effekt erreiche die Kongresshaus Zürich AG im laufenden Betrieb

Das Wichtigste aus der Branche



Curimedia/Flickr

Grounding Keine Flüge mehr zwischen Zürich und Lugano

Die slowenische Fluggesellschaft Adria Airways hat am Montag Konkurs eingereicht. Das Unternehmen sei zahlungsunfähig, der Flugbetrieb sei eingestellt, teilte Adria Airways mit. Aufgrund des Groundings des Codeshare-Partners werden auch alle Swiss-Flüge von und nach Lugano annulliert, erklärte die Schweizer Airline. Von den Flugstreichungen sind rund 10 000 Passagiere betroffen. Swiss empfiehlt Reisenden von und nach Lugano, den Zug zu nehmen.

Dynamic Pricing Gstaad führt dynamische Preise für Skipässe ein

Die Bergbahnen Destination Gstaad AG (BDG) führt ab kommenden Winter ein dynamisches Preismodell ein. Die Skipass-Preise sind abhängig von der Buchungs- und Nutzungszeit – so können Wintersportler beispielsweise ausserhalb der Hochsaison oder an bestimmten Wochentagen zu attraktiven Konditionen buchen. Eine Tageskarte kostet im Vergleich zum bisherigen Fixpreis von 65 Franken künftig bis zu 25 Prozent weniger und maximal 14 Prozent mehr. Somit bezahlt ein Erwachsener für einen Tag Skifahren zwischen 49 Franken und 74 Franken. Bis Mitte Dezember 2019 ist weiterhin das Top4-Abo erhältlich, gültig für die Skigebiete Adelboden-Lenk, Jungfrau Skiregion, Meiringen-Hasliberg und Gstaad.

Landschaften Kanton Schwyz definiert Qualitätsziele

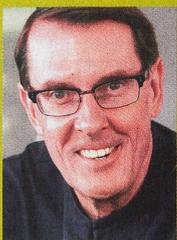
Der Kanton Schwyz hat sechs Landschaften festgelegt, die identitätsstiftend und wichtige Naherholungsgebiete seien. Für sie sollen besondere Qualitätsziele gelten. Wie das kantonale Umweltdepartement am Dienstag mitteilte, hat es die Schwyzer Landschaft flächendeckend typisiert und eine Auswahl kantonal bedeutsamer Landschaften festgelegt. Eine direkte rechtliche Verbindlichkeit hat die kantonale Landschaftskonzeption nicht. Sie soll jedoch als Planungsgrundlage dienen. Bei der Klassifizierung des Kantons Schwyz wurden 26 verschiedene Landschaftstypen festgelegt. dst



alle News auf htr.ch

ANZEIG

Der mit dem Rezept: Züllig macht Politik geniessbar



Andreas Züllig
Hotelier, Koch

für die FDP Graubünden, Liste 2
20. Oktober 2019

**in den Nationalrat
2x auf
jeden Wahlzettel**

«Wir schätzen Andreas Züllig. Als Arbeitgeber, Unternehmer und Gastgeber. Weil er Brücken baut. Zwischen Sozialpartnern, zu Andersdenkenden und über Parteigrenzen hinweg. Er würde dem Nationalrat gut tun. Weil Gemeinsinn zu Graubünden und der Schweiz gehört.»

Kurt Baumgartner, Belvedere Hotels; Janine Bunte, CEO Jugendherbergen; Beat De Cui, Unternehmer; Jürg Degiacomi, Hotelier; **Herzkirschen&Fachkräfte**; Corinne Denzler, CEO Tschuggen Hotel Group; Jürg Domenig, VRP Badrutts Palace Hotel AG; Jon Erni, Initiant miaEngiadina; **Berghausuppe&die Bauern**; Petra Hartmann, Bäuerin; Simon Hartmann, Personalvermittler; Marcel Heinrich, Bio-Landwirt; **Bergkartoffel-Maluns&Tourismus-Kanton**; Claudia Lazzarini, Biobäuerin; Charlie Lenz, Kampfkunst-Grossmeister; Stefanie Michel, ehemalige Mitarbeiterin Hotel Schweizerhof; Bettina Plattner-Gerber, Hoteliere und Autorin; Richard Plattner, Hotelier; Thomas Rüegg, Hotelier; Urs Schädler, Unternehmer; Urs Stephan Schmid, Unternehmer; **Grassins&Schlanke Unternehmen**; Thomas Walther, Hotelier; Aschi Wyrsch, Präsident HotellerieSuisse Graubünden; Andi Zindel, Unternehmer

Andreas Züllig, «Der mit dem Rezept», verbindet gesellschaftspolitische Verantwortung mit Genuss. **Arveneis&Klimawandel und andere Rezepte**: www.andreas-zuellig.ch

ANZEIGE



ambiente the show

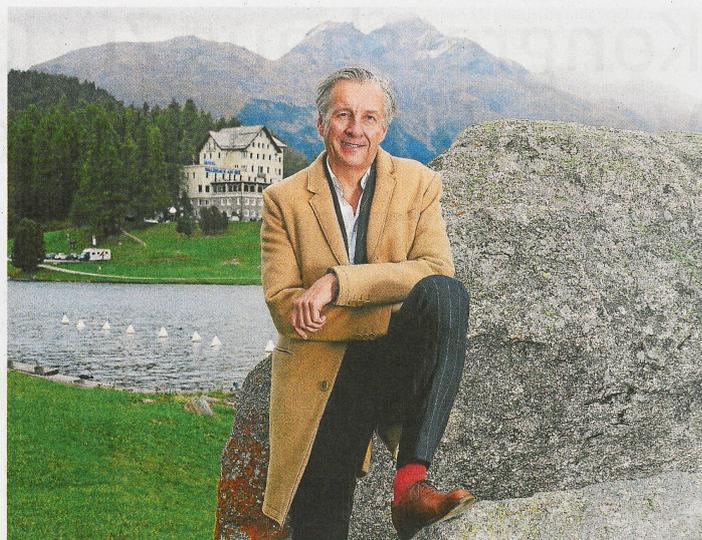
7. — 11.2.
**2020
LOOKS
GOOD**

Gastlichkeit entfaltet sich im Raum. Chancen erweitern sich unbegrenzt. Mehr Platz für HoReCa auf der weltweit bedeutendsten Konsumgütermesse. Ab 2020 werden zusätzlich in Halle 6.0 die internationalen Neuheiten gezeigt, innovative Gastronomiekonzepte diskutiert und die Trends rund um Hospitality gehandelt.

horeca

Infos und Tickets:
ambiente.messefrankfurt.com/horeca
Tel. +41 44 503 94 00
info@ch.messefrankfurt.com

 messe frankfurt



Gerhard Walter hat sich sehr kurzfristig von Engadin St. Moritz Tourismus verabschiedet.

Andy Mettler

St. Moritz mit oder ohne CEO?

Destination

Nach dem abrupten Abgang von Gerhard Walter an der Spitze von Engadin St. Moritz Tourismus geht der Verwaltungsrat Anfang Oktober die Nachfolgelösung an.

DANIEL STAMPFLI

«Ich persönlich bin überzeugt, dass es wieder einen CEO braucht», erklärt Marcus Gschwend, Verwaltungsratspräsident der Engadin St. Moritz Tourismus AG, auf Anfrage der htr hotel revue. Anfang Oktober werde der Verwaltungsrat zusammenkommen, um über das weitere Vorgehen für die Nachfolgeregelung zu beschließen. Ob die CEO-Stelle intern oder extern besetzt werde, «darüber haben wir uns noch nicht unterhalten», so Gschwend.

«**Kluger Kopf, der über den Tellerrand hinaus denken kann**» «Man kann sich auch fragen, ob es überhaupt einen CEO wie bis anhin braucht», sagt Christian Jott Jenny, Gemeindepräsident von St. Moritz. Denn die Situation sei sicher eine andere als vor zwei Jahren – «damals musste einiges an Basisarbeit geleistet werden, die jetzt gemacht ist», so Jenny. Ein allfälliger Nachfolger sollte «auf alle Fälle ein kluger Kopf sein, der über den Tellerrand hinaus denken kann.» Denn St. Moritz sei nicht einfach ein Tourismusort, sondern eine Premiummarke. «Ein CEO braucht das entsprechende Mindset dazu», so Jenny weiter. Die Gemeinde St. Moritz ist mit 34 Prozent Anteil Hauptaktionärin der Engadin St. Moritz AG (ESTM). Seit der Österreicher Gerhard Walter, CEO der Engadin St. Moritz AG, Mitte September 2019 überraschend von seinem Posten zurücktrat, wird die Geschäftsführung interimistisch durch die übrigen Geschäftsleitungsmitglieder wahrgenommen.

Vertrauen war offenbar nicht mehr vorhanden
Der Rücktritt per sofort ohne Einhaltung einer Kündigungsfrist

«ist eine Entscheidung, die ich gemeinsam mit dem Verwaltungsrat getroffen habe», sagt Gerhard Walter auf Anfrage der htr. «Wenn man sich einig ist, dass unterschiedliche Auffassungen vorhanden sind, ist es am besten, das Arbeitsverhältnis so gleich zu beenden.» Eine sofortige Trennung sei üblich, wenn das Vertrauen nicht mehr vorhanden ist, erklärt Marcus Gschwend. Zur Frage, ob Gerhard Walter mit seinem Austritt auch per sofort keine Lohnzahlungen mehr erhalte, «sage ich nichts», so Gschwend. Eine Abgangsentschädigung sei Walter hingegen keine gewährt worden.

Schleier bleibt über den Streitpunkten

Zur Ausgestaltung der unterschiedlichen Positionen will sich Gerhard Walter nicht äussern. «Wir haben Stillschweigen vereinbart, und an diese Abmachung halte ich mich.» «Kein Kommentar» auch auf die Nachfrage, ob finanzielle Aspekte oder die Destinationspositionierung im Vordergrund standen. Entsprechend will auch Marcus Gschwend auf Nachfrage zu den Details der Meinungsverschiedenheiten keine Auskunft geben. Jürg Domenig, Geschäftsführer von HotellerieSuisse Graubünden und Verwaltungsrats-Präsident vom Badrutt's Palace in St. Moritz, hat auf Nachfragen vor Ort diesbezüglich auch nichts in Erfahrung bringen können.

Gemeindepräsident Christian Jott Jenny bedauert den Abgang Gerhard Walters. «Er hat in den letzten zwei Jahren die Weichen richtig gestellt und vieles neu organisiert. Insbesondere die neue Zweimarkenstrategie hat St. Moritz zu mehr Profil verholfen und seine Stellung im Markt verbessert», sagt Jenny. Die stetig

steigenden Tourismuszahlen und die erhöhte Marktpräsenz in den letzten Jahren seien auch Gerhard Walter zuzuschreiben. «Ich finde es schade, dass das Arbeitsverhältnis bereits nach zwei Jahren geendet hat. In jedem Unternehmen braucht es Zeit, um eine Wirkung zu entfalten.»

Lob und Selbstlob trotz Fehdehandschuh

Trotz der Differenzen mit seinem damaligen CEO lobt auch Marcus Gschwend Gerhard Walters Tätigkeiten. «Wir haben heute eine schlagkräftige Tourismusorganisation und stehen gut da.» Walter habe zur Bildung der Zweimarkenstrategie St. Moritz Engadin einen grossen Beitrag geleistet. Auch Gerhard Walter beurteilt seine Leistungen im Rückblick positiv. Besonders gut gelungen sei ihm die Umsetzung einer sehr guten und innovativen Strategie mit einer breit abgestützten Beteiligung, wie er erklärt. «In dieser Art hat es dies in Engadin zuvor nicht gegeben. Wir haben die ESTM aus dem Elfenbeinturm herausgeführt», so Walter weiter. Es gebe gegenüber früher wesentlich mehr Kooperationen und gemeinsame Projekte mit Partnern und Leistungsträgern wie etwa Hotels und Bergbahnen. «Es ist uns auch gelungen, die Personalfunktion mit der neuen Unternehmenskultur und dem neuen Teamspirit deutlich zu reduzieren.»

Zwischen der Schweiz und China ist vieles möglich

Am Ende ist aber jede Struktur nicht zielführend, wenn keine guten Zahlen resultieren. «Ich kann mit Stolz sagen, dass sowohl in den Winter- als auch in den Sommersaisons die Logiernächtezahlen gestiegen sind, teilweise über dem kantonalen Durchschnitt», sagt Gerhard Walter. Gewisse Dinge, die ihm nicht gelungen seien, gebe es auch. «Diese sind aber nicht für die Medien und damit für die Öffentlichkeit bestimmt.» Für seine berufliche Zukunft hat Gerhard Walter «noch keine konkreten Pläne». Auch das geografische Tätigkeitsgebiet sei noch offen. «Zwischen der Schweiz und China ist vieles möglich.»

Agritourisme

Les prestataires continuent d'innover dans le Jura et le Jura bernois. Avec les réalisations du projet Marguerite à travers les neuf parcours équestres qui naîtront en 2021.

MIROSLAW HALABA

«Le site monte en puissance!» Alain Perret est satisfait. Le centre d'interprétation agritouristique Ô Vergers d'Ajoie, ouvert il y a tout juste un an et dont il a la charge, attire le public. Dix milles personnes ont, jusqu'ici, visité la Musée suisse des fruits et de la distillerie, principale attraction de ce site perché sur les hauteurs de Porrentruy. C'est un peu moins que prévu, mais le musée n'est pas la seule source de fréquentation. Le magasin des produits du terroir «marche très bien». Les réservations de groupe se multiplient. Durant les mois d'été, le site a organisé tous les quinze jours des brunchs qui ont affiché complet.

Diverses mesures sont prévues pour animer davantage ce site. «Avec les prestataires de la région, nous avons monté quatorze offres qui combinent la visite du site à d'autres activités touristiques», indique Alain Perret. D'autre part, compte tenu de la forte demande, une équipe d'étudiants est en train d'être formée pour faire des visites guidées du musée, ce qui n'était pas prévu initialement.

Vaste réseau de 700 kilomètres pour un cheval roi

Si cette réalisation phare a pu voir le jour, c'est principalement au projet Marguerite qu'elle le doit. Chapeauté par la Fondation rurale interjurassienne (FRI), ce projet dispose, pour la période 2016 à 2021, d'un budget de près de 7 millions de francs destiné au développement de l'agritourisme dans le Jura et le Jura bernois. Une partie du travail a déjà été réalisée. Outre celui du site Ô Vergers d'Ajoie, quatre prestataires ont pu aménager leurs infrastructures d'accueil; un cinquième terminera son installation le



Les activités équestres répondent à une forte demande dans le Jura et se diversifient.

Vincent Bourrut

Le Jura monte une offre singulière au galop



«Nous avons monté quatorze offres combinant la visite du musée et d'autres activités.»

Alain Perret
Coordinateur du projet

printemps prochain. À en croire Magali Ackermann, coordinatrice du projet à la FRI, les résultats sont déjà au rendez-vous.

Le cheval est roi dans la région. La mise en place d'un réseau de neuf parcours équestres de plus de 700 kilomètres d'ici 2021 est, par conséquent, un autre volet important du projet Marguerite. «Un tiers environ a été balisé», indique Magali Ackermann. Au parcours du Clos du Doubs, on peut ajouter le parcours Ajoie Ouest, inauguré ce printemps avec à la clé une balade gourmande qui a réuni 150 cavaliers. Dans le Jura bernois, un parcours à Chasseral est en demande d'autorisation et trois autres sont programmés. «Nous réfléchissons, par ailleurs, à la création d'une association qui portera ce

réseau», explique la représentante du FRI, ajoutant que l'idée d'une entité nationale du tourisme équestre était aussi dans l'air.

Trois associations pourraient grouper leurs efforts

Outre des actions de communication et un travail sur la qualité, le projet Marguerite prévoit la création d'un centre de services qui aurait notamment pour tâche d'aménager une structure de commercialisation des offres agritouristiques.

Une vitrine devrait être installée pour promouvoir Ô Vergers d'Ajoie. Magali Ackermann indique aussi que, dans la foulée, les trois associations agritouristiques jurassiennes - l'association Marguerite, Beju Tourisme rural et les Chemins du bio -

pourraient s'associer pour être plus efficaces.

L'agritourisme a le vent en poupe grâce à la proximité du produit

Si l'agritourisme profite largement du projet Marguerite, d'autres réalisations sont là pour lui donner davantage d'envergure. «A mi-septembre, 1200 personnes avaient profité de l'offre de balade à cheval gratuite d'une heure proposée dans le cadre des avantages du Jura-Pass», se réjouit Guillaume Lachat, directeur de Jura Tourisme. Lancée en mars, l'offre «Tous en selle» correspond bien aux habitudes de réservation à court terme. Le touriste intéressé peut s'inscrire jusqu'à la veille de la balade, il reçoit alors une liste de lieux et de créneaux horaires où il trouvera

un cheval à monter. Un mois plus tard, c'est la Fromagerie des Franches-Montagnes (voir encadré) qui ouvrirait un espace de visite au Noirmont. Quelque 7000

«1200 personnes ont déjà profité de l'offre de balade à cheval gratuite.»

Guillaume Lachat
Directeur de Jura Tourisme

personnes ont déjà visité ce lieu. Cette proximité avec le produit répond à un réel besoin. «Une étude a montré qu'environ 70% des gens qui viennent dans la région veulent avoir un contact avec les produits locaux et en acheter», dit le directeur de Jura Tourisme. Pour Guillaume Lachat, l'agritourisme a le vent en poupe: «On sent que la sensibilité écologique toujours plus grande qu'affiche la population en général porte ce type d'activité et que les gens commencent à privilégier les régions naturelles et proches, comme les nôtres, pour voyager.»

La demande d'hébergement dans le Jura illustre-t-elle déjà cette tendance? Au premier semestre 2019, l'hébergement en chambres d'hôtes a progressé de 10% par rapport à 2018 et celui en appartements de vacances de 20%.

frij.ch

Franches-Montagnes

Une galerie et un magasin à la fromagerie

Les nouveaux locaux de la Fromagerie des Franches-Montagnes, inaugurée ce printemps au Noirmont, a tout pour plaire aux touristes amateurs de produits du terroir. Ils comprennent un espace interactif, une galerie qui permet d'observer le travail des fromagers et un magasin. Il propose les fromages Roc-Montés, Le Noirmont et Franches-Montagnes. mh

fdm.ch

ANNONCE

DAL 1932

SANPELLEGRINO
ITALIAN SPARKLING DRINKS

**NOUVELLE BOUTEILLE
NOUVEAU DESIGN 2019**

+ PREMIUM + MODERNE + NATUREL + RAFRAÎCHISSANT

WWW.SANPELLEGRINOFRUITBEVERAGES.COM

colza.ch

Huile de colza suisse

Les plus grands gastronomes suisses cuisinent avec l'huile de colza suisse.
colza.ch

Cuisinier de l'année 2018 **Franck Giovannini**, Restaurant de l'Hôtel de Ville, Crissier
LouMalou **Nadja Zimmermann**, blogueuse de cuisine, Zurich
Cuisinier promu de l'année 2018 **Simon Apothéloz**, Eisblume, Worb



SUISSE GARANTIE



Suisse. Naturellement.



Une image de synthèse du futur 2m2c défendu par le monde économique.

CHE 2m2c

Dossier 2m2c: acteurs touristiques alarmés

Centre de congrès

A Montreux, les acteurs de la vie touristique le disent haut et fort: la rénovation du 2m2c est urgente! Ils adressent un message clair aux autorités.

CLAUDE JENNY

L'urgence dans les milieux du congrès et du tourisme, à Montreux, est perceptible, les principaux acteurs veulent se faire entendre. Pour l'heure la municipalité ne donne aucun détail sur ses intentions ni aux milieux économiques ni à leurs opposants.

«Oui, sur décision de la municipalité de Montreux, notre exploitation se poursuit jusqu'en juillet 2021 avec des mesures sécuritaires compensatoires», rassure le directeur général, du 2m2c Rémy Crégut. «Mais ce que nous avons perdu, ce sont les congrès internationaux et les grandes conventions d'entreprises, lesquels ont besoin de visibilité à long terme et sont essentiels pour l'économie de l'accueil.» Et son analyse est inquiétante : «en 2017, nous pouvions accueillir 83 événements, un record. Avec les reports successifs des travaux, notre activité en 2018 a chuté à 62 manifestations et 2019 s'annonce identique, avec une baisse du revenu moyen par événement de 15%».

Des hôteliers remontés à bloc et déterminés à se faire entendre

Le directeur du 2m2c poursuit ainsi: «Nous sommes dans l'impossibilité de prospecter à l'international avec l'incertitude liée à l'absence de calendrier. Déjà, dit-il, nous avons dû réduire la voilure au niveau du personnel pour faire face à la chute de notre chiffre d'affaires. Et surtout, nous ne pouvons plus espérer, comme par

le passé, attirer annuellement un événement majeur pour doper notre activité» explique le directeur. «Quel que soit l'objet (projet identique, projet partiellement revu ou nouveau projet), il faut revoter, et le plus rapidement possible. Chaque semaine qui passe sans calendrier défini, rend notre futur plus sombre» conclut-il.

Point de vue partagé par les hôteliers que nous avons interrogés. Stéphane Compagnon, directeur de l'Eurotel affiche une position très nette: «Il faut que la municipalité sorte du bois, organise une nouvelle votation avant Noël et sur le même projet. Il n'y

a plus de place et de temps pour la discussion. Nous avons déjà pris trop de retard car les contrats pour faire venir des congrès à Montreux se discutent plusieurs années à

l'avance. Et plus on attend, et plus on péjore la place de Montreux», déclare cet hôtelier qui estime qu'«il ne faut plus dialoguer avec les opposants. Je suis convaincu que les Montreusiens diront oui lors d'une seconde votation.»

Les opposants réclament, eux, une autre vision du projet

Présidente de la Société des hôteliers de la Riviera, Estelle Maier se joint à ses collègues pour réclamer une nouvelle votation sur le projet initial. Elle espère entendre un discours positif lors d'une prochaine rencontre avec les autorités et lors d'une séance du Conseil communal agendée pour cette semaine.

Du côté des opposants: Montreux Libre, par la voix de Suzanne Lauber Fuerst, conseillère communale, s'étonne aussi du silence de la Municipalité et entend donner de la voix devant le législatif pour pousser l'exécutif à agir mais dans le sens d'une autre proposition, un projet B, abaissé à 60 millions au lieu des 87 millions du projet initial.

Un projet B qui ne séduit personne dans les milieux économiques. «Les congrès représentent une clientèle très précieuse pour nous, surtout du-

rant les périodes creuses, entre 10 et 15% de notre clientèle» relève Cyril Marcou, directeur général de l'Hôtel Majestic.

«Ce projet de rénovation tient la route. C'est un bon projet, viable. Nous voulons qu'il soit remis en votation», demande-t-il. «Revotons au plus vite, car il y a urgence. Il ne faut plus perdre de temps», lance Michael Smithius, directeur du Montreux Palace, «faute de quoi Montreux perdra toute attractivité pour le tourisme de congrès. Il faut repartir avec le projet initial. Une fois la votation fixée et le projet accepté, nous pourrions enfin établir un timing des travaux et agir en

conséquence. Les milieux économiques de la place travaillent vraiment ensemble. Mais il faut que nous soyons entendus», analyse Michael Smithius. «Chaque mois qui passe péjore la destination.»

Directeur de Montreux Riviera, Christoph Sturny, va dans le même sens: «La situation est véritablement critique car nous ne pouvons plus prospecter pour attirer des congrès à Montreux sans connaître l'agenda des travaux. Chaque mois qui passe est du temps de perdu qui péjore la destination. Il y a donc urgence à revoter sur le même projet. Je ne crois pas en un plan B. Il faut vraiment aller de l'avant et arrêter de tergiverser.» affirme le directeur de la destination. Christoph Sturny espère une décision permettant une nouvelle votation avant Noël.

La balle reste désormais dans le camp de la municipalité. Son syndic, Laurent Wehrli, en pleine campagne pour le conseil national, n'a pas répondu à nos sollicitations.

A entendre les différents acteurs, un nouveau scrutin semble vital pour l'avenir économique de la destination montreuissienne.

2m2c.ch

Aux dernières nouvelles



Miriam Schwarz

Remontées mécaniques

La station de Charmey travaillera cette saison avec le Magic Pass

«Excellente nouvelle pour la destination de Charmey. Alors que l'équipe de Télécharme met actuellement tout en oeuvre pour remplir les conditions, fixées par l'Office Fédéral des Transports, nécessaires à une réouverture au mois de décembre, les membres de la coopérative du Magic Pass, réunis en assemblée ce matin, ont accepté que Charmey donne accès à son domaine aux détenteurs du Magic Pass cet hiver», estime Télécharme dans un communiqué de presse. Néanmoins, TéléCharme devra attendre une autre décision qui sera prise durant l'hiver pour une adhésion au plus long cours et une réintégration pérenne à la coopérative. «Selon nos informations, cet abonnement, qui réunit plus de 30 stations romandes, représente un potentiel de plus 20'000 Fribourgeois qui en sont détenteurs. Le fait que le canton de Fribourg se soit présenté avec une offre homogène a semble-t-il fortement contribué à cette décision positive.», précise encore Télécharme. La nouvelle société de remontées mécaniques annonce aussi que les services de l'Ecole Suisse de Ski de Charmey feront partie intégrante de son offre dès le mois de décembre. «Ce rapprochement a pour objectif une redynamisation de l'offre de cours et une modernisation du processus de réservation. Au niveau structurel, le rapprochement entre les deux entités sera finalisé ces prochaines semaines», indique Télécharme.

Paysages protégés

Des questions majeures et mondiales en débat à Lavaux

Ce jeudi sera dédié au colloque scientifique de l'Institut de géographie et durabilité de Lausanne qui entrera en dialogue avec les préoccupations des professionnels du tourisme... Organisé à la salle Davel de Cully, il visera à partager des expériences de recherche entre différents sites en Suisse et à l'étranger sur leur approche du tourisme dans les espaces protégés. Des questions majeures seront débattues: «Face à la hantise de la surfréquentation: quelques réflexions géographiques sur la maîtrise des flux touristiques.» Ou encore: «Le château de Chillon: comment le protéger tout en développant son attractivité touristique.» Et pour finir le vendredi se tiendra un atelier «quel avenir pour le tourisme en Lavaux?»



Jura bernois Tourisme

Enjeux autour de l'astre

Le soleil: une nouvelle offre attractive pour le Jura Bernois

Dès le début du mois d'octobre 2019, une nouvelle visite guidée «Du Soleil à Mont-Soleil» sera proposée à Mont-Soleil. Offre combinée entre l'observatoire astronomique et les centrales solaires et éoliennes permettant de découvrir le Soleil d'un point de vue astronomique et des énergies renouvelables, la visite guidée découle de la volonté de créer une prestation commune et très complémentaire. Cette proximité géographique mais également thématique n'a, en effet, que très peu été valorisée jusqu'à aujourd'hui. Les visiteurs débiteront la visite par la découverte de l'hologramme au pavillon BKW, puis se rendront à l'observatoire. aca



toutes les news sur htr.ch/fr

hotelmarktplatz

Partnersuche einfach gemacht.

Abhol- und Belieferungsgroßhandel

SAVIVA
Food Services
Saviva AG
8105 Regensdorf
+41 44 870 82 00
info@saviva.ch
www.saviva.ch

HOREGO
Horego AG
8042 Zürich
+41 44 366 50 50
einkauf@horego.ch
www.horego.ch

PISTOR
Pistor AG
6023 Rothenburg
+41 41 289 89 89
info@pistor.ch
www.pistor.ch

Aus- und Weiterbildung

shs academy
hospitality next generation
SHS Academy AG
3012 Bern
+41 79 751 87 41
d.planic@swisshospitality
solutions.ch
www.swisshospitalityolutions.ch

u^b
UNIVERSITÄT
BERN
Universität Bern, Forschungs-
stelle Tourismus CRED-T
3012 Bern
+41 31 631 37 11
info@cred.unibe.ch
www.cred-t.unibe.ch

Beratung

BOMMER + PARTNER
TREUHANDGESELLSCHAFT
Bern
Bommer + Partner
Treuhandgesellschaft
3004 Bern
+41 31 307 11 41
mailbox@bommer-partner.ch
www.bommer-partner.com

EAC ELTSCHINGER
Audit & Consulting AG
EAC Eltschinger Audit &
Consulting AG
8800 Thalwil
+41 44 721 42 42
consulting@eac-eltschinger.ch
www.eac-eltschinger.ch

swiss hospitality solutions
revenue drive in tourism
Swiss Hospitality Solutions AG
6045 Meggen
+41 76 386 68 01
info@swisshospitalityolutions.ch
www.swisshospitalityolutions.ch

TESMAG
TESMAG
Technische Messungen und
Gerätebau AG
8001 Zürich
+41 44 404 14 14
info@tesmag.ch
www.tesmag.ch

Finanzen und Zahlungsverkehr

concardis
your payment expert
Concardis Schweiz AG
8050 Zürich
+41 44 552 00 45
christian.ess@concardis.ch
www.concardis.ch

IBC
LEAD YOUR FUTURE
IBC Insurance Broking and
Consulting AG
1951 Sion
+41 27 327 50 88
walch@ibc-broker.com
www.ibc-broker.ch



Swisscard AECS GmbH
8810 Horgen
+41 44 659 64 44
info.partner@swisscard.ch
www.americanexpress.ch

Food und Beverage

apposito
Saviva AG
Geschäftsbereich apposito
1964 Conthey
+41 58 564 55 00
info@apposito.ch
www.apposito.ch



Illycafé AG
8800 Thalwil
+41 44 723 10 20
info@illycafe.ch
www.illycafe.ch



Verein Schweizer Rapsöl VSR
3001 Bern
+41 31 385 72 78
info@raps.ch
www.raps.ch

Gebäudetechnik

BOUYGUES ENERGIES SERVICES
INTEC
Bouygues E&S InTec
4802 Strenelbach
+41 44 905 58 02
hotel@bouygues-es.com
www.hotel-bouygues-es.ch

Hotel- und Gastrobedarf

WINE CARE
HYPRO
APAG
GASTRONOMIEBEDARF
Abegglen-Pfister AG
6014 Luzern
+41 41 259 60 40
verkauf@abegglen-pfister.ch
www.abegglen-pfister.ch



Glas- & Siebdruck AG
6010 Kriens
+41 41 660 22 41
info@glassiebdruck.ch
www.glassiebdruck.ch

Hotelmakler

alphaSet
der hotelmakler
alphaSet GmbH
8953 Dietikon
+41 44 500 98 19
makler@alphaset-hotels.com
www.alphaset-realestate.com

Inneneinrichtung

BADAG
Alles für Ihr Bad...
Badag GmbH
6032 Emmen
+41 41 260 41 41
info@badag.ch
www.badag.ch



Barmade AG –
die Gastrodesigner
6130 Willisau
+41 41 982 08 08
info@barmade.ch
www.barmade.ch



BAUR WohnFaszination GmbH
D-79862 Höchenschwand
+49 7755-9393-19
info@baur-bwf.de
www.baur-bwf.de



beck konzept ag
6018 Buttisholz
+41 41 929 60 30
info@beck-konzept.ch
www.beck-konzept.ch



Hilding Anders Switzerland AG
8718 Schänis
+41 55 619 66 00
info@happy.ch
www.happy.ch



LIGNO in-Raum AG
6032 Emmen
+41 41 267 07 67
info@ligno.ch
www.ligno.ch



Segula GmbH
8037 Zürich
+41 44 440 43 34
info@segula.ch
www.segula.ch



SWISSFEEL AG
8050 Zürich
+41 43 558 96 40
info@swissfeel.com
www.swissfeel.com

IT und Multimedia



E-GUMA Gutschein- und
Ticketsystem
E-GUMA Gutschein- und
Ticketsystem
8006 Zürich
+41 44 500 54 00
info@e-guma.ch
www.e-guma.ch



Hotelhero UG
D-10439 Berlin
+49 151 50 87 85 86
welcome@hotelhero.tech
www.hotelhero.tech



localsearch Swisscom
Directories AG
8001 Zürich
+41 800 86 80 86
customercare@localsearch.ch
www.localsearch.ch



Mirus Software AG
7270 Davos-Platz
+41 81 415 66 88
info@mirus.ch
www.mirus.ch

rebagdata
hotel management solutions
Rebag Data AG
8810 Horgen
+41 44 771 74 10
info@rebag.ch
www.rebag.ch



Swisscom (Schweiz) AG
3050 Bern
+41 800 800 568
hotellerieuisse.info@swisscom.ch
www.swisscom.ch

Küche



Hugentobler Schweizer
Kochsysteme AG
3322 Schönbühl
+41 848 40 09 00
info@hugentobler.ch
www.hugentobler.ch



Rational Schweiz AG
9435 Heerbrugg
+41 71 727 90 92
info@rational-online.ch
www.rational-online.ch



Rotor Lips AG
3661 Uetendorf
+41 33 346 70 68
info@rotorlips.ch
www.rotorlips.ch

Reinigung, Hygiene und Unterhalt



Bettwanzen- &
SPURHÜNDE
Bettwanzenpürhunde
4653 Obergösgen
+41 79 868 93 82
info@bettwanzenpuerhunde.ch
www.bettwanzenpuerhunde.ch



vanBaerle Hygiene AG
4142 Münchenstein
+41 61 415 90 90
hygiene@vanbaerle.com
www.vanbaerle.com

Textilien



Schwob AG
3401 Burgdorf
+41 34 428 11 11
contact@schwob.ch
www.schwob.swiss

Diverse



Betimax AG
6405 Immensee
+41 41 822 07 50
info@betimax.ch

Ihre Präsenz auf dem
hotelmarktplatz.

Sie profitieren von Top-Konditionen.

► 12-Monate-Paket für CHF 1900.–
25 x htr hotel revue, permanent auf
www.hotelmarktplatz.ch

► 6-Monate-Paket für CHF 1300.–
13 x htr hotel revue, permanent auf
www.hotelmarktplatz.ch

Buchen Sie jetzt! Kontaktieren Sie uns.
+41 31 370 42 42, inserate@htr.ch

STELLENINSERATE

AUSSICHTSREICH

Eine Anstellung bei der RIGI BAHNEN AG

Rigi

Die RIGI BAHNEN AG entwickelt sich zum Tourismusunternehmen und betreibt Zahnradbahnen, Luftseilbahnen, Gastronomiebetriebe, Shops und Freizeitanlagen. Unsere Mitarbeitenden engagieren sich mit viel Herzblut für die Königin der Berge. Werden auch Sie Teil der Rigi-Bahnen-Familie und bereiten Sie unseren Gästen unvergessliche Momente auf der Rigi.

Unsere aktuelle Stelleninhaberin stellt sich einer neuen Herausforderung und daher suchen wir ab Dezember 2019 oder nach Vereinbarung ein neues Teammitglied als

SALES MANAGER INTERNATIONAL 100% (M/W)

Arbeitsort Vitznau

Verfügen Sie über mehrere Jahre Sales-Erfahrung im Tourismusumfeld? Können Sie auf ein internationales Netzwerk zählen? Überzeugen Sie mit Ihrem gewinnenden und kundenorientierten Auftreten? Sind Sie bereit die Weiterentwicklung der Diversifikation aktiv voranzutreiben?

Dann sind Sie bei uns genau richtig!

Weitere Informationen zur Stelle auf www.rigi.ch/Information/Jobs

RIGI.CH

Wir suchen dich...

Saisonmitarbeiter (m/w) für den Winter 2019/20 in Arosa

Du möchtest einen Winter lang dort arbeiten, wo andere am liebsten ihre Ferien verbringen? Dann ist eine Wintersaisonstelle in einem der Bergrestaurants der Arosa Bergbahnen AG genau das Richtige für dich. Für die kommende Wintersaison 2019/20 suchen wir noch

- Gelernte Köche
- Hilfsköche

Wenn verschneite Berge und Sonne nur 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.

Gastrobetriebe der Arosa Bergbahnen AG

Seeblickstrasse 29, CH-7050 Arosa

Bianca Weissenfeld, Assistentin des Leiters Gastronomie und Beherbergung

T +41 81 378 84 18, bianca.weissenfeld@arosabergbahnen.ch, arosaberggastro.ch



impresum

htr hotelrevue

Die Schweizer Fachzeitung
für Tourismus

L'hebdomadaire pour le tourisme

Geçirünet/Föndé en 1892

Herausgeber/Editeur

HotellerieSuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn
Stv. Chefredaktorin: Laetitia Grandjean/lg

Redaktorinnen und Redaktoren:

Natalie-Pascale Alesch/npa (Online/News); Alexandre Caldara/aca (gastronomie/hötelierie); Franziska Egli/fee (Gastronomie); Olivier Geissbühler/og

(Online/News); Laetitia Grandjean/lg (tourisme/hötelierie); Cudrun Schlenczek/gsg (Hotellerie); Daniel Stampfli/dst (Tourismus); Patrick Timmann/pt (Tourismus)

Grafik / Bild: Carla Barron/cbs; Natalie Siegenthaler/ns; Miriam Schwarz/ms (Praktikum)

Meinung/Leserbriefe: Gery Nievergelt
Sekretariat: Danijela Bosnjak; Anja Peverelli; Ramona Schürch
Korrektorat: Paul Le Grand

Milestone Tourismuspreis

Geschäftsführung: Anja Peverelli

Verlag

Leitung: Bernt Maulaz

Verkaufsdienst und Rubrik-

Anzeigen: Angela Di Renzo Costa, Sandra Wohlhauser

Anzeigenverkauf:

Michael Müller

(Leitung), Philipp von Daeniken, Yves Golaz (Westschweiz)

htrjob.ch: Angela Di Renzo Costa, Sandra Wohlhauser



Unser Direktor möchte sich nach mehrjähriger Tätigkeit einer neuen Herausforderung widmen. Wir suchen daher per 1. April 2020 oder nach Vereinbarung eine/n

Direktor/in

oder ein

Direktionspaar

Unser 3-Sterne-Superior-Bade-, Kur- und Ferienhotel ist ein Ganzjahresbetrieb in Andeer, Graubünden. Es verfügt über 81 Betten, ein Restaurant mit Garten und mehrere Säle mit insgesamt 180 Plätzen. Der Betrieb hat direkten Zugang zum Mineralbad Andeer. Das Hotel Fravi ist ein Traditionshaus mit vielen Stammgästen, hervorragenden Mitarbeitenden, guter Ausstattung und moderner Infrastruktur. Weitere Informationen finden Sie auf www.fravi-hotel.ch und www.mineralbad-andeer.ch.

Sie verfügen über eine solide Grund-, Aus- und Weiterbildung in der Hotellerie, inkl. Abschluss einer Hotelfachschule sowie erfolgreicher Praxis in Hotellerie und Gastronomie. Sie arbeiten systematisch, organisiert und zielgerichtet. Sie haben Erfahrung in der Mitarbeiterführung und -entwicklung. Falls nötig, packen Sie auch an der Front mit an.

Ihre Dienstleistungsbereitschaft und Ihre Freude am Beruf sind für die Gäste und die Mitarbeitenden spürbar. Sie besitzen einwandfreie mündliche und schriftliche Deutschkenntnisse, Italienischkenntnisse sind sehr von Vorteil. Ihr Idealalter liegt zwischen 30 und 40 Jahren.

Sie übernehmen die Leitung des gesamten Hotel- und Restaurationsbetriebes. Ihre Hauptaufgaben bestehen in der Gästebetreuung, der Mitarbeiterführung und -förderung, der Budgetierung und der Planung neuer Angebote sowie im aktiven Verkauf der bestehenden Angebote. Ein gut eingespieltes Team wird Sie während und nach Ihrer Einarbeitung unterstützen. Es erwartet Sie eine interessante und anspruchsvolle Aufgabe. Die Stelle ist im Übrigen auch für jemanden geeignet, der den beruflichen Aufstieg vom Vizedirektor (oder ähnlicher Position) in die Direktion sucht.

Bitte senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen inkl. Passfoto an: Gordini A. Fravi (Verwaltungsratspräsident), Genferstrasse 33, 8027 Zürich (oder: gaf@fravi-law.ch). Volle Diskretion ist zugesichert.

Wir suchen ab November oder Dezember für unseren Betrieb einen

erfahrenen Koch/Jungkoch

Sie sind speditiv, kreativ, belastbar, arbeiten gerne in einem kleinen Team. Dann sind Sie bei uns richtig.

Melden Sie sich bei Familie Huber, Restaurant Sternen, Bümplizstrasse 121, 3018 Bern.
Bewerbungen an info@sternen-buempliz.ch

HOTEL LAUDINELLA

St. Moritz

Japanese Chef (m/w)

ab Dezember 2019

Ihre Aufgaben:

Sie sind mitverantwortlich für die Küche unseres japanischen Restaurants KURA und sind unserem Küchendirektor unterstellt. Sie sind für die Zubereitung von Maki, Nigiri und Sashimi in allen Variationen zuständig. Des Weiteren bereiten Sie traditionelle japanische Gerichte in unserer offenen Showküche zu.

Ihr Profil:

Sie verfügen über eine abgeschlossene Berufsausbildung als Koch und bringen mehrjährige Erfahrung in der japanischen Kochkunst mit. Sie verfügen über hervorragende Kenntnisse der traditionellen japanischen Küche, und das fachgerechte Verarbeiten von Fisch, Fleisch und Gemüse ist für Sie kein Problem.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen inkl. Foto und Arbeitszeugnisse.

Hotel Laudinella
Andrea Sandra Cologna
7500 St. Moritz
Telefon +41 (0)81 836 08 96
jobs@laudinella.ch www.laudinella.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

Newsportal htr.ch

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

STELLENINSERATE AUF HOTELJOB.CH

DIREKTION / GESCHÄFTSLEITUNG

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Resident Manager	Swiss Holiday Park AG	D-CH	job11998712
Geschäftsführer/in	Adecco Human Resources AG	O-CH	job11991459
Restaurant Manager	SV Group	Z-CH	job11916420
Stv. Direktor/in 60-80 %	Hotel Spatz AG	Z-CH	job11817920
Gastgeber-Persönlichkeit	Restaurant Weiherschloss Bottmingen	BS	job11096878
Stv. Geschäftsführer/in 80-100%	Il Café	ZH	job10530896
Resident Manager	InterContinental Davos	GR	job10494022

MARKETING / VERKAUF / KV / IT

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Marketing Assistant	PermServ AG	ZH	job11981287
Sachbearbeiter/in Trainer/in	GastroSuisse	ZH	job11981200
Junior HR Manager	PermServ AG	Z-CH	job11977812
Sales & Marketing Consultant 80 - 100 %	SV Group	ZH	job11916465
Sales Manager	Rigi Bahnen AG	Z-CH	job11906131
Sales and Administration Manager	Crossworld AG	B O	job11838301
MitarbeiterIn Kundenservice	PermServ AG	ZH	job11835552
Geschäftsführer Assistent	Ospena AG	BS	job11818455
Junior Consultant / HR-Recruiter	gastro-sear.ch	BS	job11794394
Training Specialist	Select Service Partner (Schweiz) AG	ZH	job11678092
Assistant Human Resources Manager	Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa	B O	job1115353
Reservations Supervisor	InterContinental Davos	GR	job11093413
Sales Manager 40 - 60 %	Hotel du Parc Baden AG	SO/AG	job10957811
Marketing Executive	InterContinental Davos	GR	job10431057

BEAUTY/WELLNESS/FITNESS

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Med. Fusspflegerin 60 - 100 %	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job11976267
Masseuse / Esthéticienne	Gd Hotel Bella Tola & St-Luc	VS	job11138488
Masseurin 80-100%	Lenkerhof gourmet spa resort	B O	job7849262

RÉCEPTION / RESERVATION

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
SPA Receptionist /-in	Schweizerhof Bern	BE	job11791610
Night Audit	Hyperion Hotel Basel	BS	job12044668
Supervisor Reservation	Hotel Hermitage	Z-CH	job12011292
Reservationsmitarbeiterin MICE	cv-cloud.ch	BE	job12011169
Front Office Agent 50% - auf Abruf	Placid Hotel Zurich	ZH	job12009733
Nachtportier (m) 25-50%	Hotel Limmathof AG	ZH	job11998206
Front Office Mitarbeiter/-in	Storchen Zürich	ZH	job11946849
Rezeptionist ohne Nachtdienst	Adecco Human Resources AG	BS	job11944140
Stellvertretung Leiterin Empfang	Casino Bern	BE	job11930022
Mitarbeiter/-in Rezeption 90%	Hirslanden Bern	BE	job11916546
Assistant Front Office Manager	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job11791113
Réceptionist/in 80-100%	Hotel Herisau AG	O-CH	job11729536
Reservation Agent 50-100%	Schweizerhof Bern	BE	job11690624
Réceptions-/Reservierungsmitarbeiter/in	Swiss-Chalet Merlischachen	Z-CH	job11427271
Shift Leader Front Desk	Lenkerhof gourmet spa resort	BE	job11068336
Front Office Agent - Quereinsteiger 40-80%	Krafft Basel	BS	job10669488
Reservation Agent	Park Hotel Vitznau	LU	job10598412

BÄCKER-KONDITOREN

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Pâtissier	Adecco Human Resources AG	BE	job11913378
Pâtissier für temporäre Einsätze	QSTAFF	BS	job11793890
Commis de Cuisine Pastry	InterContinental Davos	GR	job10492210
Chef de Partie Pastry	InterContinental Davos	GR	job10492138

KÜCHE

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Koch	cv-cloud.ch	ZH	job12011142
Executive Sous Chef	Hotel Belvoir	ZH	job12010611
Chef de partie Pâtissier	Domino Gastro AG	GR	job12010010
Chief Stewarding	gastro-sear.ch	SO/AG	job12009795
Küchenhilfe	gastro-sear.ch	SO/AG	job12009756
Chef de partie Pâtisserie/Gardemanger 80%	Hotelfachschule Thun	BE	job12007721
Koch	SV Group	O-CH	job11991594
Commis de Cuisine 80%	SV Group	ZH	job11991540
Sous Chef	Adecco Human Resources AG	O-CH	job11991486
Koch/Köchin	Adecco Human Resources AG	O-CH	job11991468
Chef de Partie	cv-cloud.ch	B O	job11985500
Demi-chef de Partie	cv-cloud.ch	B O	job11985473
Commis de Cuisine/Koch	Hotel Basel	BS	job11981643
Sous Chef	PermServ AG	ZH	job11981527
Pizzaolo	SV Group	O-CH	job11969779
Chef de Partie	Adecco Human Resources AG	ZH	job11944118
Lehrstelle Köchin/Koch EFZ	Hirslanden Klinik Stephanshorn	O-CH	job11916705
Diätkoch/Diätköchin 80-100%	Hirslanden Bern	BE	job11916685
Lehre als Köchin/Koch EFZ	Klinik Hirslanden	ZH	job11916649

Chef de partie 80%	Hirslanden AndreasKlinik AG	Z-CH	job11916564
Koch 80 %	SV Group	BS	job11916510
Executive Chef	SV Group	ZH	job11916339
Aushilfskoch 60-100%	Hotel Seeburg	Z-CH	job11725384
Koch Tournant	Hotel Seeburg	Z-CH	job11725168
Chef de Partie/Chef Tournant	Swiss Holiday Park AG	Z-CH	job11706773
Sous Chef	PermServ AG	ZH	job11690054
Küchenchef/in	Segantini Catering Ltd.	ZH	job11688184
Pizzaolo	Ospena AG	ZH	job11687244
Chef de Partie	Ospena AG	ZH	job11687141
Jungkoch	cv-cloud.ch	BE	job11681593
Chef de Partie	Hotel Stern Luzern	Z-CH	job11586586
Sous Chef	Hotel Bellevue Engelberg AG	Z-CH	job11100528
Thailändische/n Küchenchef/in	Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa	GR	job11080168
Hilfskoch	Café de Paris	B O	job11057990
Hilfskoch	Kappeler Gastro AG	GR	job11055635
Koch	Kappeler Gastro AG	GR	job11040612
Executive Chef	Schweizerhof Bern	BE	job11040553
Küchenchef	Kappeler Gastro AG	B O	job11040161
Chief Steward	InterContinental Davos	GR	job10933988
Küchenchef	Kappeler Gastro AG	B O	job10624987
Köchin/Koch	Theater Basel	BS	job10621705
Koch EFZ	Hauenstein Hotels	B O	job10618856
Sous Chef	Active Gastro Eng GmbH	ZH	job10618072
Jungkoch / Chef de Partie	Löwen Meilen	ZH	job10495557
Chef de Partie	Hotel Chesa Rosatsch	GR	job10459397
Commis de Rang	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job10431650
Koch	Titlis Bergbahnen, Hotels & Gastronomie	Z-CH	job9942755
Chef de Partie	Hotel Pilatus-Kulm	Z-CH	job9910033
Commis de Cuisine	Hotel Hermitage	Z-CH	job9664063
Chef de Partie	Restaurant Schiff GmbH	Z-CH	job8669677
Thailändische Köche	Gebrüder Knie AG, Himmapan Lodge	ZH	job7976337
Chef de partie	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job7125927

SERVICE / RESTAURATION

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Co-Gastgeber/in	Restaurant Bay	BE	job11844387
Barmitarbeiter	City Hotel Ochsen Zug	Z-CH	job11838618
Chef de Service	Restaurant va bene	GR	job11835608
Supervisor Bankett	PermServ AG	D-CH	job11835396
Servicefachkraft für Sonntagsbrunch	Restaurant Schloss Seeburg	O-CH	job11835379
Operation Bankett Manager	PermServ AG	D-CH	job11835364
Serviceaushilfe im Stundenlohn/Teilzeit	Chuchi Restaurant & Bierotheke	BE	job11835023
F&B Assistant Manager 80-100%	Grand Casino Luzern AG	Z-CH	job11817489
Chef de Rang	Engadin St. Moritz Mountains AG	GR	job11807971
Chef de Service	cv-cloud.ch	BE	job11794813
Mitarbeiter/de/r Buffet/Take Away	QStaff	BS	job11794190
Serviceverantwortlicher	Lenkerhof gourmet spa resort	B O	job11793941
Chef de Service	Grand Casino Luzern AG	Z-CH	job11782864
Aushilfe Serviemitarbeiter/in	China Restaurant Li Tai Pe	LU	job11741716
Chef de Rang	Jungfrau Hotel Wilderswil	B O	job11714225
Restaurationsfachmann/-frau EFZ	Gasthof Mühle AG	BS	job11713988
Service-Mitarbeiter/in	Sorell Hotels	BS	job11713253
Service-mitarbeiter	Gasthof drei Fische	BE	job11713225
Mitarbeiter/in Gästebetreuung 80%	Oberwald - Das Hotel, Die Klinik.	O-CH	job11712324

HAUSWIRTSCHAFT

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Lernende/r Hotelfachfrau/-mann EFZ	Klinik Hirslanden	ZH	job11969790
Hotelfachmann/-frau	Adecco Human Resources AG	ZH	job11969689
Floor Supervisor	Schweizerhof Bern	BE	job11957628
Lernende Hotelfachfrau/-mann EFZ	Klinik im Park	ZH	job11916714
Mitarbeiter/-in Ökonomie 50%	Klinik Hirslanden	ZH	job11916658
Mitarbeiter Hauswirtschaft, Aushilfe	SV Group	BE	job11915739
Gouvernante	gammaRenax AG	LU	job11884344
Etagen- & LingeriemitarbeiterIn 80%	Hotel Chesa Rosatsch	GR	job11861426
Leiter/in Hauswirtschaft	cv-cloud.ch	B O	job11852285
Mitarbeiter Housekeeping 50%, auf Abruf	Placid Hotel Zurich	ZH	job11077589
Zimmermädchen	Blatter's Hotel, Arosa	GR	job11051612
Teamleitung Hauswirtschaft	Greulich Design & Lifestyle Hotel	ZH	job10614914
Night Cleaner	InterContinental Davos	GR	job10492042
Leiter/in Housekeeping	Titlis Bergbahnen, Hotels & Gastronomie	Z-CH	job9942768
Zimmermädchen	Sunstar Hotel Wengen	B O	job8155769
Hotelfachfrau/-mann EFZ ab 2020	Krafft Basel	BS	job8109367
Room Attendant	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job6497570

DIVERSE

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Aushilfe Lagermitarbeiter	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job11980275
Engineer/Hoteltechniker 50 %	SV Group	BS	job11916213
Haustechniker/in 50%	Adecco Human Resources AG	O-CH	job11912870
Maler	Grand Resort Bad Ragaz AG	O-CH	job11863047
Bellman/Doorman/Driver	InterContinental Davos	GR	job10491645
Betriebselektriker/Elektromonteur	Titlis Bergbahnen, Hotels & Gastronomie	Z-CH	job7886371

Legende:
Z-CH = Zentralschweiz
O-CH = Ostschweiz
B O = Berner Oberland
O-VS = Oberwallis
U-VS = Unterwallis
CH = ganze Schweiz
INT = International

hoteljob.ch

DIE STELLENPLATTFORM FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS.
FINDEN SIE IHREN TRAUMJOB MIT HOTELJOB.CH!

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

STELLENINSERATE

AUS- UND WEITERBILDUNG

**CookpIT Sales Account Manager,
Deutschschweiz (w/m)**

Ausgangslage

CookpIT steht für CookpIT Office und CookpIT Time. Die beiden Programme sind ein Muss für jeden Gastronomen und Hotelier. Sie erledigen mit diesen Webapplikationen Ihre tägliche Arbeit speditiv und setzen das Personal effizient ein. Personalplanung leicht gemacht – die Kosten stets im Griff!

Deine Aufgaben

- Identifikation und Betreuung von Neukunden in der Deutschschweiz
- Intensive Bearbeitung von Leads und deren Konvertierung in konkrete Opportunitäten
- Produktpräsentationen und Erstellen von Offerten
- Teilnahme an Messen

Was wir erwarten

- Du hast eine Affinität zur Gastronomie
- Du verfügst über ein eigenes aktives Netzwerk in der Gastronomie
- Du hast Spass im Umgang mit neuen Technologien
- Gutes Auftreten, flexibel und kommunikativ
- Sehr gutes Deutsch in Wort und Schrift, weitere Sprachen von Vorteil

Was dich erwartet

- Büro an zentraler Lage in Zürich
- Zweiwöchige Schulung in Deutschland
- Selbstständiges Arbeiten, direktes Rapportieren an den Verwaltungsrat
- Interessantes Entlohnungsmodell, basierend auf deinen Verkaufsergebnissen
- Spätere Beteiligung am Unternehmen möglich

Wir freuen uns auf deine vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Motivationsschreiben (mit Bezug auf Stellenbeschreibung), Arbeitszeugnissen und Foto.

COOKPIT

Zustelladresse Bewerbung: orlow@cookpit.ch

KLEINANZEIGE


 Corinne und Jean-Jacques Barman
 Bahnhofstrasse 48
 3942 Raron
 ein Gasthof zum Verlieben
 Tel. 027 934 27 44
 Fax 027 934 29 09
 info@rarnerhof.org
 www.rarnerhof.ch

**Total -Ausverkauf
Hotel-Restaurant
schliesst am 15. Dezember 2019, 18.00 Uhr**

Die Gesamt-Ausstattung vom Hotel, Restaurant, Garten und Profiküche in Top Zustand sowie Kleininventar, Dekoratiön, Antiquitäten und Gemälde!

Informationen und Besichtigungen ab sofort
Sie können die Terrasse ab 15.10. 2019 abholen jeweils am Di, Mi, Fr, Sa von 16.00–20.00 Uhr.
Wirtesonntag: Sonntag ab 16.00 Uhr und Montag ganzer Tag.


 Hotel & Gastro formation
 17 Jahre in der Gastronomie



Planen Sie Ihre Karriere mit uns

Lehrgänge auf die Berufsprüfungen mit eidg. Fachausweisen

Beginn März 2020 • Bereichsleiter/in Restauration
 Beginn März 2020 • Chefkochin/Chefkoch - Weggis
 Beginn Juni 2020 • Chefkochin/Chefkoch - neu zusätzlich beim Hauptbahnhof Zürich
 Beginn Juni 2020 • Bereichsleiter/in Hotellerie-Hauswirtschaft
 Beginn Januar 2021 • Chef de Réception

Lehrgänge auf die Höheren Fachprüfungen mit eidg. Diplomen

Beginn Juli 2020 • Küchenchefin/Küchenchef
 • Leiter/in Restauration
 • Leiter/in Hotellerie-Hauswirtschaft
 • Leiter/in Gemeinschaftsgastronomie

Berufsbildnerkurs (Lehrmeisterkurs)
5 x jährlich: Januar, März, Mai, September, November

Hotel & Gastro formation Schweiz | Eichstrasse 20 | Postfach 362 | 6353 Weggis | Telefon +41 (0)41 392 77 77 | Fax +41 (0)41 392 77 70
hbb@hotelgastro.ch | www.hotelgastro.ch

IMMOBILIEN

HESSE

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir arbeiten auf Erfolgsbasis

Wir verkaufen – vermieten – suchen
für Sie diskret Hotels u. Restaurants

Wir erarbeiten Konzepte
zur Verbesserung
der Wirtschaftlichkeit Ihres Betriebes

Wir optimieren das Marketing für ein
besseres Kosten-Nutzen-Verhältnis

Senden Sie uns eine Mail, wir
informieren Sie gerne persönlich und
unverbindlich über die Details

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

Mehr Immobilieninserate auch online unter

www.htr.ch/immobilien

Für nur 150 Franken ist Ihre Immobilie einen
Monat online abrufbar.

Am Ufer des Bodensees, mittendrin in der City von Kreuzlingen/Konstanz mit über 100 000 Einwohnern, liegt das Boutique-Hotel SiX mit 25 Gästezimmern (Booking.com-Bewertung 8,8), mit einer modernen CafeBar, einer sonnigen Terrasse sowie mit eigenen Parkplätzen und Garagen.

Das Hotel SiX ist ein im Markt sehr gut eingeführtes, modern strukturiertes Boutique-Hotel mit einer Auslastung weit über dem CH-Durchschnitt. Die optimale Struktur der Gäste (1/2 CH, 1/3 D, 1/3 international) wird durch dynamische Preisstrukturen akquiriert.

Es sind alle Elemente eines modernen Hotelbetriebes implementiert. Der gesamte Betrieb ist personaloptimiert. Ziel für die nächsten Jahre ist es, die Auslastung bei gleicher Qualität zu erhöhen und damit die Profitabilität weiter zu steigern.

Sie als Pächter/Mieter wollen nicht alte Zöpfe der Hotellerie umsetzen. Sie brauchen kein Korsett der Kettenhotellerie! Sie suchen die Challenge für Ihre nächsten 10 bis 20 Jahre und sind sich nicht zu schade, auch eigenhändig Hand anzulegen.



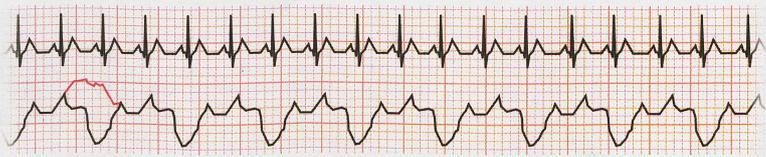
Für diese herausfordernde und spannende Aufgabe suchen wir

einen Pächter/ein Pächterpaar
mit folgendem Profil

- Energie, um die Verdienstmöglichkeiten über 150/200 TCHF zu erreichen
- Erfahrung in einer ähnlichen Position und gute Kommunikationsfähigkeiten in Deutsch und Englisch
- Hohe Motivation, das moderne Hotelkonzept erfolgreich zu verfeinern
- Exzellente Gastgeberqualitäten
- Fundiertes kaufmännisches Wissen sowie Führungserfahrung
- Ein finanzieller Background von ca. 200 TCHF

Sie haben die Möglichkeit, sich an einem wunderschönen und bekannten Ort eine sichere Zukunft aufzubauen.

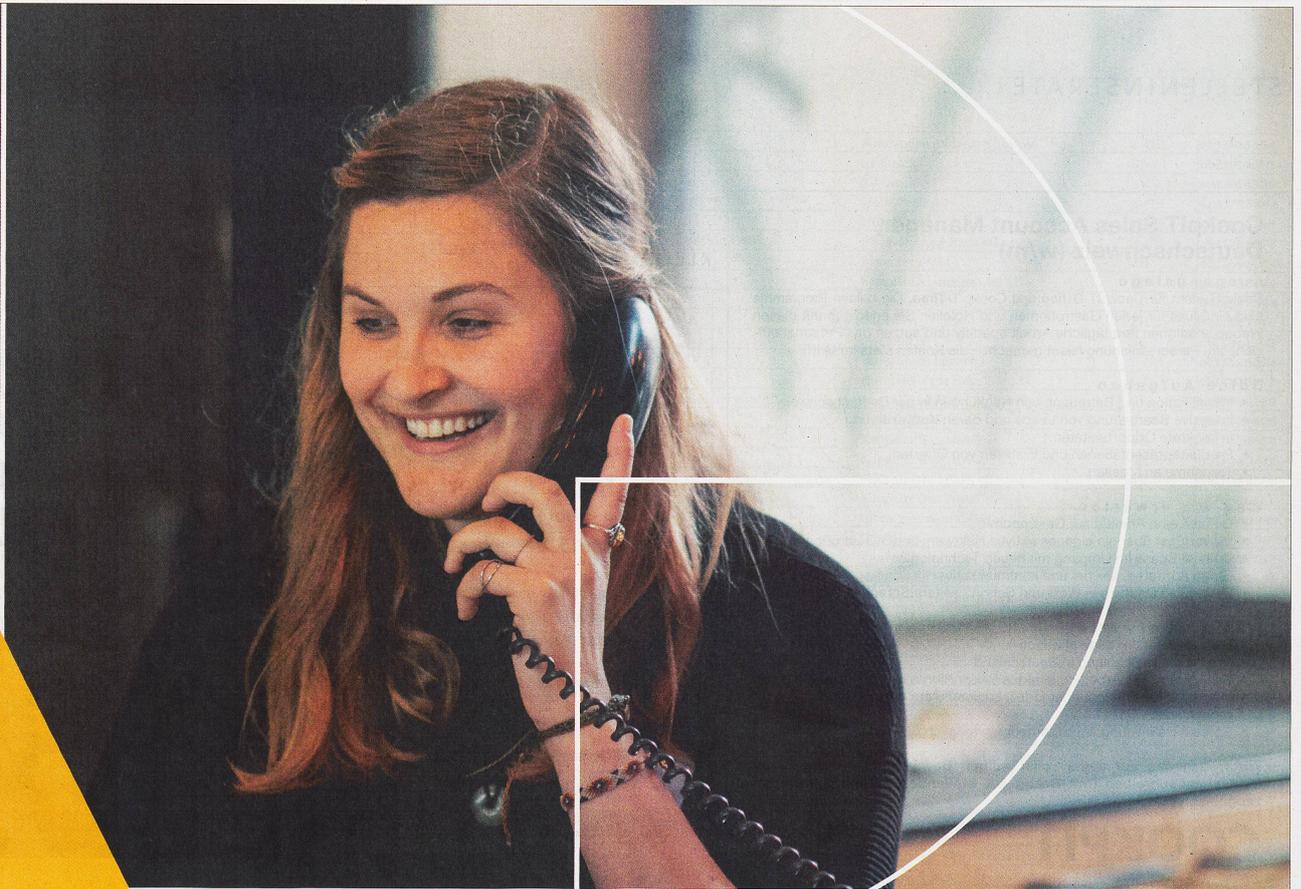
Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen per E-Mail an:
paechterhotel@bluewin.ch



Für Gesundheit in Afrika.

SolidarMed ist die Schweizer Organisation für Gesundheit in Afrika und verbessert die Gesundheitsversorgung von 1,5 Millionen Menschen.


www.solidarmed.ch



Haben Sie Fragen zum L-GAV?

Kostenlose Beratung als HotellerieSuisse-Mitglied

Die Rechtsberatung steht unseren Mitgliedern kostenlos für Fragen aus dem Arbeitsrecht, dem L-GAV und für allgemeine Rechtsauskünfte zur Verfügung.

Sie bietet zudem einen Inkassodienst und Beratung im Bereich Personalwesen.

Alle Informationen unter:
www.hotelleriesuisse.ch/rechtsberatung

Sesselrücken

Erneuter Direktionswechsel im 7132 Hotel in Vals



ZVG

Katrin Rüfenacht übernimmt per 1. November als General Managerin das 7132 Hotel in Vals. Die 41-Jährige führte während der letzten acht Jahre das «Giardino Mountain» in Champfer bei St. Moritz. Die eidg. dipl. Hotelière und Absolventin der Schweizerischen Hotelfachschule Luzern (SHL) tritt in Vals die Nachfolge von **Beat Fleischmann** an, der im vergangenen April die Direktion übernahm und nun eine neue berufliche Herausforderung annehmen will.

Neue Direktion im Hotel Le Mirador Resort & Spa



ZVG

Nach drei Jahren als General Manager im Hotel Le Mirador Resort & Spa in Vevey-Le Mont Pèlerin hat **Yvette Thüring** per 1. Oktober die Direktion an **Benjamin Müller-Rappard** übergeben. Der Aargauer ist seit Herbst 2018 als Director of Business Development mit der Gesamtverantwortung für Sales und Marketing des 5-Sterne-Hotels tätig. Er arbeitete in Hongkong für die Schweizer Handelskammer und wechselte als Business Development Manager und Customer Relationship Manager des «The Mira Hong Kong» in die Hotellerie. Von 2012 bis Mitte 2015 war er im «Langham Place» als Senior Sales Manager angestellt. Danach arbeitete er fast vier Jahre lang im «Bellevue Palace» in Bern als Director of Sales.

Vom Schweizer Tourismus-Verband zu RailAway



ZVG

Chantal Beck wird auf 1. Januar 2020 neue Geschäftsführerin von RailAway. Die 37-Jährige ist aktuell Vizedirektorin und Ressortleiterin Labels beim Schweizer Tourismus-Verband (STV). Die gelernte Tourismusfachfrau mit einem CAS in Leadership sowie einem DAS in Verbandsmanagement absolviert derzeit einen Executive MBA in Marketing Management mit Schwerpunkt Digitale Transformation. **René Kamber**, der aktuelle Geschäftsführer der RailAway AG, geht Ende 2019 in Pension. Der 66-Jährige hat das Bahntouristikunternehmen seit dem Gründungsjahr 1999 erfolgreich aufgebaut, positioniert und geführt.

Neuer Hotelmanager im «Le Grand Bellevue Gstaad»



ZVG

Im Dezember 2019 übernimmt **Fabian Nusser** (Bild) die Position des Hotelmanagers im 5-Sterne-Superior-Hotel Le Grand Bellevue. Der 33-Jährige begann seine Hotelkarriere im Brenners Park-Hotel & SPA in Baden-Baden. Es folgten Stationen beim Palais Namaskar in Marrakech, im Le Bristol Paris und auf Fregate Island Private auf den Seychellen, ehe der gebürtige Deutsche 2016 nach Baden-Baden zurückkehrte, wo er für die Villa Stephanie, Teil des Brenners Park-Hotels & SPA, verantwortlich zeichnete. In seiner neuen Funktion in Gstaad ist er direkt **Daniel Koetscher** unterstellt, dem Geschäftsführer und Eigentümer des Luxushotels.

Bern Welcome wählt neues Verwaltungsratsmitglied



ZVG

Die Aktionäre von Bern Welcome haben an ihrer Generalversammlung Mitte September **Kevin Kunz** einstimmig als neues Verwaltungsratsmitglied gewählt. Der CEO des Kursaals Bern übernimmt damit die Nachfolge von **Beatrice Imboden**, die Ende April aus dem Verwaltungsrat und als Präsidentin von Hotellerie Bern + Mittelland zurückgetreten ist. Kunz wird von Imboden das VR-Mandat für die kommenden zwei Jahre bis zu den nächsten Wahlen übernehmen und damit im neunköpfigen Verwaltungsrat die Interessen der Hotellerie vertreten. Der 59-Jährige Berner führt seit 2016 zusammen mit seiner Frau Karin den Berner Kursaal mit dem 4-Sterne-Superior-Hotel Allegro. og/npa



Maximilian von Reden

Der 45-jährige Deutsche Maximilian von Reden absolvierte die Ecole hôtelière de Lausanne und lancierte seine berufliche Karriere in der Luxushotellerie im Kempinski Resort Estepona in Spanien. Anschliessend verantwortete er die Restaurationsbetriebe im Mandarin Oriental Bangkok und The Peninsula in Peking. Als General Manager führte er Häuser von Mandarin Oriental in Tokio, Jakarta und zuletzt in Prag.

«Österreich verfügt über eine eigene Tourismus-Bank. Die Schweiz pumpst lieber 706 Mio. Dollar in die Asiatische Infrastruktur-Investitionsbank AIIB.»

Quelle: «Walliser Bote»

Ständerat Beat Rieders salopp formulierte Antwort auf die Frage, warum er das fehlende Verständnis des Parlaments für den Tourismus beklagt und was sich ändern müsste.



Beat Rieder

Der Advokat und Notar ist seit 2016 CVP-Ständerat Kanton Wallis.

Kaffeepause

«Ab und zu über die Stränge schlagen gehört zum geordneten Leben dazu»

Seit Anfang August führt Maximilian von Reden den Stadtberner Traditionsbetrieb Schweizerhof.

Welchen Tipp geben Sie jungen, aufstrebenden Hoteliers?

Geduldig zu sein, berufliche Schritte nicht nach Titeln, sondern anhand der Aufgabe auszuwählen und Erfahrungen im Ausland zu sammeln.

Was zeichnet einen sehr guten Hotelier aus?

Er ist gleichzeitig ein Mentor und empathischer Teamleiter für die Kolleginnen und Kollegen, persönlicher Gastgeber und omnipräsenter Ansprechpartner für Gäste und Partner sowie ein strategisch versierter und innovativ weitsichtiger Betriebswirt.

Was mögen Sie an Ihrer Branche nicht?

Den Mangel an Wertschätzung.

Was ist das Faszinierende an Ihrem Beruf?

Seine Vielseitigkeit und die Möglichkeit, viele Kulturen «arbeitend» kennen zu lernen.

Wie sieht für Sie ein attraktiver Arbeitsplatz aus?

Ein Ort, wo man gefordert und gefördert wird.

Wie begeistern Sie Mitarbeitende für und in Ihrem Betrieb?

Durch Wertschätzung und Transparenz.

Wie sorgen Sie für eine Work-Life-Balance?

In der Natur beim Wandern, Golfen oder Vespafahren als auch bei der Lektüre eines guten Buches mit einer Tasse grünen Tee.

Was trifft eher zu und warum: ein orgastisches Bankett wie bei Asterix oder gesunde Karotten, wie sie Bugs Bunny knabbert?

Asterix – denn ab und zu gehört über die Stränge schlagen zu einem geordneten Leben dazu.

Für was würden Sie sich entscheiden: Punk-Musik in einem 5-Sterne-Hotel oder Walzer in einer Jugendherberge?

Punk-Musik in einem 5-Sterne-Hotel: npa

5-Sterne Hotels haben ein spezielles Ambiente und Flair und sollten sich voneinander durch Erlebnisse differenzieren.

Welches Hotel inspiriert Sie und weshalb? Hotels, in denen Innovation gefördert wird, ohne die Historie aus den Augen zu verlieren.

Mit welcher berühmten Person würden Sie gerne nachessen?

Mit dem britischen Unternehmer und Milliardär Richard Branson.

Was machen Sie als Erstes, wenn Sie als Gast ein Hotelzimmer betreten?

Ich schiebe alle Broschüren und Flyer, die den Schreibtisch oder Nachttisch oft bedecken, in eine Schublade.

Was würden Sie unternehmen, wenn Sie ein Jahr lang frei hätten?

Meine Bucketliste abarbeiten, auf der unter anderem ein Besuch Australiens und Neuseelands steht, ein längerer Aufenthalt in einem buddhistischen Kloster, eine Apentour auf meiner klassischen Vespa, der Besuch einiger Sportereignisse usw.

Welche besondere Fähigkeit würden Sie gerne beherrschen?

Zauberei/Magie – da ich auf der einen Seite gerne Menschen überrasche und auf der anderen Seite immer nach der Erklärung bei solchen Dingen suche.

Was wollten Sie als Kind einmal werden?

Hotelier ist und war immer der einzige Wunsch.

Welchen Jugendstreich vergessen Sie nie?

Mein Bruder und ich haben uns immer sehr gerne sportlich in und ums Haus betätigt zum Leidwesen meiner Mutter, einiger Möbelstücke und Pflanzen. npa

ZFF-Gründer geben die Leitung ab



Nadja Schildknecht und Karl Spoerri an der Pressekonferenz zum ZFF 2019. Tim Hughes

Was 2005 als Start-up begann, ist heute eine feste Grösse im globalen Filmfestivalkalender: das Zurich Film Festival (ZFF). Mit einer inzwischen weltweiten medialen Wirkung und internationalen Filmgrössen lockt das mehrtägige Festival über 100 000 Besucherinnen und Besucher (2018) nach Zürich und generiert nicht nur für das Nachtleben und die Kinos, sondern auch für die Gastronomie und Hotellerie eine hohe Wertschöpfung. Zu verdanken ist dieser Erfolg den Gründern, Teilhabern und Co-Direktoren Nadja Schildknecht und Karl Spoerri.

Derzeit läuft für die beiden das letzte Festival unter ihrer operativen Führung. Ende Jahr übergeben sie die Festivalleitung an Christian Jungen und die Geschäftsführung an Christina Hanke. Schildknecht/Spoerri bleiben dem Festival aber auf strategischer Ebene im Verwaltungsrat der ZFF AG erhalten. npa

Formel-1-Weltmeister wirbt für «Kempinski»



Nico Rosberg ist neuer Markenbotschafter der Kempinski-Hotels. Der Formel-1-World-Champion bei der Vertragsunterzeichnung mit Kempinski-CEO Martin R. Smura (r.). Moritz Hofmann





Andreas Lehmann (l.) und Patrick Lehmann, GL- und VR-Mitglieder bei der Lehmann Reisen AG.



Tina Neuenschwander (l.), Railtour Suisse, mit Stefanie Aebischer, Kuoni Reisen AG.



Michèle Liebermann Dreier, Hotel Schweizerhof Bern, Abhinay Agarwal, Viva Management GmbH.



Heinz Kafader (l.), COO Flughafen Bern AG, mit Kurt Koller, langjähriges Swissair-Kadermitglied.

Berner Tourismusnetzwerk wird 80

Jubiläum Skål Bern International

Wann und wo 18. September im Hotel Allegro
Gäste Die Mitglieder des Tourismusnetzwerks
Gesprächsthema Skål International Bern wurde am 29. März 1939 gegründet. Die Skål-Mitglieder engagieren sich für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus auf betrieblicher, lokaler, nationaler und internationaler Ebene.
Highlight Die unterhaltsame Rede von Präsident Vincenzo Ciardo.



V.l.: Corina Gilgen, Direktorin Hotel Savoy, Sabrina Jörg, Leiterin Events Bern Welcome, Vincenzo Ciardo, Accor Vice President Operations Central Europe South, Thomas Baumann, Inhaber Altes Tramdepot, und Daniel Siegenthaler, Direktor Hotel Bern.



V.l.: Marco Maeder, Altes Tramdepot, Fritz Klopffstein, Klopffstein Firmengruppe, Oliver Vrieze, Bernexpo, Thomas Baumann, Altes Tramdepot, Thomas Soraperra, Kaufmännischer Direktor Kunstmuseum und Zentrum Paul Klee.



mehr unter htr.ch/people-events

Kulinarische Höchstleistungen auf dem Bürgenstock



«Chefs United»-Event (v.l.): Sascha Weiss, Alois Traint, Viki Fuchs, Marc Haeberlin, Stefan Jäckel, Bernard Antony, Rolf Beeler, Heros de Agostinis, Mike Wehrle, Juan Amador. Bilder Marco Stalder/azureart.ch

rebagdata protel ANZEIGE

BERATUNG NACH MASS,
SUPPORT NACH BEDARF.

Mehr erfahren auf rebag.ch

Während vier Tagen überraschten Mike Wehrle, Culinary Director im **Bürgenstock-Resort**, und seine neun internationalen Gastköche auf dem Bürgenberg die Gäste am Gourmet-Festival «Chef Wehrle & Friends». Highlight war der «Chefs United»-Event am vergangenen Sonntag. Bei strahlendem Wetter empfingen die Spitzenköche 230 Food-Liebhaber auf der Terrasse des Palace Hotels, im Restaurant RitzCoffier und im Salon 1903. Die am Gourmet-Festival teilnehmenden Guest Chefs waren mit je einer Food Station vertreten. Begleitet wurden die Gerichte mit vom Sommelier abgestimmten Getränken. npa



Schweizer Genussregion



Die Ferienregion Heildland wird 2020 zur offiziellen «Schweizer Genussregion»: Heildland-Geschäftsführer **Orlando Bergamin** (l.) mit **Josef Zisyadis**, Direktor Genusswoche. Heildland Tourismus

POP des Jahres



GaultMillau POP heisst die neue Lifestyle-Liste für urbane, spannende Restaurant-Konzepte. Angeführt wird sie von der «Metz» in Zürich mit Chefin **Marlene Halter**. GaultMillau

Swiss Culinary Cup 2019



Die drei besten Köche am diesjährigen Swiss Culinary Cup (v.l.): Auf dem 3. Platz **Raphael Frei**, auf dem 1. Platz **Mukoma Euloge Malonga**, auf dem 2. Platz **Stefan Zimmermann**. Hotel & Gastro Union