

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2020)
Heft: 6

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: 16.07.2025

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

htr hotelrevue

6 AZA/JAA - 3001 Bern/Berne
Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
htr.ch

1002893
Schweiz · Nationalbibliothek
Periodikendienst
Halbwylerstrasse 15
3005 Bern

Hotellerie · Gastronomie · Tourismus

19. März 2020 · Nr 6



Bittere Realität in den Schweizer Hotels: Praktisch von einem Tag auf den anderen keine Gäste mehr.

123RF

Die grosse Leere

Corona-Krise

Die Schweizer Tourismusbranche ist schwer angeschlagen und dringend auf weitere Massnahmen zur Soforthilfe angewiesen.

Die Folgen der Corona-Pandemie sind auch für die Schweizer Tourismusbranche beispiellos. Mit dem am vergangenen Freitag ausgerufenen nationalen Notstand hat sich die Situation noch einmal verschärft. Zwar sind die Hoteliers nicht verpflichtet, ihre Betriebe zu schliessen. Damit wollen Bund und Kantone Hotels als Back-up für Militärpersonal oder leichte Fälle aus den Spitälern freihalten. Es ist mit Blick auf den Versicherungsschutz ein zwiespältiger Entscheid für die Branche.



«Unglaublich schwierige Zeit»: HotellerieSuisse-Präsident Andreas Züllig. Miriam Schwarz

Die Realität sieht derweil so aus: Im ganzen Land werden in diesen Tagen Hotelbetriebe vorübergehend geschlossen. Denn sie stehen leer. Schon jetzt mussten die Schweizer Hotels Umsatzeinbussen von einer halben Milliarde Franken hinnehmen. Schwer trifft es nach der Schliessung der Skigebiete auch die Seilbahnen.

So ist offensichtlich, dass die bisher vom Bundesrat getroffenen Notfallmassnahmen und Soforthilfen nicht genügen. Im Interview mit der htr hotel revue fordert HotellerieSuisse-Präsi-

dent Andreas Züllig auch im Namen der ganzen Branche unter anderem weitere Anpassungen bei den Kurzarbeitsregelungen, die Einführung eines Härtefallfonds und Zahlungsaufschübe bei Bundesabgaben. Zudem müsse der Förderperimeter der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) ausgeweitet werden.

Aktiv werden aber auch zahlreiche Hoteliers und Touristiker, die die erzwungene Pause für strategische wie operative Optimierungen nutzen und damit wie die Marketingorganisation Schweiz Tourismus auf die «Zeit danach» setzen.

- > **Wie Hoteliers jetzt handeln können**
Seite 2
- > **Was Hoteliers derzeit durchmachen**
Seite 3
- > **In Krisenzeiten richtig kommunizieren**
Seite 4 und 5
- > **Gespräch mit H5-Präsident Andreas Züllig**
Seite 15
- > **Umfrage bei Seilbahnen und Destinationen**
Seite 17
- > **Schweiz Tourismus fokussiert auf die Zeit danach**
Seite 17
- > **Le tourisme romand et les hôteliers à l'arrêt**
Page 21



Alle aktuellen Meldungen zur Corona-Krise auf htr.ch

Wir kümmern uns um Ihre Buchhaltung

www.bommer-partner.ch



Anna Schmutz

Die 26-jährige Hotelière hat im Hotel Belle Epoque in Bern in kurzer Zeit viel bewegt.

Seite 6

Kurt Baumgartner

Der Scuoler Hotelier ergänzt seine Gruppe mit einem Businesshotel. Das stärkt den Ertrag.

Seite 7

Christian Hümbli

Der Chef-Pâtissier des «The Dolder Grand» kreiert eigenwillige Desserts.

Seite 11

Inhalt

Editorial, Impressum	2
Hotellerie	2-9
Gastronomie	11-12
Gastronomie cahier français	13
Hôtellerie cahier français	14
Das Gespräch	15
Tourismus	17-20
Tourisme cahier français	21-22
Service	23-27
People & Events	28

Alain Ducasse: eine Master Class suisse à son nom

Gastronomie. Le charismatique chef français trois fois triplement étoilé vient de passer par l'Ecole hôtelière de Glion pour inaugurer une Master Class à son nom. Il défend une gastronomie française souveraine qu'il n'hésite pas à rapprocher du cinéma hollywoodien. Quand les étudiants lui demandent s'il cuisine encore, il répond: «Ce n'est pas la question. J'exerce un rôle d'influenceur, je transmets, j'anticipe les attentes du consommateur.»
aca
Page 13

Un nouveau concept pour le Villars Palace

Alpes vaudoises. L'ancien Club Med de Villars ne restera pas vide. La bâtisse historique est en cours de rénovation et accueillera un nouveau concept hôtelier, dès l'hiver prochain. «Nous ne visons pas un palace au sens hôtelier du terme, mais imaginons davantage un palace démocratique», explique Jérôme de Meyer, copropriétaire. Le futur resort alpin déploiera des synergies avec le Villars Mountain Lodge, ouvert depuis la mi-décembre.
lg
Page 14

Die Gemeinschaftsgastronomie setzt vermehrt auf vegane Angebote

Neue Wege. Es liegt auf der Hand, zurzeit hat auch die Gemeinschaftsgastronomie andere Probleme, als neue Angebote für ihre Kunden zu schaffen. Nichtsdestotrotz lässt sich konstatieren, dass die vegane Ernährung auch in der Gemeinschaftsgastronomie eine immer grössere Rolle spielt. So lanciert das Universitätsspital Basel im April ein neues veganes Gericht, das die Handschrift von Rolf Caviezel trägt. Der Koch, der in Grenchen das Restaurant Station 1 betreibt,

macht sich schon lange für die vegane Ernährung stark. Er schreibt Kochbücher, macht Gastkochauftritte und berät Cateringunternehmen.

Gerade bei Studierenden ist vegane Ernährung sehr gefragt. Dem kommen die ZFV-Unternehmungen mit ihren Mensen an der Universität Zürich nach. Auch die SV Group verspürt ein erhöhtes Bedürfnis nach veganen Gerichten und geht davon aus, dass sich dieses noch verstärken wird.
bbe
Seite 12



Molekularkoch Rolf Caviezel setzt sich für vegane Kost in Spitälern ein. Miriam Schwarz

Typisch Mirus: Perfekter Service rund um die Uhr.

Personal- und Finanzlösungen für Hotellerie und Gastronomie

mirus SOFTWARE mirus.ch

HotellerieSuisse

NDS HF Hotelmanagement

Einladung zum Informationsanlass

Jetzt kostenlos anmelden:
www.hotelbildung.ch/nds-info

schmocker

EDEL DANK STAHL

Ihr Fabrikant für Gastronomie-Einrichtungen

SCHMOCKER-AG.CH

ROTOR Lips

www.RotorLips.ch

Rotor Lips AG • 3861 Uetendorf
Maschinenfabrik • 033 346 70 70

BADAG GmbH

Alles für Ihr Bad...

GROSSE MENGE, KLEINER PREIS

ANZEIGE

Editorial

Befreien wir uns aus der Schockstarre!



Gery Nievergelt, Chefredaktor

Im Ausnahmezustand In den vergangenen Tagen habe ich etliche Hoteliers und Hoteliersen besucht – im Berggebiet wie in der Stadt. Einige wirkten betont gefasst, andere etwas weniger. Aber alle äusserten das Gefühl einer Ohnmacht, das ich nur zu gut nachfühlen kann. Wie rasend schnell, gleichsam aus dem Nichts, hat ein hoch ansteckendes Coronavirus weltweit Zivilgesellschaften gelähmt und gerade in unserer Tourismusbranche immensen wirtschaftlichen Schaden angerichtet. Unfassbar.

Was geht da ab, mit uns selbst, unseren Betrieben, mit der Schweiz? Erst nach einigen Wochen oder Monaten werden wir das alles aufarbeiten können – und sollten es dann auch tun. Aber zuerst einmal, so meine ich, müssen wir versuchen, uns aus der Schockstarre zu befreien. Ja, dieser Notstand ist beispiellos. Aber hat die Tourismusbranche nicht immer wieder bewiesen, dass sie fähig ist, Krisen zu meistern? Mehr als einmal nahmen meine Gespräche mit Hoteliers und Hoteliersen einen ähnlichen Verlauf. Auf das Ohnmachtsgefühl folgte die Reaktion: So, und wie gehe ich nun am besten vor?

Die grösste Herausforderung ist es, rasch die Kosten drücken zu können, um Liquiditätsengpässe zu vermeiden. Hier lohnt es sich bestimmt, sich gut zu informieren und die Hilfestellungen der Verbände oder der eigenen Netzwerke zu nutzen. Ein plötzlich leeres Haus kann aber auch eine Chance sein, Projekte wie Renovationen voranzutreiben, Strategien zu überdenken oder mit Cleverness und Kreativität in der aktuell so tristen Situation ein kräftiges Lebenszeichen zu setzen. Mit Blick auf die Stammgäste, die darauf bauen und vertrauen, dass wir, die Tourismusbranche, ihnen auch weiterhin die schönsten Tage ihres Lebens erfüllen werden. Ich wünsche Ihnen Mut, Kraft und Durchhaltewille!

Impressum

htr hotelrevue

Die Schweizer Fachzeitung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus
Le journal pour l'hôtellerie, la gastronomie et le tourisme
Gegründet/Fondé en 1892

Herausgeber/Editeur

Hotellerieuisse, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

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

Redaktorinnen und Redaktoren:

Natalie-Pascal Alesch/npa (Online/News); Bernadette Bissig/bbe (Hotellerie); Alexandre Caldarà/aca (gastronomie/hôtellerie); Franziska Egli/fee (Gastronomie); Olivier Geissbühler/og (Online/News); Laetitia Grandjean/lg (tourisme/hôtellerie); Gudrun Schlenzcek/gsg (Hotellerie); Patrick Timmann/pt (Tourismus)

Gratik/Bild:

Carla Barron/cbs; Natalie Siegenthaler/ns; Miriam Schwarz/ms (Praktikum)
Meinung/Leserbriefe: Gery Nievergelt
Sekretariat: Danijela Bosnjak; Anja Peverelli
Korrektorat: Danja Bischofberger; Ingrid Zufferey Frost

Milestone Tourismuspreis

Geschäftsführung: Anja Peverelli

Verlag

Leitung: Bernt Maulaz

Verkaufsdienst und Rubrik-Anzeigen:

Angela Di Renzo Costa, Sandra Wohlhauser
Anzeigenverkauf: Daniel Verri (Leitung), Philipp von Däniken
hoteljob.ch; Angela Di Renzo Costa, Sandra Wohlhauser

Druck: CH Media Print AG, 9015 St. Gallen

Auflage: 11 265 (WEMF/SW-Beglaubigung 2019)
Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)
Verkaufspreis (inkl. MwSt): Jahresabonnement Fr. 172.–
ISSN: 1424-0440

Kontakte

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

Corona-Krise



Die Corona-Krise fordert ein striktes Kostenmanagement. Liquide bleiben ist für viele Betriebe jetzt das oberste Ziel.

123RF/Montage htr

Was Betriebe in der Krise unternehmen können

Die aktuelle Situation aufgrund der Corona-Pandemie fordert die Schweizer Hotellerie. Drei Hotelberater geben ihre Tipps zu Kostensenkung und Optimierung.

GUDRUN SCHLENZCEK

«Ziel muss es sein, gestärkt aus der Krise herauszukommen», betont Michael Thomann, Inhaber der Thomann Hospitality Management AG. «Das sind dann die Gewinner dieser Rezession», meint Gianluca Marongiu, SHS Swiss Hospitality Solutions AG. Denn neue Strukturen und Prozesse, die nun notgedrungen geschaffen werden, um die Kosten irgendwie in den Griff zu bekommen (Punkt 1), lassen den Betrieb in guten Zeiten dafür umso besser dastehen.

Doch damit es so weit kommen kann, muss das Unternehmen die Krise auch «überstehen». Und entgehenden Umsatz eventuell durch neue Einnahmequellen ersetzen (Punkt 2). «Meiner Ansicht nach dreht sich alles um die Liquidität», erklärt Thomann. Um zu wissen, welche Gelder der öffentlichen Hand dem Betrieb zustehen, rät Nicoletta Müller von der gleichnamigen Innovation, Sales & Marketing GmbH den Hoteliers, sich zum Abklären lokal zu vernetzen und eventuell einen Spezialisten mit einzubeziehen. «Alle werden ähnliche Fragen haben – es lohnt sich, sich hier zusammenzutun.» Die Nachfrageflaute kann man zudem nutzen, um längst fälliges aufzuarbeiten (Punkt 3).

Um die nötige Stärke in der Krise zu beweisen, sind hohe Leadershipfähigkeiten gefragt, so Thomann. Dazu gehört Klarheit, auch bei eventuell unpopulären Entscheidungen. Vorgesetzte sollten nun ein Gefühl von Dringlichkeit, aber auch Zuversicht und Vertrauen vermitteln. Perfektionismus und langfristige Pläne seien in solch schwierigen Situationen hingegen fehl am Platz. Dafür sollten Sicherheitsmassnahmen sowie Hygienevorgaben des Bundes «strikt» befolgt werden: «Die Gesellschaft und unsere

Gäste akzeptieren das Missachten der Regelungen nicht», warnt Nicoletta Müller.

1 Wie kann man Kosten senken?

Betriebsaufwand reduzieren: Teilbereiche schliessen respektive nicht öffnen (Gebäudeteile, Etagen, Outlets), so Personal- und Betriebskosten wie jene für die Heizung reduzieren. Amortisation dem Geschäftsgang anpassen. Aufschub von Steuerzahlungen wie bei der Mehrwertsteuer prüfen.

Gespräche mit Verpächtern und Vermietern bezüglich Pachtzinsreduktion, Pachtzins-erlass, Stundung oder eine Kombination von diesen Möglichkeiten.

Leistungsangebot anpassen: Den wenigen verbleibenden Gästen das Frühstück à la carte anbieten, ein Frühstücks catering mit einer lokalen Bäckerei oder anderen Hotels eingehen. Delegation von Aufgaben an den Gast wie z. B. Self Check-in.

Insourcing von Leistungen wie Kreditorenbuchhaltung und so

externe Kosten verringern und damit den Liquiditätsabfluss. **Einstellen von Projekten** und Investitionsvorhaben, welche die Verbindlichkeit erhöhen und die Liquidität des Unternehmens einschränken. Projekte nur dann umsetzen, wenn genügend liquide Mittel vorhanden sind. **Personalkosten abbauen:** Genaue Arbeitspläne erstellen und mit wenigen Mitarbeitenden den Betrieb auf «Stand-by-Modus» schalten. Gearbeitet wird nach dem Allrounder-Prinzip: Wenige Mitarbeitende für viele Aufgaben, auch der Hoteldirektor wird zum Multitasker. Hier hilft die Kurzarbeit. So kann das Hotel bei Bedarf wieder rasch die Kapazitäten hochfahren. Bis dahin: Überstunden, Frei-, Ferien- und Ruhetage abbauen.

2 Wie soll man noch Umsätze holen?

Neue Geschäftsmodelle wie Take-away oder Mahlzeiten-Lieferservice entwickeln, Hotelzimmer für die «Home Office»-Nutzung (Tagesvermietung), Meeting-Räumlichkeit für Kleinstmeetings anbieten. **Keine «Rabattschlacht»** im Logement, warnen die Berater. «Preise reduzieren bringt im Moment nichts», so Thomann. **Sensibles Marketing:** Emphatisch sein, Kunden und Gäste begleiten, sie sachlich über die Situation des Betriebes informie-

Covid-19-Verordnung

Hotels dürfen offen bleiben

Am Montag erklärte der Bundesrat die Situation neu als «ausserordentliche Lage» gemäss Epidemiegesetz. Restaurants, Bars, Freizeitbetriebe und Läden sind gemäss der neuen «Covid-19-Verordnung 2» bis am 19. April 2020 geschlossen. Hotels dürfen offen bleiben. Hotelrestaurants können Hotelgäste, aber nicht Externe bewirten. Wellnessbereiche oder Coiffeursalons sind zu schliessen. gsg

ren und die aktuelle Lage nicht fürs eigene Geschäft ausnutzen. «Die Gesundheit der Bevölkerung steht jetzt im Vordergrund», betont Nicoletta Müller. «Stay home – keep connected» sei das oberste Gebot. «Wir dürfen keinen Viren-Tourismus schaffen.» **Schliessung:** Nur im äussersten Notfall, Imageschaden und Marktverlust sind die Konsequenzen. Ein Inhaber kann leichter schliessen als ein Pächter.

3 Wie kann man die Krise nutzen?

Angebote für Spätsommer und Herbst überlegen. Sollte die Krise bis dahin überstanden sein, besteht die Möglichkeit einer erhöhten Reisetätigkeit. **Vermarktung/Distribution optimieren:** Neue Verkaufskanäle prüfen (wie Airbnb, Agoda) oder das PMS-System wechseln. **Learnings aus der Krise ziehen:** Sind die Stornierungsbedingungen noch die richtigen? Wo kann ich Kosten optimieren und zum Beispiel outsourcen? Bewähren sich die Mietbedingungen in Krisensituationen?

nicolettamuller.ch
hospitality-management.ch
wsshospitalitysolutions.ch

Die aktuellsten Brancheninformationen zum Coronavirus

Hotellerieuisse aktualisiert laufend die Auswirkungen des Coronavirus (offizieller Name Covid-19) auf die Beherbergungsbranche sowie die entsprechenden Handlungsempfehlungen. Dafür steht der Verband in engem Kontakt mit den anderen Tourismusverbänden und mit den Behörden. Eine Übersicht über die wichtigsten Fragen und Antworten findet man unter dem unten stehenden Link.

hotellerieuisse.ch/coronavirus

So fühlt sich die Krise für Hoteliers an

Schon jetzt mussten die Schweizer Hotels Umsatzeinbussen von bald einer halben Milliarde Franken hinnehmen. Wie Gastgeber mit der ganz neuen Lage umgehen.

GÜDRUN SCHLENZKE

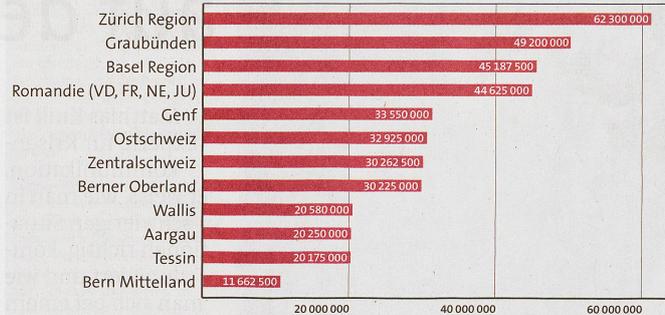
Seit dem Ausbruch des Coronavirus in Europa und der Schweiz kämpfen viele Betriebe mit massiven Umsatzeinbrüchen. «So etwas in der Art haben wir noch nie erlebt haben. Weder Sars noch die Finanzkrise 2008/09 hatten eine derart immense Auswirkung auf uns», meint Miriam Böger, Vizedirektorin im Art Deco Hotel Montana Luzern. Zurzeit treffe es das Seminargeschäft sehr empfindlich. Täglich träfen Stornierungen ein – nicht nur für den Monat März, sondern die Annullationen würden sich bereits bis in den Juni ziehen.

Gemäss einer Umfrage von HotellerieSuisse rechneten die Schweizer Hoteliers schon letzte Woche für den März 2020 mit

46 Prozent weniger Umsatz, für den Februar war es im Durchschnitt ein Minus von 16 Prozent. Nun hat sich mit den verschärften Regeln zu Betriebsöffnung und Angebotsgestaltung (siehe Seite 2) die Lage weiter zuspitzt. Zudem hat sich die Betroffenheit bei den Regionen verschoben. Bis anhin wurden die grössten Einbussen im Tessin und in grossen Städten wie Genf, Basel und Zürich beobachtet, während die alpinen Regionen bislang noch etwas schwächer betroffen waren. Die Schliessung der Skigebiete am 13. März in der Schweiz wird sich nun jedoch massiv negativ auf die Umsatzentwicklung am Ende der Wintersaison auswirken.

Hotellerie: Erste Umsatzeinbussen für Februar und März

Vorläufige Hochrechnung der zu erwartenden Umsatzeinbussen (in CHF) für Schweizer Hotels in den Monaten Februar und März nach Tourismusregionen (Stand 13.3.2020)



Die Hochrechnungen basieren auf Annahmen vor den Bundesratsentscheiden vom 13. und 16. März und den Reisebeschränkungen in Europa. Der reale Verlust wird also noch deutlich höher ausfallen.
Quelle: HotellerieSuisse/HES-50 Wallis

Hochrechnungen des Instituts für Tourismus der Fachhochschule HES-SO Siders im Auftrag von HotellerieSuisse von letzter Woche verdeutlichen, wie hoch die Umsatzeinbussen der

Schweizer Hotellerie bereits vor den letzten beiden Bundesratsentscheiden für die Monate Februar und März ausfielen: Je nach methodischem Schätzansatz ergab sich bereits ein Minus von

zwischen 250 und 450 Millionen Franken. Mit den neuen Einschränkungen und falls die nationalen und internationalen Schutzmassnahmen zur Verhinderung der Ausbreitung des Coronavirus noch bis in den Sommer andauern, wird der Umsatzeinbruch noch auf ein Vielfaches anwachsen. Hinzu kommt die Unsicherheit bezüglich des Reiseverhaltens der internationalen Gäste in den Sommermonaten. Miriam Böger bereitet ein mögliches Fehlen der amerikanischen Gäste Sorge: «Wenn diese ausbleiben, wird es eine sehr harzige Sommersaison werden», erwartet die Luzerner Hoteliers. Mit rigorosem Kostenmanagement, Einstellungsstopp, Kurzarbeit und neuen Angeboten versuchen Schweizer Gastgeber, die Corona-Krise abzufedern (siehe Statements unten). Trotzdem werden sich Liquiditätssengpässe oder Schliessungen nicht verhindern lassen. Und wer sein Haus offen behält, darf es aufgrund der Social-Distance-Vorgaben meist nur halb belegen.



Alexandre Spatz

Wellnesshotel Golf Panorama, Lipperswil

«Wellness 2020 ist auf der Bank sitzen, entspannen und Natur geniessen.»

Umsatz. Das Wichtigste sei, die «Schockstarre» zu überwinden, meint Alexandre Spatz, und «ready» zu sein, wenn Geschäft wieder machbar ist. Er hofft, dass das spätestens im Sommer der Fall sein wird. «Den Konsumenten wird es irgendwann langweilig.» Und wenn der Gast nirgendwo mehr hin könne und dürfe, dann gewännen Nahziele an Attraktivität. Die Absetslage des Wellnesshotels Golf Panorama im thurgauischen Lipperswil sieht der Hotelier direkt in der aktuellen Situation eher als Chance und will mit Slow-Tourismus-Angeboten bei Hotelgästen punkten. «Wellness 2020 ist auf der Bank sitzen, entspannen und Natur geniessen.» Denn lokale Attraktionen wie der Besuch des Freizeitparks Connyland oder die Benutzung des hauseigenen Wellness & Spa sind aktuell untersagt. Im Sommer hofft Spatz aber, wieder darauf zählen zu können. Ebenso wie auf seine Firmenkunden, die das Hotel insbesondere für Strategiesitzungen und nicht für Grossevents nutzen. Trotz Corona-Krise empfängt der Hotelier kommendes Weekend über 30 Gäste, mehr als 50 will er in dem 54-Zimmer-Haus bei den aktuellen Vorgaben des Bundes gar nicht aufnehmen. So könne die nötige Distanz zwischen den Gästen gewährleistet werden.

Mitarbeiter. Das Wellnesshotel Golf Panorama hat langjährige Mitarbeitende. Trotzdem sei aufgrund der gegenwärtigen Situation eine Unruhe bei den Mitarbeitenden spürbar. Als Arbeitgeber sei er kommunikativ gefordert. Nicht nur gegenüber den Gästen, sondern eben auch gegenüber seinem Team. Mit dem Abbau von Überstunden und Aufbau von «Unterstunden» für künftige Spitzenzeiten, dem Verzicht auf Aushilfen und Neuanstellungen versucht der Hotelier die krisenbedingte Flaute zu überbrücken. Zudem wurde Kurzarbeit eingeführt.

Food. Das Frühstück offeriert man nun à la carte, mittags serviert die Küche den Hotelgästen Tagessteller, abends Halbpension.



Gisela Heller

Eiger Selfness Hotel, Grindelwald

«Im Juli wollen wir wieder parat sein. Stellen aber später und flexibler ein.»

Umsatz. Mit dem Entscheid des Bundesrats vom letzten Freitag, die Skigebiete national zu schliessen, nahm die Wintersaison im Hotel Eiger in Grindelwald ein jähes Ende. Noch letzte Woche hat Hotelière Gisela Heller die Auswirkungen der Corona-Epidemie «nicht dramatisch» gespürt, wenn auch nach einem guten Februar aufgrund der fehlenden und für März sonst üblichen Firmenaufträge der Buchungsrückgang für den laufenden Monat bereits bei 30 Prozent lag. Nun bricht für die zweite Hälfte März und für April nicht nur das Event-, sondern auch das Individualgeschäft weg. Trotzdem hält Heller den Betrieb aufrecht und hofft, dass das Sommergeschäft erhalten bleibt. Die Sommersaison ist in Grindelwald stärker als die Wintersaison (Logiernächte: 60% zu 40%). «Wir hoffen, dass die Einschränkungen im Sommer nicht allzu drastisch sind.» In der warmen Jahreszeit ist Grindelwald allerdings mehr vom internationalen Markt abhängig, nur 30 Prozent der Sommergäste im «Eiger» kommen aus dem Inland.

Marketing. Aufgrund des Entscheids des Bundesrats bleiben im «Eiger» Restaurant und Spa vorerst geschlossen, alternativ offeriert man Lunchboxes und Take-away-Gerichte im «Eiger». Auf der Website wird zur Corona-Lage aktiv kommuniziert und mit einem täglichen Desinfizieren der Zimmer und einer höheren Reinigungsfrequenz prominent geworben.

Mitarbeiter. Überstunden abbauen. «Grundputz» der Zimmer vorziehen und Ferien beziehen reichen nicht mehr aus, um die Kosten mit dem wegbrechenden Umsatz Schritt halten zu lassen. Nun brauche es Kurzarbeit, so Heller. Trotzdem sucht die Hotelière für die Sommersaison neue Mitarbeitende. Allerdings wird sie die Anstellungen etwas später vornehmen und flexibler handhaben, das heisst mehr Aushilfen und weniger Festanstellungen einplanen. «Im Juli wollen wir wieder parat sein», so die Hotelière heute.



Urs Zimmermann

Hotel Dellavalle, Locarno

«Wir hoffen, dass diesen Sommer der Meer-Urlauber zu uns ins Tessin kommt.»

Umsatz. Letzte Woche wollte Urs Zimmermann sein Hotel Dellavalle noch am kommenden Wochenende eröffnen. Nun visiert er den 30. April an. Denn das Tessiner Ostergeschäft fällt bei geschlossenen Restaurants, Bergbahnen und Grenzen so gut wie flach – eine sonst wichtige erste Einnahmequelle für viele Tessiner Hotels nach der winterlichen Schliessung. Rund 80 Prozent der Beherbergungsbetriebe in dem südlichen Kanton empfangen von November bis Ende Februar keine Gäste. «Im April holt man die Liquidität normalerweise zum Teil wieder rein.» Das sei nötig: Die Tessiner Hotels seien nach dem Frankenschock vor einigen Jahren noch immer am Aufholen. Bei den Reservierungen für Mai und Juni herrschte im Dellavalle bereits seit Anfang März Funkstille. Auch Urs Zimmermann spekuliert auf den Sommer. Darauf, dass all die Schweizer, die sonst gern zur Sommerfrische ans Mittelmeer fahren, stattdessen die mediterrane Ambiance im Tessin bevorzugen. «Wir hoffen, dass im Sommer der typische Meer-Urlauber dieses Jahr lieber zu uns ins Tessin kommt.» Ein Teil der Tessiner Hotels könne von den aktuellen Grenzschliessungen nach Italien aber auch profitieren, verdeutlicht das Verbandsleitungsmitglied von HotellerieSuisse. 4000 Grenzgänger zählt das Tessiner Gesundheitssystem, auch im «Dellavalle» stammt jeder vierte Mitarbeitende aus Italien. Damit es in den Spitälern nicht zu einem Personalengpass kommt, hat die öffentliche Hand bei den Hotels bereits Logementkapazitäten angefragt. «Es kann sein, dass der aktuelle Umsatzverlust nicht für alle gleich hoch ist», hofft der Hotelier.

Mitarbeiter. In dem 42-Zimmer-Betrieb von Urs Zimmermann sind zwei Stellen aktuell nicht besetzt: eine Service- und eine Gärtnerstelle. Neuanstellungen nehme er aber hier keine vor, eher setzt er im Betrieb auf Kurzarbeit. Im Service und im Garten müssten Mitarbeitende aus anderen Abteilungen nun aushelfen. Diese Flexibilität erwartet der Hotelier von seinem Team.



Alessandro Pedrazzetti

Hotel Continental Park, Luzern

«Eine Buchung ist ein Vertrag wie jeder andere. Ich habe auch meine Verträge.»

Umsatz. Bereits in der ersten Märzwoche brachen Alessandro Pedrazzetti 70 Prozent des Eventgeschäftes, das im Normalfall 30 Prozent vom Umsatz des Hotels ausmacht, weg. Auf Trab halten den Hotelier des Continental Park in Luzern aktuell seine Annullationsbedingungen. Diese im Firmengeschäft durchzusetzen, sei nicht einfach. «Die Hotellerie versucht man gern zu drücken», meint der Vizepräsident der Luzerner und Zentralschweizer Hoteliers. «Jeder Kunde versucht für sich eine Lösung auszuhandeln.» Pedrazzetti kommt guten Kunden ein Stück entgegen. Mit Preisnachlässen oder Buchungsverhebungen. Trotzdem sei Corona kein Grund, die Verträge nicht einzuhalten. «Eine Buchung ist ein Vertrag wie jeder andere. Ich habe auch meine Verträge, die ich einhalten muss.» Selbst wenn der Gast noch nicht im Haus ist, Kosten entstehen dem Betrieb schon vorher. «Wir erbringen bereits Vorleistungen, die Mitarbeiter sind bestellt.» Auf die entgangenen Einnahmen einfach zu verzichten, das käme «einem Genickbruch gleich». Jede einzelne Buchung müsse separat angeschaut werden. Zeigten Firmen kein Verständnis, verlange das Durchsetzen der Konditionen viel Führungsstärke, so Pedrazzetti. Der Hotelier erwartet, dass das Businessgeschäft noch zwei, drei Jahre die aktuelle Krise spüren wird.

Mitarbeiter. Da das Gastronomiegeschäft schon vor dem Entscheid des Bundesrats, Restaurants zu schliessen, in Luzern zusammengebrochen war, hatte Pedrazzetti bei allen Stellen bereits Kurzarbeit beantragt. Um gute Mitarbeitende nicht zu verlieren, will der Hotelier Kündigungen möglichst vermeiden. Obwohl es in den nächsten ein bis zwei Jahren nun sicher leichter sein werde, wieder Fachkräfte zu finden, schlägt Pedrazzetti.

Kosten. Um die Liquidität zu verbessern, nutzt Pedrazzetti seine Lager optimal aus. Zudem prüft er zusammen mit einem Broker jede Versicherung, ob er hier eventuell Leistungen zugute hat.

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.

Mehr unter: www.brita.ch



BRITA offizieller Wasser-Sponsor der SWISS SCA COFFEE CHAMPIONSHIPS

Corona-Krise

Bad News sollten umgehend auf den Tisch

Matthias Knill ist Experte für Krisenkommunikation. Er weiss, wie man in schwierigen Situationen richtig kommuniziert und wie man sich bei einem Shitstorm verhält.

NATALIA GODGLÜCK

Matthias Knill, schadet es einem Hotel, wenn es in den Medien mit dem Coronavirus in Verbindung gebracht wird? Aktuell beschäftigt sich jedes Unternehmen mit dieser Thematik und jeder weiss, dass das Virus auch Mitarbeitende, Gäste oder Lieferanten treffen könnte. Somit wird kaum einer erstaunt sein, wenn ein Hotel deswegen in die Schlagzeilen kommt. Besonders ist es jedoch der Erste zu sein, weil dieser Name immer wieder genannt wird.

Ist das schlecht für einen Betrieb? Eine Krise ist immer eine Chance! Wird man wegen einer schwierigen Situation bekannt, ist das nicht grundsätzlich schlecht. Im Normalfall müsste ein Betrieb viel Geld dafür bezahlen. Das Restaurant Alpenrose im Wallis zum Beispiel wurde wegen eines Konflikts mit Christa Rigozzi bekannt. Der anfängliche Skandal führte zu einem Vielfachen an Gästen bei der zuvor nur regional bekannten «Alpenrose».

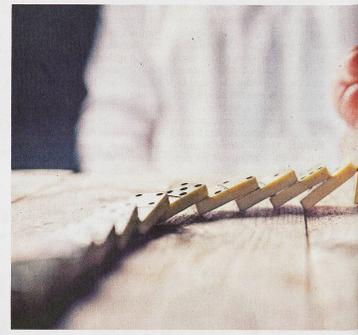
Das Grand Resort Bad Ragaz kam in die Schlagzeilen, weil sich ein Gast von einer Receptionistin belogen fühlte. Ich kenne diesen Fall nur aus den Medien. Der Geschäftsführer des Grand Resorts wurde aber zitiert, die Mitarbeiterin habe sich korrekt geäussert. Somit steht Aussage gegen Aussage. Vielleicht war es auch ein Missverständnis. In solchen

Füllen stellt sich immer die Frage, ob der Gast oder das Hotel das Opfer ist.

Zur Person

Der Kommunikationsexperte für schwierige Situationen

Matthias D. Knill ist Managing Partner bei Hirzel, Neef Schmid, Konsultanten in Zürich, einem führenden Beratungsunternehmen der Schweiz. Für seine Kunden, hauptsächlich aus den Bereichen Handel, Industrie und Dienstleistung, entwickelt er Kommunikationsstrategien. Der 56-jährige promovierte Geochemiker unterstützt Unternehmen in schwierigen Situationen, begleitet sie bei Change-Prozessen und hilft bei anspruchsvollen und wissenschaftlichen Themen, eine zielgruppengerechte Kommunikation zu entwickeln. Zu seinen Kunden gehören auch Hotels, Gastronomiebetriebe und Tourismusorganisationen.



Dominoeffekt: In einer Krise zieht das eine das andere nach sich.

Das Hotel als Opfer? Leider kommt es nicht selten vor, dass Gäste Druck auf Hotels oder Restaurants ausüben. Man sieht dies auf den einschlägigen Plattformen, auf denen Hotels und Gastronomen abgestraft werden, sowie auch bei direkten Rückmeldungen an die Betriebe. Klar, der Gast ist König. Es gibt jedoch leider auch Gäste, welche diese Position bewusst und schamlos ausnutzen.

«Leider kommt es nicht selten vor, dass Gäste Druck auf Hotels ausüben.»

Wenn ein Gast zu den Medien rennt, ist offensichtlich etwas schiefgelaufen? Entscheidend ist immer das Motiv. Es gibt fünf Hauptmotiven, die einen Menschen antreiben: Macht, Status, Sex, Geld oder Religion. Sucht eine Person die Öffentlichkeit, indem sie gegen Ungerechtigkeit kämpft, kann ihr Motiv Status sein. Oft heisst der Treiber jedoch Geld, und ein Gast will durch seinen Gang an die Öffentlichkeit mehr Druckmittel für seinen persönlichen Profit

Kann ein Betrieb mit dem Ziel, Gäste und Kunden nicht zu verunsichern, eine Krise einfach aussitzen? Das funktioniert nicht: Es darf einem Hotel nicht egal sein, wenn Kunden sich mit Bettwägen oder Salmonellen beschäftigen müssen. Das Coronavirus erscheint jedoch nicht als eine eigentliche Unternehmenskrise, sondern ein Ereignis, das alle betrifft. Hier sollte sich jeder Betrieb an die Weisungen des BAG, der Kantone sowie der Branchenverbände halten.

Was gibt es bei der Krisenkommunikation weiter zu beachten?

Das ist eine Unterscheidung zwischen einer Opfer-, Unfall- oder einer vermeidbaren Krise. Bei Letzterer trägt der Betrieb erhebliche Schuld, oft wegen menschlichen Versagens. Entsprechend gross ist der Reputationsschaden. Während

haben, ihm geht es um eine Entschädigung, Kompensation oder einen Schadenersatz. Ein Betrieb sollte sich nie erpressen lassen, kann dem Gast aber entgegenkommen. Ein klärendes Gespräch ist deshalb besonders wichtig.

Ein Hotelbetrieb kann von verschiedenen Szenarien betroffen sein. Salmonellen im Restaurant, Wägen in den Zimmern, Diebstahl und weiteres. Wann macht es Sinn, aktiv nach aussen zu kommunizieren? Ist eine Gefahr latent vorhanden, zum Beispiel bei einem Schimmelpilz im Haus, muss darüber zeitnah informiert werden. Kamen Gäste zu Schaden, sollte die Kommunikation in drei Stufen erfolgen. Zuerst braucht es eine Meldung des Bedauerns. Darauf folgt eine Information mit allen Angaben, was passiert ist. Als dritter Schritt informiert der Betrieb über die getroffenen Massnahmen, damit in Zukunft so etwas nicht mehr geschieht.

Kann ein Betrieb mit dem Ziel, Gäste und Kunden nicht zu verunsichern, eine Krise einfach aussitzen? Das funktioniert nicht: Es darf einem Hotel nicht egal sein, wenn Kunden sich mit Bettwägen oder Salmonellen beschäftigen müssen. Das Coronavirus erscheint jedoch nicht als eine eigentliche Unternehmenskrise, sondern ein Ereignis, das alle betrifft. Hier sollte sich jeder Betrieb an die Weisungen des BAG, der Kantone sowie der Branchenverbände halten.

Was gibt es bei der Krisenkommunikation weiter zu beachten? Das ist eine Unterscheidung zwischen einer Opfer-, Unfall- oder einer vermeidbaren Krise. Bei Letzterer trägt der Betrieb erhebliche Schuld, oft wegen menschlichen Versagens. Entsprechend gross ist der Reputationsschaden. Während

hr hotel revue Nr. 6-19, März 2020

Krisenbewältigung mithilfe der 5 W-Fragen:

- > Wer ist der Absender?
- > Wie lautet die Botschaft?
- > Wann wird kommuniziert?
- > Wie wird informiert?
- > Wer wird informiert?

In den anderen Fällen ein Bedauern nicht, ist bei einer vermeidbaren Krise eine Entschuldigung zwingend. Generell sind in Krisen viele Betriebe zu fäktlich in ihren Aussagen. Viel wichtiger als der Inhalt ist oft, wie etwas gesagt wird. Es geht immer darum, die Kunden ins Zentrum zu stellen und empathisch auf ihre Ängste, ihren Ärger oder ihr Unwohlsein einzugehen. Das Engdicht hat zum Beispiel mit viel Empathie und Sympathie auf die Absage des Marathons reagiert und auf seiner Website 42 Tipps entlang der Marathonstrecke gegeben.

Wann ist der richtige Zeitpunkt, um zu informieren?

In der Kommunikation gilt der Grundsatz: Bad News auf einmal, Good News häppchenweise. Bei Gesundheitsgefährdungen oder einer latenten Gefahr muss man umgehend informieren. Gerade bei Krisen ist es besonders wichtig, dass alle Mitarbeitenden informiert sind, und zwar bis zum Kassierler. Sind Leute abwesend, sollten sie elektronisch oder telefonisch informiert werden.

Wie viel soll man in einer Krise sagen?

Am Anfang so wenig wie möglich. Die Fakten müssen alle vorhanden sein, und jedem Mitarbeitenden sollte man in 30 Sekunden erklären können, was Sache ist. Dies bündig, präzise und in einfachen Worten, damit er dies dem Kunden oder Lieferanten auch erklären kann. Bei Krisen sollte es aber immer auch noch die Möglichkeit geben, die Informationen zu vertiefen, etwa auf der eigenen Website.

Manche Medien nehmen es mit den Fakten nicht so genau. Wann soll man eingreifen?

Immer! Niemand muss sich falschen Meldungen über sein Unternehmen bieten lassen. Ich



Krisenmanagement

Resort Bad Ragaz mit erstem Corona-Fall

Das Grand Resort Bad Ragaz hatte als erster Hotelleriebetrieb der Schweiz einen Coronavirus-Fall zu verzeichnen und geriet in die Schlagzeilen, da sich ein Gast von einer Receptionistin nicht genügend informiert fühlte. Das Resort erhielt am 28. Februar 2020 die offizielle Meldung, ein Hotelgast sei in seinem Heimatkanton Zürich nachträglich am Coronavirus erkrankt. Das Resort bearbeitete daraufhin fünf Mitarbeitende, die in engem Kontakt mit dem Gast gestanden hatten, vorsorglich für 14 Tage. Mittlerweile konnte der Betrieb Entwarnung geben. Alle fünf Mitarbeitenden sind gesund und wieder einsatzfähig. Dies kommuniziert

das Grand Resort Bad Ragaz auf seiner Website mit einem Medienstatement sowie einer Gästeinformation: «Keiner der fünf Mitarbeitenden hat Symptome einer Erkrankung entwickelt, worüber wir sehr froh und erleichtert sind», gibt Patrick Vogler, CEO des Grand Resort Bad Ragaz, darin an. Das Resort muss daher keine weiteren Massnahmen ergreifen, wie Dr. med. Reinhold, Kantonsarzt des Kantons St. Gallen, befragt. Laut dem Statement steht die eingesetzte Arbeitsgruppe zur Situation «Coronavirus» unter der Leitung von Dr. med. Stefan Klopfer, ärztlicher Direktor am Medizinischen Zentrum Bad Ragaz, in engem Austausch mit den

bin jedoch überzeugt, dass kaum ein Journalist absichtlich etwas Falsches schreibt. Ich empfehle, solche Dinge immer telefonisch zu klären. Bei gedruckten Artikeln kann man online vielleicht noch etwas ändern und über Kompensationen sprechen. Das könnte ein klärendes Interview mit dem Hoteldirektor oder Küchenchef sein. Richtigstellungen sind selten sinnvoll, weil Negativaussagen wiederholt werden. Eine Option hingegen ist ein Leserbrief, denn er findet Beachtung, und der Betrieb hat die Kontrolle, was abgedruckt wird. Eine Anzeige gegen ein Medium empfehle ich äusserst selten.

Heute wird vieles in den sozialen Medien oder online diskutiert. Ist ein Betrieb dieser Dynamik hilflos ausgeliefert? Jeder Betrieb kann Teil von Diskussionen werden und selbst auf diesen Plattformen kommentieren oder Dinge richtigstellen. Dies immer mit offenem Visier, faktenbasiert, sachlich und vor allem gut überlegt. Shitstorms sind Wellen, die relativ schnell wieder abflachen. Aktives Handeln ist wichtig, falsch wäre eine Vogel-Strauss-Politik. Betrifft der Konflikt jedoch bloss einen Kunden oder einen einzelnen Journalisten, sollte dieser persönlich zwischen den Parteien ausgetragen werden.

Nicht jeder Betrieb kann sich einen teuren Berater leisten. Wie kann er sich auf Krisen vorbereiten? Er sollte ein paar Krisenszenarien durchdenken. Im Fall Coronavirus könnten Mitarbeitende wegen Krankheit ausfallen, es könnte einen Todesfall geben, oder der Betrieb muss schliessen. Kommunikativ gibt es die fünf W-Fragen zu beachten. Wer ist Absender der Botschaft? Was sind die Botschaften, welche Zahlen und Fakten unterstützen sie? Wann kommuniziere ich? Wie informiere ich? Organisiere ich eine Mitarbeiterversammlung, eine Pressekonferenz, schreibe ich eine Medienmitteilung oder ein Kundenmailing? Das letzte W beantwortet die Frage: Wen informiere ich? Hier ist es wichtig, auch an Zielgruppen wie Behörden, Lieferanten, Branchenverband, Geldgeber oder Gemeindepräsidenten zu denken. Eine solche Liste bereitzuhalten, ist immer sinnvoll.

ANZEIGE

Mehr Zeit für Ihre Kreativität.

Eine Runde Desserts, bitte!



Los gehts: Einfach einsetzen, auftauen und servieren!



In acht feinen Sorten erhältlich.



Vertrieb Schweiz: Hero Gastronomie

Dank ihr strahlt das «Belle Epoque» wieder

Newcomer

Anna Schmutz ist seit knapp drei Monaten Direktorin im Boutique-Hotel Belle Epoque in Bern. Die 26-Jährige kam ganz überraschend und spontan zu dieser Aufgabe.

BERNADETTE BISSIG

Eigentlich wollte Anna Schmutz ja ursprünglich Psychologie studieren. Doch ihre Eltern vermochten sie nach der Matura davon zu überzeugen, dass eine Berufslehre eben doch eine sicherere Sache sei als ein Studium. Und so entschied sie sich für eine Lehre als Restaurationsfachfrau, die sie im Hotel Landgasthof Kemmeriboden Bad in Schangnau absolvierte. «Da hat es mir den Ärmel für die Branche reingekommen», sagt die junge Hotelière. Und ihr ursprünglicher Studienwunsch Psychologie war danach kein Thema mehr für sie.

Ihr psychologisches Interesse und ihr Fingerspitzengefühl kann sie heute in ihrem Berufsalltag sehr gut gebrauchen. Dieser spielt sich seit Anfang Jahr im Boutique-Hotel Belle Epoque in Bern ab. «Eigentlich war ja geplant, dass ich nach dem Abschluss der Schweizerischen Hotelfachschule Luzern (SHL) Anfang Dezember bei der Liechti Gastro Affair GmbH als Projektleiterin einsteigen würde», erzählt Anna Schmutz. Doch es kam anders. Gerhard Liechti, der Inhaber der Liechti Gastro GmbH, entschied sich dazu, das Boutique-Hotel Belle Epoque in der Berner Altstadt zu pachten. «Und so hat er mich angefragt, ob ich diese Aufgabe übernehmen möchte.» Sie musste nicht lange überlegen, sagte zu, und das Abenteuer konnte losgehen.

Mit einfachen Mitteln Glanzpunkte gesetzt

Zusammen mit Gerhard Liechti hat Anna Schmutz dem Hotel, das in den letzten Jahren einige Betreiberwechsel durchlief und etwas «Staub angesetzt» hatte, mit kleinen Eingriffen bereits wieder Glanz verliehen. So verströmt das Café dank weissen Tischchürchen, Kerzen und frischen Grünpflanzen viel französischen Charme. Auch bei den Abläufen im Betrieb ging es



Anna Schmutz

«Ich wachse kontinuierlich in meine neue Rolle als Chefin hinein.»

Anna Schmutz
Hoteldirektorin

darum, Ordnung und Ruhe reinzubringen. Bis anhin waren die verschiedenen Bereiche Réception, Bar und Housekeeping strikte getrennt. Dies hat Anna Schmutz nun geändert. «Mit unseren 17 Zimmern, der Bar und dem Café sind wir ein sehr kleines Haus. Es ist wichtig, dass alle alles machen können: vom Check-in über das Zapfen eines Biers und das Anrichten eines Salates bis hin zur Zimmerreinigung.» So will sie vermeiden, dass Gäste auf eine Dienstleistung warten müssen. Ziel der jungen Hotelière ist es, die Qualität so hoch wie möglich zu halten. Zu Beginn habe es etwas Widerstand gegenüber dieser Änderung gegeben. Da müsse sie sich und dem Team noch etwas Zeit geben. Um den Mitarbeitenden diese Umstellung zu erleichtern, ist Anna Schmutz damit beschäftigt, Checklisten und Arbeitsplatzanweisungen zu erstellen.

Um dem Haus auch gegen ausser eine frische Visitenkarte zu verpassen, sind eine neue Website mit neuen Fotos sowie ein neuer grafischer Auftritt geplant. Zudem postet Anna Schmutz regelmässig auf Instagram, um so an neue Kundschaft zu gelangen.

Basis-Frühstück plus A-la-carte-Angebot

Eine weitere Änderung, welche die junge Hotelière eingeführt hat, betrifft auch das Frühstück. «Wir haben das Frühstücksbuffet abgeschaft, da uns dieses zu viel Food Waste generierte», sagt Anna Schmutz. Neu bieten sie ein Basis-Frühstück mit frischen Baguettes, Croissants, Butter und Marmelade an. «Wen es nach mehr gelüftet, der kann sich weitere Elemente aus unserer Karte dazubestellen. Wie etwa eine

Psychologie oder Hotellerie?

Vita Nach der Matura absolvierte die heute 26-jährige dipl. Hotelière/Restauratrice HF eine Lehre als Restaurationsfachfrau. Im Anschluss an ihre Tätigkeit im Restaurant Ausserer Stand, Bern, folgte die Hotelfachschule Luzern, bevor sie Ende 2019 Direktorin im Berner «Belle Epoque» wurde.

Bloody Mary im Rahmen des Royal-Frühstücks», erklärt sie das Konzept. Neu ist auch das Foodangebot des Cafés und der Terrasse. Ab sofort sind Salate, Panini und Flammkuchen im Angebot. Bei schönem Wetter steht dabei die lauschige Terrasse direkt vor dem Hotel zur Verfügung, die im Stile eines Pariser Bistros neu bestuhlt wurde.

Revenue Management ist Sache der Chefin

Und als wäre die Anfangsphase nicht herausfordernd genug, ist mit dem Coronavirus eine weitere Challenge dazugekommen. In dem Moment, als die Fasnacht abgesagt wurde, kamen erste Stornierungen rein. «Glücklicherweise ist unser F&B-Bereich klein, und unser Hauptanteil der

Serie «Jung und führungsstark»

In loser Folge präsentieren wir Ihnen junge, in der Hotellerie tätige Führungskräfte. Wir wollen wissen, was sie bewegt, herausfordert und antreibt.

Gäste stammt aus der Schweiz», so die Hotelière. Als Gegenmittel baut sie bei den Mitarbeitenden Überstunden ab, verkleinert das Angebot, und nicht zuletzt passt sie auch die Preise an. Auch die allgemeine Preisgestaltung ist Sache der Chefin. «Ich liebe es, mich mit dem Revenue Management auseinanderzusetzen.» Als langfristiges Ziel will sie mit einem cleveren Revenue Management übers Jahr gesehen eine Auslastung von 85 bis 90 Prozent erreichen.

Um die Direktbuchungen zu erhöhen, versucht sie auf der Hotel-Website die günstigsten Preise anzubieten. Ihre Vision ist dabei, irgendwann ganz ohne OTAs auszukommen. Um einen Schritt in diese Richtung zu gehen, will sie die Mitarbeitenden entsprechend schulen und für die Bedürfnisse der Direktbuchenden sensibilisieren.

Den Führungsstil tagtäglich erproben

Apröpos Mitarbeitende: Da hatte Anna Schmutz im Vorfeld schon die eine oder andere schlaflose Nacht, wie das achtköpfige Team, das grösstenteils schon lange im Boutique-Hotel Belle Epoque arbeitet, auf sie reagieren würde. «Meine Sorge war jedoch unbegründet. Sie haben mich sofort akzeptiert», so die Chefin. Dabei kommt ihr sicher entgegen, dass sie einen kommunikativen und kooperativen Führungsstil pflegt.

Wobei sie bei der Frage nach ihrem Führungsstil abwinkt und lacht. «Meinen Führungsstil erprobe ich nach wie vor täglich. Ich wachse kontinuierlich in meine neue Rolle als Chefin hinein.» An der Hotelfachschule hätten sie Führungsstile rauf und runter behandelt. «Doch nun, in der Praxis, ist alles nochmals ganz anders.»

Die grosse Herausforderung ist für sie dabei, den Gesamtüberblick zu behalten und sich regelmässig in die Vogelperspektive zu versetzen und das Ganze von aussen zu betrachten. Wichtig ist ihr auch, dass sie sich täglich Zeit nimmt, um die Situationen des Arbeitsalltags Revue passieren zu lassen und über ihr Agieren zu reflektieren. Gleichzeitig ist sie auch eine Vorgesetzte, die gerne mit anpackt.

Boutique-Hotel Belle Epoque

Jugendstil-Bijou in den Gassen von Bern

Das kleine 4-Sterne-Hotel in der Berner Altstadt ist seit Anfang Jahr unter neuer Leitung und neu Teil des Portfolios der Liechti Gastro Affair GmbH mit Sitz in Muri bei Bern. Ursprünglich als Kunstgalerie angedacht, machte der damalige Besitzer und Kunstsammler Philippe Lederemann 1989 aus dem Haus an der Gerechtigkeitsgasse 18 ein Hotel im Stil der Belle Epoque. Das Hotel verfügt über 17 Zimmer, davon 16 Doppelzimmer und eine Junior-Suite. Zudem bietet das Haus eine Bar und ein Café mit schöner Terrasse in den Gassen Berns.

belle-epoque.ch

Earth Hour 2020



Adrianna Calvo/Pexels

Earth Hour 2020 – für eine Stunde geht das Licht aus

Die Earth Hour 2020 vom Samstag, 28. März – sie findet bereits zum 14. Mal statt – wird im Zuge der weltweit um sich greifenden Corona-Pandemie wohl in den Hintergrund rücken. In unzähligen Gebäuden und Sehenswürdigkeiten rund um den Globus wird zwischen 20.30 und 21.30 Uhr Schweizer Zeit das Licht ausgeschaltet, um ein Zeichen zum Schutz des Planeten zu setzen. Mit von der Partie bei dieser globalen WWF-Aktion wäre auch das Grand Resort Bad Ragaz gewesen. Das Resort plant, seinen Beitrag mit einem speziellen Jazz-Konzert bei Kerzenschein zu leisten. Nun wurde das Konzert aufgrund der aktuellen Situation auf einen späteren Zeitpunkt verschoben. bbe

Bücher

Über die Illusion des unbekümmerten Lebens



Münster Verlag

Zurzeit könnte dieses Buch um ein weiteres Kapitel zur aktuellen Lage ergänzt werden. Doch bei diesem Buchtitel soll es nicht um die Corona-Pandemie gehen, sondern um Arosa. 20 Autorinnen und Autoren beschreiben in Reportagen, Interviews und historischen Abrissen auf unterhaltsame und unbekümmerte Art die Geschichte des Ortes, seiner Menschen, seiner Wirtschaft, seiner Natur und seiner Kultur. Eine Chronologie zeigt zudem die Entwicklung Arosas vom Bergbauerdorf zum Kurort auf. Zudem ist das Buch mit zahlreichen Bildern illustriert, die das Dorf in den Bündner Bergen ins beste Licht rücken.

Peter Röthlisberger, **Arosa – Arosa in 100 Geschichten**, Münster-Verlag, ISBN 978-3-907146-46-0, 264 Seiten, Fr. 39.00

Emotionen sind auch in Krisen nicht zu unterschätzen



Stämpfli Verlag AG

Aktuell hat uns die Corona-Pandemie fest im Griff – als Führungskräfte, Arbeitnehmende und als Privatpersonen. Vielfach fühlen wir uns in Krisensituationen emotional ausgeliefert und werden nicht selten handlungsunfähig. Gerade für Führungskräfte stellt dieser Krisenmodus eine besondere Herausforderung dar. In der Führung und bei der Krisenbewältigung spielen Emotionen eine tragende Rolle. Mit Emotionen alleine ist keine Krise zu meistern, aber ohne ihre Berücksichtigung kann man in der Krise nicht bestehen. Wer die Klaviatur der Emotionen beherrscht, kann Krisen besser meistern.

Bettina Zimmermann, **Emotionen – das Salz in der Krise**, Stämpfli-Verlag AG, Bern, ISBN 978-3-7272-6010-0, 160 Seiten, Fr. 39.00

Wie man ein Hotel durch Hochs und Tiefs führt



Weber Verlag

Wirtschaftliche Hochs und Tiefs, Digitalisierung und neue Reisetrends verändern die Schweizer Hotellandschaft, gleich bleiben jedoch Werte wie Gastfreundschaft und Teamgeist. In diesem Buch sprechen 30 prominente Schweizer Hoteliere über die Strategie, mit der sie ihr Hotel zum Erfolg oder durch Krisen geführt haben. Sie berichten über ihre Rolle als Gastgeber und erzählen persönliche Geschichten. Die Gespräche wurden in den vergangenen Jahren geführt und im «Hotelier» publiziert. bbe

Hans Amrein, **Warum sie Erfolg haben – Gespräche mit 30 Hoteliere**, Weber-Verlag, ISBN 978-3-03818-251-1, 332 Seiten, Fr. 29.00

Die Bücher sind erhältlich unter:
hotellerieuisse.ch/buchshop



Von weither sichtbar.

zvg

Ein Businesshotel soll das Leisuredgeschäft stärken

Hotelgruppe

Neu zählt zu den Belvédère Hotels Scuol auch eines im Thurgau. Mit dem Businesshotel-Kauf will Hotelier Kurt Baumgartner die Gewinnzahlen der Gruppe verbessern.

GUDRUN SCHLENCEK

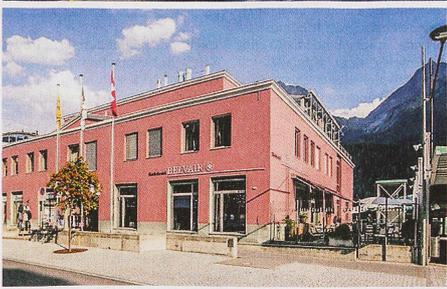
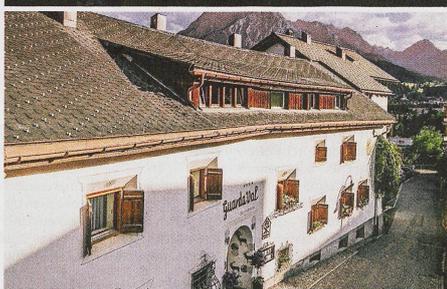
Seit 20 Jahren besitzt und führt er zusammen mit seiner Frau Julia das Hotel Belvédère in Scuol, seit 2004 auch das dortige Belvoir und seit 2009 das Boutique-Hotel GuardaVal. Baumgartner ist mit seinem Resort – alle drei Hotels sind mit dem Bad Engadina Scuol unterirdisch und damit auch miteinander verbunden – nicht nur der grösste Beherbergungsbetreiber im Unterengadiner Ferienort, seine Hotels ergattern auch bei Rankings regelmässig Spitzenplätze.

Dem umtriebigen Unternehmer sind eigentlich drei Hotels genug, nichtsdestotrotz hält er sich gezielt Optionen offen. Sein jüngster Coup ist der Erwerb des Hotels Münchwilen. Eher zufällig sei er auf den 4-Sterne-Betrieb mit 55 Zimmern, kleiner Bar und Seminarmöglichkeiten für 40 Personen aufmerksam geworden. «Ich habe definitiv kein Hotel im Unterland gesucht», macht Baumgartner deutlich. Doch die gute Lage und die sehr gute Baubsubstanz, dazu ein Marktumfeld mit viel Potenzial, hätten ihn überzeugt. «Der Thurgau wird oft unterschätzt. Mit seinen vielen hervorragenden KMU ist die Region ein guter Businessmarkt.»

Synergien bei Gewinn und Marketing

Baumgartner möchte zwischen Münchwilen und Scuol Synergien nutzen – besonders im Marketing. Der neue operative Direktor des «Münchwilen», Andreas Marty, soll mittelfristig für das Unterengadiner Resort Werbung im Unterland betreiben. Dafür bringt der bisherige Leiter Verkauf und Marketing und Mitglied der Geschäftsleitung der Sântis Schwebbahnen AG beste Voraussetzungen mit.

In erster Linie will der 55-jährige Baumgartner mit dem Kauf sein Hotelunternehmen aber wirtschaftlich nachhaltig absichern. Zum einen über die getätigte Immobilieninvestition, zum anderen, um Ebitda und Ertrag der Gruppe abzusichern. Der Vorzeigehotelier, der 2018 zum



Schweizer Hotelier des Jahres gekürt wurde, weist in seinem Scuoler Resort mit zwischen 15 und 20 Prozent einen durchaus guten Ebitda aus. Geldgeber und Investoren würden lieber noch etwas mehr sehen: 18 bis 22 Prozent vom Umsatz sollte diese Kennzahl im Idealfall betragen. Ein Business-Garni-Betrieb, wie es das Hotel in Münchwilen ist, kann personell schlank geführt werden und so deutlich bessere

Die vier Hotels der Belvédère-Gruppe (v.o.): Die Hotels Münchwilen, GuardaVal, Belvédère und Belvoir.

Bilder zvg, Engadiner Boutique-Hotel GuardaVal, Belvédère Hotels/Andrea Badrutt, Badhotel Belvoir

Margen ausweisen. «In den letzten zehn Jahren hat der Eurokurs die Berghotellerie hart getroffen und viel Marge gekostet, der Ebitda ist für viele in diesem Kostenumfeld einfach immer zu tief und schwer zu realisieren.»

Konzept in Pontresina zwischen «25 hours» und «Revier»

Diese Tatsache hält Baumgartner jedoch nicht davon ab, noch ein weiteres Hotel im Engadin zu planen: Das Hotel Flaz in Pontresina mit 94 Zimmern soll neue Gäste nach Pontresina bringen. «Eine konzeptuelle Mischung aus 25 hours und Revier», so der Hotelier, der das «Flaz» mit seinem Bruder und einem lokalen Partner besitzen wird. Denn noch hat der Hotelier mit vielen Einsparungen zu kämpfen, ein Bundesgerichtsentscheid könnte dem Mitinitiator auch noch blühen, obwohl Baubewilligung und Bauvertragsvertrag für das anvisierte Familienhotel mit modularem Angebot und einem Rooms-only-Prinzip in der Nebensaison bereits unter Dach und Fach sind. Trotzdem: 2021 oder 2022 soll der Baustart erfolgen, rund 20 Millionen wird das «Flaz» kosten.

Anfang 2021 steht auch die Erneuerung des Hotels Münchwilen auf dem Plan: Die Lobby mit Reception soll zur sozialen Drehscheibe avancieren, Bar so-

«In den letzten zehn Jahren hat der Eurokurs die Berghotellerie viel Marge gekostet.»

Kurt Baumgartner
Belvédère-Hotel-Familie Scuol

wie Frühstücksaal werden renoviert. «Wir wollen kein 08/15-Business-Hotel.» Für diese erste Umbauphase rechnet Baumgartner mit einem Investitionsvolumen von einer halben Million Franken.

Wenn die aktuelle Corona-Krise nicht einen Teil der Pläne über den Haufen wirft – denn der seit Anfang Monat zur Belvédère-Hotel-Familie gehörende Betrieb in Münchwilen ist fast noch mehr als die drei Scuoler Hotels von den Auswirkungen der Virus-Pandemie betroffen – das Firmengeschäft ist fast komplett weggebrochen. Eine Erholung ist in den nächsten Wochen nicht in Sicht. Kann man in Scuol die Kosten reduzieren, indem man ein oder zwei der drei Häuser schliesst, ein Modell, das man schon heute teilweise während der Zwischensaison praktizierte, ist das bei dem Business-Hotel nicht möglich. Aber auch beim Scuoler Resort war der Geschäftsgang dieses Jahr bis anhin ein Auf und Ab: «Wir hatten den besten Februar seit langen – gefolgt vom bis anhin, durch das Virus, schlechtesten März», konstatiert Baumgartner. Bis Ende April ist die für die Scuoler

Betriebe wichtige Wellness- und Wintersaison aufgrund der aktuellen Situation nun erst mal auf Eis gelegt. Zu hoffen bleibt, dass zumindest im Sommer ein «gesunder Aufenthalt in den Bergen» die Schweizer anlockt.



Kurt Baumgartner zvg

Hotelketten



Gregor Hofbauer

Ruby Hotels sichert sich Toplage in Genf

Nach dem für 2021 geplanten Markteintritt in Zürich hat die Münchner Ruby Gruppe kürzlich eine weitere Hotelöffnung in der Schweiz angekündigt. Und zwar für 2022 in Genf. Das zweite Schweizer Haus wird sich im Stadtzentrum über drei Gebäude erstrecken, eines davon mit historischer Altbaufassade. Das Hotel wird ganz im Sinne der Lean-Luxury-Philosophie von Ruby umgesetzt. Dies bedeutet beste Lage im Stadtzentrum, hochwertiges Design und Ausstattung sowie schlanke Organisationsstrukturen. Die 2013 gegründete Gruppe betreibt bereits 8 Ruby Hotels, 17 weitere Häuser befinden sich in Bau oder in der Planungsphase. bbe

ruby-hotels.com

Accor bringt Extended-Stay-Hotel Hyde Living nach Europa

Am Flughafen München entsteht ein Campus, wo internationale Konzerne, KMU und innovative Start-ups gemeinsam testen, entwickeln und netzwerken. Zudem verbinden sich Arbeits- und Lebenswelten durch Gastronomie oder Community-Angebote. Mit der Accor-Gruppe hat die Lab-Campus GmbH nun einen Partner für das Grossprojekt verpflichtet können. Im Rahmen dieses Management-Vertragsabschlusses ist bis ungefähr Ende 2023 die Eröffnung eines Extended-Stay-Hotels der Lifestylemarke Hyde Living geplant. Das erste Hyde Living in Europa wird etwa 230 1- und 2-Zimmer-Apartments bieten. bbe

group.accor.com

Resort

Grosses Hotelresort in Saas-Fee in Planung

Per Abrahamsson und Peter Wittander – beide schwedische Staatsangehörige – wollen in Saas-Fee an sechs Standorten ein Hotelresort realisieren. Dafür ist ein Investitionsvolumen von rund 65 Millionen Franken veranschlagt. Das Projekt wird 57 Wohnungen umfassen, die je eine Fläche von 70 bis 2000 Quadratmeter aufweisen. Das Resort wird auch die Hotels Metropol, Walser und Imseng integrieren. Dabei sollen das «Walser» und das «Imseng» teilweise abgerissen und neu erstellt werden. Gemäss den beiden Initianten soll das Resort auf 5-Sterne-Niveau betrieben werden. Zurzeit liegt die Bewilligung nach Lex Koller vor. Wann die ersten Wohnungen vermietet werden können, ist noch offen. bbe

Hotelketten



zvg

Keine Geschäftsprognosen fürs laufende Jahr bei Hilton

Aufgrund der negativen Folgen des Coronavirus gibt der Hotelkonzern Hilton fürs laufende Jahr keine Geschäftsprognosen heraus. Das Management nimmt an, dass die negativen Folgen des Coronavirus stärker ausfallen dürften als angenommen. Doch neben den durch die Pandemie verursachten Einbussen konnten auch positive Effekte verzeichnet werden. Im Gegensatz zum Einbruch in China kam es etwa in Thailand zu einer höheren Auslastung. Die durch die Absage der ITB verursachten Stornierungen konnten durch andere, kurzfristige Buchungen in Luxushotels des Konzerns anderswo in Europa aufgefangen werden. bbe

Belvédère-Hotel-Familie

Scuoler Hotel-Familie mit Zuwachs im Schweizer Unterland

Zur Belvédère-Hotel-Familie – im Besitz von Julia und Kurt Baumgartner – mit ihren drei Hotels im Unterengadiner Tourismusort Scuol gehört seit 1. März auch das Hotel Münchwilen unweit des Bodensees. Total sind es vier Hotels und vier Restaurants: das Hotel Belvédère mit SPA Vita Nova, das Engadiner Boutique-Hotel GuardaVal mit seinem Gourmetrestaurant, das Hotel Belvoir im Bäderkomplex des Engadin Bad Scuol, das Restaurant Nam Thai und das Business-Hotel Münchwilen in Münchwilen. Die Gruppe beschäftigt 160 Mitarbeitende. gsg

belvedere-hotelfamilie.ch

Online-Feedback ist nur halbe Wahrheit

Fachbeitrag zum Thema Gästefeedback

Online-Bewertungen reichen für Marketingentscheide nicht aus. Dafür braucht es die richtigen Befragungstools. Oder noch besser eine Kombination aus beidem.

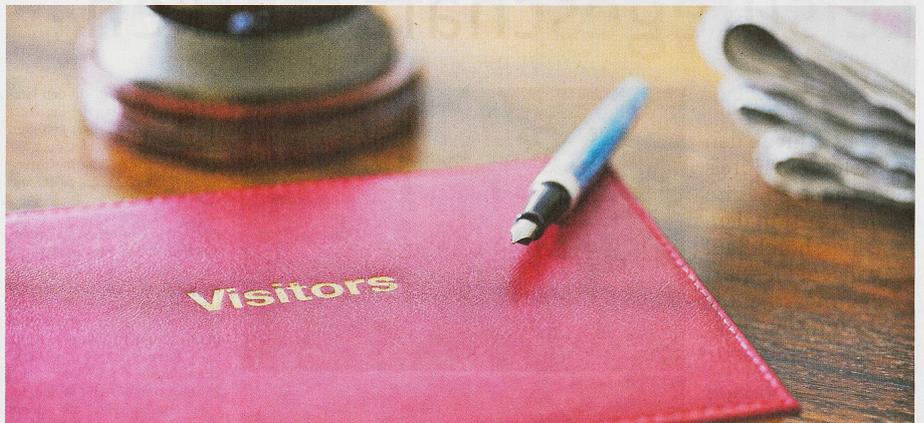
Gästefeedback ist ein zentrales Element für jedes Hotel, um die Wahrnehmung der eigenen Leistung zu erheben und zu kommunizieren, aber auch, um Verbesserungsmassnahmen abzuleiten. Dabei generieren Bewertungsplattformen wie TripAdvisor oder Buchungsplattformen wie Booking immer mehr Gästefeedback. Neben der qualitativen Bewertung in Form von Kommentaren stehen auf diesen Plattformen quantitative Kennzahlen wie die Sternebewertung – meist 1 bis 5 – oder die Weiterempfehlungsabsicht – meist ja oder nein – im Vordergrund. Um Gästefeedback aus unterschiedlichen Plattformen zu integrieren, bieten Tools wie Trust You aggregierte Scores an. Zudem ermöglichen diese Tools auch automatisierte Analysen von Kommentaren oder ein Benchmarking, was sie zu einer wichtigen Informationsquelle macht.



Steffen Müller

Dr. Steffen Müller ist Dozent am Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law. Seine Schwerpunkte in Forschung und Beratung liegen im Kundenbeziehungs- und Preismanagement sowie in der Marktforschung.

Online äussern sich besonders Zufriedene und Unzufriedene
Denn das Management der Online-Reputation nimmt an Bedeutung zu. Schliesslich informieren sich mehr als die Hälfte der potenziellen Gäste vor einer Buchung



Die Meinung der Gäste ist gefragt. Nicht nur auf Bewertungsplattformen, sondern auch direkt durch das Hotel generiert.

auf solchen Plattformen über ein Hotel. Es stellt sich jedoch die Frage, ob das Gästefeedback repräsentativ ist. Eher nicht, denn es sind vor allem die besonders unzufriedenen Gäste oder die besonders zufriedenen Gäste, die Online Reviews verfassen. Somit können zum Beispiel auch Verbesserungsmassnahmen verzerrt sein. Hinzu kommt das Problem von Fake Reviews. Je nach Plattform und Hotel ist davon auszugehen, dass ein zweistelliger Prozentsatz der Online Reviews nicht von tatsächlichen Gästen stammt.

Daher sollten Hotels zusätzlich eigene Befragungen durchführen – in der Regel als sogenannte transaktionale Befragungen nach dem Check-out. Werden diese per E-Mail-Einladung elektronisch durchgeführt, lassen sich Gästedaten bereits hinterlegen, sodass der Aufwand zur Beantwortung für den Gast geringer ist. Doch welche Fragen sind die richtigen? Neben der Gesamtzufriedenheit und der Zufriedenheit mit einzelnen Leistungsmerkmalen (z.B. Buchung, Check-in, Zimmer, Restaurant, Check-out etc.) sollten Hotels die Wiederbuchungsabsicht und die Weiterempfehlungsabsicht – und damit die Loyalität – in differenzierter Form erfassen.

Die Abfrage der Zufriedenheit mit einzelnen Leistungsmerkmalen ermöglicht Treiberanalysen, die die Basis für Verbesserungsmassnahmen sind. Durch Treiberanalysen lassen sich auch unterschiedliche Zufriedenheitsverläufe unterscheiden. So gibt es gemäss dem Kano-Modell zum Beispiel «Essentials». Dies sind Leistungsmerkmale, die, wenn sie nicht vorhanden sind, zu Unzufriedenheit führen. Wenn sie vorhanden sind, führen sie aber nicht zu mehr Zufriedenheit. Die Sauberkeit ist ein Beispiel hierfür. Andererseits gibt es zum Beispiel «Satisfier». Das sind Leistungsmerkmale, die, wenn sie nicht vorhanden sind, nicht zu Unzufriedenheit führen. Wenn sie vorhanden sind, führen sie jedoch zu mehr Zufriedenheit. Ein kostenloses Upgrade ist ein Beispiel hierfür.

«Essentials» und «Satisfier» unterschiedlich abfragen
Die Abfrage der Weiterempfehlungsabsicht ermöglicht die Berechnung des Net Promoter Score (NPS). Die Vorteile des NPS sind die Möglichkeit zum Benchmarking – da ihn viele Hotels nutzen – sowie der Bezug zur Kundensegmentierung und zum Kundenmanagement: Es empfiehlt sich zum Beispiel, die De-

Online-Bewertung vs. Befragung

Eine neue Studie des amerikanischen Marketing Science Institute (MSI) zeigt, dass Unternehmen im Allgemeinen und Hotels im Speziellen beides tun sollten: Online-Feedback nutzen und Befragungen durchführen. Denn beide Quellen enthalten jeweils eigene Informationen und weisen eigene Vorteile auf.

Die Vorteile von Online Reviews:

- Sie erfassen Meinungen, die nicht durch vorgegebene Fragen beeinflusst sind;
- sie werden auch von potenziellen Gästen gelesen;
- sie ermöglichen ein Benchmarking.

Die Vorteile von Befragungen:

- Sie sind repräsentativ;
- sie ermöglichen strukturierte Analysen wie Treiberanalysen;
- das Feedback kann – unter Einhaltung der Datenschutzbestimmungen – einzelnen Gästen zugeordnet werden und somit in das Kundenmanagement einfließen.

Die hier erwähnten Tools (siehe Haupttext) ermöglichen es den Gästen, ihr Feedback am Ende einer Befragung direkt auf einer Bewertungsplattform zu veröffentlichen. Somit lassen sich die Vorteile beider Ansätze kombinieren.

tractor zu kontaktieren, um ihre Kritik zu besprechen. Die Nachteile des NPS sind hingegen seine hohe Schwankungsbreite bei kleineren Stichproben – es sollten mindestens 300 Antworten

gestresst, frustriert, enttäuscht) der Gäste über Befragungen erfasst und als Kennzahl die Differenz von positiven Emotionen und negativen Emotionen bildet.

«Essentials» führen, nicht vorhanden, zu Unzufriedenheit. Richtig zufrieden machen nur «Satisfier».

vorliegen – sowie seine Anfälligkeit für kulturelle Einflüsse. Zum Beispiel ist es in Nordeuropa schwieriger, ein Rating von 9 oder 10 zu erhalten als in Südeuropa. Auch der Customer Effort Score (CES) ist eine interessante Alternative, die immer mehr Beachtung findet. Die Überlegung, die hinter dem CES steht, ist, dass Gäste nicht immer begeistert werden möchten, sondern möglichst effiziente Prozesse erleben möchten – z.B. bei der Buchung. Er basiert auf der Frage, wie hoch der Aufwand war, den Gäste hatten. Für Prozesse, die «Satisfier» sind, ist der CES jedoch weniger geeignet. Stattdessen wäre es interessanter, Emotionen zu messen. Ein Vorschlag hierzu ist der Net Emotional Value (NEV), der die positiven Emotionen (z.B. glücklich, erfreut, vertrauensvoll) und die negativen Emotionen (z.B.

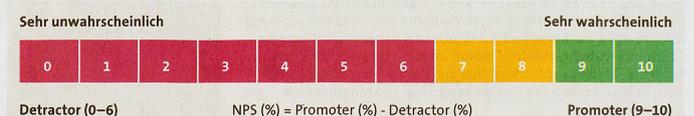
(CES) ist eine interessante Alternative, die immer mehr Beachtung findet. Die Überlegung, die hinter dem CES steht, ist, dass Gäste nicht immer begeistert werden möchten, sondern möglichst effiziente Prozesse erleben möchten – z.B. bei der Buchung. Er basiert auf der Frage, wie hoch der Aufwand war, den Gäste hatten. Für Prozesse, die «Satisfier» sind, ist der CES jedoch weniger geeignet. Stattdessen wäre es interessanter, Emotionen zu messen. Ein Vorschlag hierzu ist der Net Emotional Value (NEV), der die positiven Emotionen (z.B. glücklich, erfreut, vertrauensvoll) und die negativen Emotionen (z.B.

Link zum CES: hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers
Link zum NEV: customerthink.com/new-cx-measure-to-compilment-nps-net-emotional-value/

Net Promoter Score

Es braucht 30% mehr Promoter als Detractor

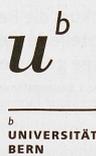
Man geht davon aus, dass alle Kunden, die einen Wert von 6 oder kleiner ankreuzen, nicht aktiv weiterempfehlen. Insofern sollte man insbesondere ihre Probleme zu lösen versuchen. Der Zielwert für den NPS ergibt sich dann aggregiert aus allen Promotern (in %) minus alle Detractor (in %). Ein Benchmark aus den USA von 2015 wäre hier ein Durchschnittswert für Hotels von 30%.



Die Skala des Net Promoter Score misst, wie wahrscheinlich es ist, dass jemand ein Produkt weiterempfiehlt.

CAS Tourismus und Digitalisierung

Mit Option zum Executive MBA in Marketing Management




« Sich laufend weiterzubilden ist im dynamischen Umfeld des Tourismus ausserordentlich wichtig. Dieser Studiengang hat mich gefordert und gefördert. »

Flurin Riedi
CEO Gstaad Saanenland Tourismus sowie CAS-TOUR-Student der Uni Bern

Entscheidend ist, wo Sie Ihr Diplom erwerben!

Start CAS Tourismus und Digitalisierung:
10. September 2020 20% Frühbucherrabatt bis 31. Mai 2020

Nächste Informationsabende:
26. März 2020 · 30. April 2020 · 28. Mai 2020 – jeweils ab 19 Uhr
Hauptgebäude der Universität Bern · Hochschulstrasse 4, 3012 Bern
Anmeldung unter: www.imu-weiterbildung.ch

Weitere Informationen:
www.tourismus-weiterbildung.unibe.ch · www.imu-weiterbildung.ch
031 631 37 11 · hansruedi.mueller@emeriti.unibe.ch

Universität Bern · Forschungsstelle Tourismus CRED-T
Institut für Marketing und Unternehmensführung · Abteilung Marketing

Der Experte weiss Rat

Gewinnsteuer in den Griff bekommen



Mathias Keller

ist dipl. Steuerexperte/Betriebsökonom FH 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

Frage: Unser Treuhänder hat uns mitgeteilt, dass das Jahresergebnis unserer Gesellschaft sehr gut sei und entsprechend mit einer hohen Gewinnsteuerbelastung zu rechnen sei. Ein befreundeter Hotelier hat uns nun gesagt, sein Treuhänder empfehle bei «zu guten Ergebnissen» die Bildung von Rückstellungen. Können Sie mir sagen, ob dies Sinn macht und steuerlich erlaubt ist?

Antwort: Rückstellungen sind ein ideales Instrument in der Steuerplanung. Mit Rückstellungen kann ohne Einsatz finanzieller Mittel und auch weit nach dem Bilanzstichtag Einfluss auf den steuerbaren Gewinn genommen werden. Da die Höhe und die Wahrscheinlichkeit von Rückstellungen von Natur aus ungewiss sind, ergibt dies einen willkommenen grossen Ermessensspielraum. Kommt hinzu, dass das Rechnungslegungsrecht vom Vorsichtsprinzip geleitet ist und damit rein handelsrechtlich viel Spielraum besteht. Nachfolgend soll die Thematik aus der Sicht der Praxis beleuchtet werden.

Definitionen von Rückstellungen

Eine Rückstellung dient der periodengerechten Erfassung von Aufwendungen und Verlusten. Der Eintritt des Ereignisses, welches den Aufwand auslöst, ist zum Bilanzstichtag wahrscheinlich, und die Höhe der Aufwendung ist noch nicht exakt ermittelbar. Eine Schuld der Gesellschaft, die am Bilanzstichtag Bestand hat, deren Höhe aber noch nicht genau feststeht, berechtigt zur Bildung einer Rückstellung. Rückstellungen sind Fremdkapital und damit zu unterscheiden



Gute Jahresergebnisse steigern die Steuerlast: Rückstellungen können helfen. 123RF

von den Wertberichtigungen, welche Korrekturposten darstellen und der Berücksichtigung von Verlustrisiken auf bestimmten Aktiven des Umlaufvermögens dienen (z. B. Delkrederre).

Steuerliche Behandlung

Gemäss dem Prinzip der Massgeblichkeit der Handelsbilanz für die Steuerbilanz sind die handelsrechtlich notwendigen Rückstellungen auch für das Steuerrecht anzuerkennen. Die Unternehmung muss die Berechnungsgrundlagen offenlegen. Die steuerliche Berücksichtigung setzt grundsätzlich auch voraus, dass die Rückstellung verbucht ist. Wenn das Handelsrecht eine Rückstellung zwingend verlangt, so ist sie für die Ermittlung des steuerrechtlich massgebenden Reingewinnes grundsätzlich zu berücksichtigen. Wird eine Rückstellung gebildet, die nicht

geschäftsmässig begründet ist, besteht das Risiko, dass eine Aufrechnung als Gewinn und Kapital seitens der Steuerverwaltung erfolgt. Dasselbe Risiko besteht, wenn eine Rückstellung mit einem überhöhten Betrag gebildet wird. Geschäftsmässig nicht begründet sind Aufwendungen, wenn sie nicht zur Erzielung des Ertrages dienen. Da die Rückstellung einen provisorischen Charakter hat, ist bei Nichteintreten des erwarteten Ereignisses eine erfolgswirksame Auflösung vorzunehmen. Effektive Kosten sind der Rückstellung zu belasten und führen zu deren Auflösung.

Kantonale Unterschiede

Je nach Kanton ist die Praxis der steuerlichen Akzeptanz von Rückstellungen sehr unterschiedlich und kann im Einzelfall stark abweichen. Rückstellungen für Ersatzbeschaffungen sowie auch für

Forschungs- und Entwicklungskosten sind grundsätzlich in allen kantonalen Gesetzgebungen auffindbar.

Werden Rückstellungen für Garantieverpflichtungen zugelassen, handelt es sich meistens um Pauschalbeträge. Je nach Kanton ist jedoch die Bemessungsgrundlage und/oder der zulässige Prozentsatz vom Umsatzvolumen unterschiedlich. Grossreparaturen werden entweder als jährliche pauschale Rückstellungen verbucht (bis zu einem maximalen Rückstellungsbestand), oder es müssen die genauen Projektunterlagen vorliegen und teilweise auch eingereicht werden. Rückstellungen für Prozessrisiken müssen grundsätzlich auf einem bevorstehenden oder andauernden Prozess beruhen. Diesbezüglich reicht die Androhung eines Prozesses nicht aus.

Fazit

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Bildung von Rückstellungen ein interessantes Tool für die Steuerplanung ist. Die Akzeptanz der kantonalen Steuerbehörden ist jedoch sehr unterschiedlich und muss im Einzelfall im Detail geprüft werden. Für alle Kantone gilt: Der Nachweis muss verlässlich sein, eine geschäftliche Begründetheit aufweisen und entsprechend korrekt verbucht und ausgewiesen werden.

Haben Sie Fragen an Mathias Keller?

Schreiben Sie ein E-Mail an [Mathias Keller](mailto:Mathias.Keller@bommer-partner.ch), Bommer + Partner Treuhandgesellschaft: m.keller@bommer-partner.ch

PUBLIREPORTAGE

2500 Weine. 130 Weinaromen. 9 Weinpartner. 1 Lieferantin.

Pistor liefert seit Beginn des Jahres Wein in Hotels, Restaurants, Cafés, Heime und Spitäler. Um individuellen Bedürfnissen und jedem gastronomischen Konzept gerecht zu werden, führen wir ein umfassendes und vielfältiges Sortiment von über 2500 Weinen aus der ganzen Welt. Die Auswahl unserer Weinpartner garantiert den richtigen Tropfen für jeden Geschmack und jedes Angebot.

Fachkundig und passioniert

Unsere Partner lieben Wein. Täglich. Erfolg aus Begeisterung und Leidenschaft ist ihr Credo. Sie setzen auf Innovation, Qualität und Tradition. Dies ermöglicht ihnen langjährige Partnerschaften mit erstklassigen Winzern rund um den Globus. Genau wie wir, legen sie ihre Zusammenarbeit langfristig aus. Sie wählen mit Sorgfalt und Fachwissen exklusive Premiumprodukte und können so Weinschätze und Subskriptionen anbieten. Die Spezialisten unserer Weinpartner beraten passioniert in der Weinwahl und unterstützen Sie bei Bedarf mit weiteren Dienstleistungen. Lassen Sie sich von den Weinexperten inspirieren und vereinbaren Sie direkt ein Beratungsgespräch.

pistor.ch/wein

Wein auf Klick

Qualität zu fairen und transparenten Preisen. Das Weinsortiment ist online, per Scangerät oder via elektronische Schnitt-

stelle bestellbar. Selektieren und suchen Sie gezielt nach Weinpartner, Weintyp, Weinland, Jahrgang, Rebsorte, Flaschengrösse und Weingut. Zu jedem Wein finden Sie online eine Degustationsnotiz, die Genussphase, die ideale Schanktemperatur und kulinarische Empfehlungen. Alle Informationen zu Bestell- und Lieferdatum sind in roter Schrift bei jedem Wein hinterlegt.

shop.pistor.ch

Intelligente Logistikleistungen

Ihr Einkauf liefert Pistor innerhalb von maximal fünf Arbeitstagen mit Ihrer restlichen Bestellung und in gewohnter Pistor Qualität. Dank 3-Zonen-Camions stellt Pistor Produkte sämtlicher Temperaturzonen in einer Anlieferung zu, was die Warenannahme in Ihrem Betrieb entlastet. Die Kühlkette wird während der gesamten Fahrt aufgezeichnet und dokumentiert. Der Chauffeur bringt Trocken-, Kühl- und Tiefkühlprodukte temperaturgerecht



Foto Pistor AG

in die vorgesehenen Lagerräume. Waren für verschiedene Betriebe oder Bereiche Ihres Unternehmens kommissionieren wir anhand Filialnummern – Artikel für die unterschiedlichen Sektoren sind separat gerüstet und sortiert. Lastkraftwagen der neuesten Generation und Elektro-Camions garantieren eine umweltschonende Lieferung.

Konditionen optimieren

Durch Ihr Bestellverhalten beeinflussen Sie den Kundenbonus positiv und direkt. Der Basispreis bildet die Grundlage für unser faires und transparentes Konditionenmodell. Mit Ihrer Weinbestellung optimieren Sie den Umsatzbonus.

Pistor Wein-Vorteil

- > Weinkompetenz und Fachberatung durch unsere Top-Weinpartner
- > Auswahl aus über 2500 Weinen
- > Einfache Bestellung via Pistor Online-Shop
- > Alles in einer Lieferung
- > Optimierung der Prozesse
- > Verbesserung der Konditionen



Der feine Unterschied

für Moritz Stiefel,
Küchenchef im Restaurant Hopfenkranz
in Luzern

«Fleischqualität beginnt schon bei der Haltung.»

Seit Moritz Stiefel 2016 das Restaurant Hopfenkranz übernommen hat, setzt er kompromisslos auf «Luzerness», wie er es nennt. Er bezieht alle seine Zutaten aus nächster Nähe – und auch beim Fleisch macht er keine Kompromisse. Er serviert nur Fleisch und Fleischprodukte aus der Schweiz. Weil er weiss, dass die Produzenten ihre Tiere respektvoll halten und artgerecht füttern.

Das macht sich nicht nur in der Fleischqualität bemerkbar, sondern sorgt auch bei seinen Gästen für zufriedene Gesichter. «Die Leute wollen heute genau wissen, was sie essen. Und für Schweizer Fleisch sind sie gern bereit, etwas mehr auszugeben.»

Hohrückensteak in Perfektion:
Für Moritz Stiefel zählt jedes Detail von Z bis A – von den Zutaten bis zum Anrichten.



Gut gehalten:
Die Rinder von Stiefels Fleischlieferanten werden nach dem RAUS-Standard (Regelmässiger AUSlauf im Freien) gehalten – wie 82% aller Schweizer Rinder.



Das Futter macht's:
Das Viehfutter hat einen grossen Einfluss auf den Fleischgeschmack. Schweizer Rinder werden artgerecht gefüttert – grösstenteils mit Gras und Heu von einheimischen Wiesen.



Der feine Unterschied.

Schöpfer von originellen süßen Speisen

Pâtisserie

Eigenwillig vermischt er die Grenze zwischen salziger und süßer Küche: Christian Hümbts, neuer Chef-Pâtissier im «The Dolder Grand», über seine Aromen-Kreationen.

FRANZISKA EGLI

Christian Hümbts, Ihr Signature Dish ist der Kopfsalat mit geröstetem Quinoa und Kirsche. Kopfsalat als süsse Komponente, das müssen Sie erklären. Wie kam es dazu?
Als gelernter Koch und Konditor war es für mich naheliegend, mit Produkten zu arbeiten, die nicht ins klassische Dessert-Raster passen. Ich mag Salat grundsätzlich gerne, weswegen ich ihn unbedingt in irgendeiner Form in die Dessertkunst bringen wollte. Zudem verfügt auch er über eine gewisse Süsse, die nur hervorgebracht werden muss. Für erwähnte Kreation, die ich 2019 für das Gourmetfestival The Epicure im «The Dolder Grand» entwickelt habe, lege ich Romana-Salat in einen Fond. Nach einer Woche ersetze ich ihn mit frischem Salat und lasse diesen stehen, bis die Gärung einsetzt. Mit diesem Fond lässt sich Verschiedenes kreieren wie ein Sorbet oder eine Sphäre. Kombiniert mit herkömmlichen Dessertzutaten wie Schokolade lassen sich so neue, spannende Kreationen schaffen, was ganz dem aktuellen Zeitgeist entspricht: Der Gast von heute will längst nicht mehr nur Schokolade als Abschluss eines Menüs.

Um was geht es dabei: die Pâtisserie mit salzigen Elementen anzureichern? Oder Gerichte mit Techniken aus der Pâtisserie zu ergänzen?
Weder noch. Diese ganze Entwicklung begann, als ich als Chef-Pâtissier des Sylter Restaurants La Mer ein Dessertmenü zu kreieren hatte. Was

«In meinem Aromenmenü reihe ich nicht einfach Desserts aneinander, sondern folge dem klassischen Menüablauf.»

dabei herauskam, war für uns alle total neu: Eigentlich waren es verschiedene Aromen aus beiden Welten, die ich zusammengefügt habe, weswegen ich den Ausdruck Aromenmenü passender finde. Auch folge ich im Gegensatz zu anderen Pâtissier-Köchen dem herkömmlichen Menüablauf, baue die klassische Speise-Dramatik auf von leichten Gerichten bis zum schweren Hauptgang. So gesehen sind es keine Desserts. Aber: Ich kann Teile davon für gemüselastige Desserts verwenden wie eben besagter Salatfond.

Wie entscheiden Sie, ob Sie für die Verarbeitung eine Koch-



Lotet jede Grenze der Pâtisserie aus: Christian Hümbts. L. Kirchgasser

Zur Person

«Pâtissier des Jahres» und Jury-Mitglied im «Das grosse Backen»

Seit November ist der in Deutschland mehrfach als «Pâtissier des Jahres» ausgezeichnete und als Jury-Mitglied der Sat.1-Sendung «Das grosse Backen» bekannte Christian Hümbts als Chef-Pâtissier im Zürcher «The Dolder Grand». Der 38-Jährige startete seine Karriere als Konditor und absolvierte danach noch eine Kochausbildung. Zuletzt war er im Restaurant Atelier im «Bayrischen Hof» in München tätig.

thedoldergrand.ch



Einblick in Hümbts Aromenmenü: Gurken-Wasabi-Macaron (o.), Tomatenconsommé mit weisser Schoggi und Kaisergranat.

Bilder The Dolder Grand

oder eine Pâtisseries-Technik anwenden?

Das kommt ganz darauf an, was ich als Resultat, welche Textur ich am Ende erreichen will. Oder auch welche Temperatur ich anstrebe. Je nachdem lässt dies ein Produkt völlig unterschiedlich schmecken: Bereite ich eine Himbeere kalt zu, wird das Gericht säurelastig, verwende ich sie warm, kommt die Süsse zum Vorschein.

«Weisse Schokolade sorgt für eine sehr schöne Textur und hat den Vorteil, dass sie geschmacklich nicht dominiert.»

Tomatenconsommé mit weisser Schokolade, Kaisergranat, den Sie mit weisser Schokolade ablöschen und karamellisieren. Woher kommt Ihre Vorliebe für weisse Schoggi?

Schokolade überhaupt bietet diese schöne Konsistenz, die für eine Textur sorgt, ähnlich wie man sie sonst nur mit Gelatine erreicht. Weisse Schokolade hat dazu noch den Vorteil, dass man sie sehr kreativ einsetzen kann, ohne dass sie – im Gegensatz zu Milkschokolade – geschmacklich dominiert.

Wie kommen Sie auf solche Kreationen?

Nicht selten sehr beiläufig. Das Macaron mit Gurkenscheibe und Wasabi entstand etwa, als ich bei der Macarons-Zubereitung eine Gurke erblickte. Manche Ideen setzen sich auch in meinem Kopf fest wie das Shiso-Eis oder die Sojasauce mit fruchtigem Charakter, die ich zum Schweinebauch reichte. So taste ich mich immer wieder an neue sensorische Herausforderungen heran – zumal nach 23 Jahren auch viel Berufserfahrung mit einfließt.

Daneben sind Sie aber auch für das herkömmliche, konventionelle Angebot des Hauses zuständig. Wie sieht dieses aus?

Klassisch – vom Eclair über Pralinen bis zum Bananenbrot. Zudem habe ich – analog der Sachertorte – eine Dolder-Torte kreiert. Das war eine grosse Herausforderung, gilt es doch, ein Produkt zu schaffen, das einer möglichst breiten Klientel schmeckt und im Idealfall über Jahrzehnte Bestand hat. Meine Version besteht – wie es sich für eine Haus-Torte gehört – aus etlichen Kalorien und zig Schichten, darunter Champagner-Buttercreme, Biscuit, Nougat sowie Himbeeren für ein spannendes Säurespiel.

Wird man künftig auch in den Genuss Ihrer Aromenmenüs kommen können?

Einzelne Gerichte sind bereits aufgeführt. So beispielsweise die Heumilch mit Preiselbeeren und Pekannuss – notabene eine klassische Nachspeise – die bereits auf der Speisekarte des «Saltz» zu finden ist. Viele Gäste zeigen sich sehr offen gegenüber experimentellerer Kochkunst und neuer Art von Desserts, und es ist tatsächlich geplant, in irgendeiner Form das Aromenmenü einfließen zu lassen.

Kulinarik



Bildautor

Ein Hamsterglas gefüllt wie zu Grossmutterns Zeiten

Im Zuge der Corona-Krise zeigt sich das Berner Catering-Unternehmen Roh & Nobel erfindarisch und lanciert das Hamsterglas. Unter dem Motto «jetzt gehts ans Eingemachte» nutzt das Team die freien Kapazitäten, um Vorräte zu kreieren und auf den Markt zu bringen. Das 1-Liter-Hamsterglas besteht aus einem Gemüseeintopf wie zu Grossmutterns Zeiten, ist vegan, gluten- und laktosefrei, frei von Konservierungsstoffen und vereint beste Schweizer Zutaten wie Kartoffeln, Karotten, Bohnen, Zwiebeln, Lauch, Sellerie, Knoblauch, Kräuter und Gewürze. Bestellungen werden bis 28. März angenommen, ausgeliefert wird in der Woche 15.

rohundnobel.ch

Bar-Trend

Ein Getränk, das Cold Brew Coffee und Gin vereint

In «The Gin-Coffee» fügen sich die beiden Trendgetränke Cold Brew Coffee und Gin harmonisch zusammen. Lanciert hat das Getränk der Grencher Molekularkoch Rolf Caviezel zusammen mit dem Ostschweizer Unternehmen Turm Kaffee und der Seeländer Spirituosenfirma Matter Spirits. Für die Kaffee-Gin-Kreation wurden Bohnen der Cooperativa Nueva Alianza aus Honduras verwendet. Der Gin wie auch der Cold Brew wurden in separaten Brennshäften destilliert und erst im Anschluss in einem austarierten Verhältnis gemischt. Bislang ist erst eine limitierte Zahl von 250 Flaschen bei den jeweiligen Anbietern erhältlich.

turmkaffee.ch; freestylecooking.ch

Bücher

Alles ohne Salz: Von Kräutern und Gewürzmischungen



Kardamom akzentuiert süsse Aromen, Ingwer unterstreicht frische Noten, etwas Knoblauch oder Vanille ersetzen Speisesalz – und verwandeln ein alltägliches Gericht in ein besonderes: Das Buch «Salzlos geniessen mit Kräutern und Gewürzen» von Michel Hanssen widmet sich dem Spiel der Aromen. Der Koch zeigt all die aromatischen Alternativen zu Salz auf, welche Kräuter und Gewürze sich als Salzersatz anbieten, wie man selber Gewürzmischungen herstellt und sich einen Gewürzvorrat anlegt. Ein praktisches Arbeitsbuch mit unzähligen Gerichten und Hunderten Tipps.

Michel Hanssen, **Salzlos geniessen mit Kräutern und Gewürzen**, Landwirtschaftsverlag, ISBN 978-3-7843-5631-0, 196 Seiten, Fr. 30.90.

Alles bitter: Wie der Geschmack für Ecken und Kanten sorgt



Man liebt ihn, oder man hasst ihn: Der Geschmack «Bitter» fasziniert und polarisiert. Aber: Bittere Zutaten bringen Spannung ins Essen, ein Aroma erhält Ecken und Kanten. Die deutsche Gewürzexpertin Bettina Matthaei hat sich in ihrem neuen Buch des Themas angenommen. Dabei beleuchtet sie nicht nur die Grundlagen der Bitterstoffe und ihre Bedeutung für die Geschmacksempfindungen. 160 Rezepte geben Einblick in die bittere Kochkunst. Mit einem Vorwort von Sensorik-Experte Thomas A. Vilgis.

Bettina Matthaei, **Bitter**, Hädecke-Verlag, ISBN 978-3-7750-0756-6, 264 Seiten, Fr. 36.–.

Die Bücher sind erhältlich unter: hotellerieuisse.ch/buchshop



Im «Sesh», dem neuen Restaurantkonzept der SV Group, stellen sich die Gäste ihre veganen Bowls selber zusammen.

zvz

Vegane Gerichte sind gefragt

Gemeinschaftsgastronomie

Die pflanzenbasierte Ernährung hält auch in der Gemeinschaftsgastronomie Einzug. Denn immer mehr Konsumenten verlangen nach fleischlosen Alternativen.

BERNADETTE BISSIG

Laut einer Umfrage aus dem Jahr 2017 ernähren sich in der Schweiz 11 Prozent der Bevölkerung vegetarisch, 3 Prozent vegan und weitere 17 Prozent verzichten zu mindestens häufig auf Fleisch. Der Vegan-Barometer 2019, der 2444 Personen aus der Deutschschweiz und der Romandie zu ihrem Lebensstil befragte, brachte zudem Folgendes zutage: Die vegane Ernährung ist keine elitäre Nischenbewegung mehr, sondern hat sich in allen Gesellschaftsschichten etabliert.

Universitätsspital Basel lanciert im April neues veganes Menü

Um diesem gewachsenen Kundensegment zusätzliche Angebote zu bieten, lanciert das Universitätsspital Basel im April ein neues veganes Gericht. Der Kichererbsenburger auf Karottenpüree an Ingwer-(Hafer)-Curry-Sauce, auf buntem Gemüse mit Radieschen und Edamame serviert, trägt die Handschrift von Rolf Caviezel, der sich schon lange für die vegane Ernährung

starkmacht. Damit wird das vegane Angebot auch in der sogenannten Chef's Line ergänzt, wie Manfred Roth, Leiter Hotellerie & Gastronomie des Universitätsspitals Basel, erläutert. «Bei dieser Linie engagieren wir bekannte Kochkünstler, die für uns ein Gericht kreieren.» Das vegane Gericht von Rolf Caviezel ist nicht das erste auf pflanzlichen Komponenten basierende Menü im Universitätsspital Basel. «Wir haben zusätzlich immer ein bis zwei rein vegane Gerichte im Angebot. Das ist bei uns Standard.» Wie er jedoch konstatiert, sind die veganen Gerichte noch keine Renner, würden jedoch regelmässig ausprobiert. «Ich sehe diese als gute Ergänzung.» Gemäss Manfred Roth wird die Nachfrage auch nicht stark ansteigen.

Studierende verlangen vermehrt nach veganen Alternativen

Im Gegensatz dazu stellen die ZFV-Unternehmungen bei ihren Menschen, die sich an Studierende richten, eine gesteigerte Nachfrage nach veganen Gerichten fest. Diese Entwicklung beobachtet auch Proveg international. Die internationale Non-Profit-Ernährungsorganisation ortet als Treiber für die vegan-vegetarische Ernährung die Millennials, die in zehn Jahren zu den Entscheidungsträgern gehören und die pflanzliche Verpflegung noch weiter vorantreiben werden.

Darauf haben die ZFV-Unternehmungen, die vor fünf Jahren mit der vegan-vegetarischen Studierenden-Mensa Rami 59 in Zürich an den Start gingen, im September letzten Jahres mit der Lancierung eines ähnlichen Betriebs reagiert: die Platte 14, ebenfalls in Zürich. «Das Bedürfnis der Studierenden der Universität Zürich nach gesunden und veganen Gerichten ist stark zu-

nehmend», beobachtet Patrik Scheidegger, COO Gastronomie der ZFV-Unternehmungen. Das Unternehmen stellt zudem über alle Betriebe eine gesteigerte Nachfrage nach veganen Gerichten fest. Dabei gebe es spürbare Unterschiede je nach Betrieb und Gästesegment. Dementsprechend werden aktuell in fast allen Betrieben pflanzliche Alternativen angeboten.

Dass vegane Gerichte immer gefragter sind, spürt auch die SV Group. «Fleischalternativen haben mit der Klimadebatte deutlich an Relevanz gewonnen», sagt Manuela Stockmeyer, Group Communication Manager der SV Group. «Im Rahmen unseres umfassenden Engagements rund um den Klimaschutz bieten wir gegen-

wärtig rund 20 plant-based Menüs an, die sich grosser Beliebtheit erfreuen.» Der Caterer geht davon aus, dass sich insbesondere der Anteil an Flexitariern, die häufig auf vegane Ernährung setzen, noch erhöhen wird.

Mitte Februar lancierte die SV Group im Glattzentrum das neue Restaurantkonzept «Sesh». Ungefähr 50 Prozent des Angebotes basieren auf pflanzlichen Alternativen. Dank eines modularen Aufbaus der Gerichte können die Gäste ihren eigenen Vorlieben nachkommen. «Neben Veganern und Flexitariern kommen so auch Gäste, die sich glutenreduziert oder laktofrei ernähren, auf ihre Kosten», sagt Manuela Stockmeyer. Ab 2021 sollen weitere Standorte des Konzeptes an den Start gehen.



«Fleischalternativen haben mit der Klimadebatte an Relevanz gewonnen.»

Manuela Stockmeyer
Kommunikation SV Group

Molekulare Küche im Pflegeheim

Die Lebensfreude der Patienten steigern

Spricht man von molekularer Küche, so werden meist in einem Atemzug Namen von Spitzenköchen wie Ferran Adrià, Heston Blumenthal oder Grant Achatz genannt. Sie liessen sich in ihrer Avantgardesküche von dieser Strömung inspirieren und haben die Molekularküche bekannt gemacht. Dabei stützt sich die naturwissenschaftliche Basis der Molekulargastronomie zu einem grossen Teil auf die Erkenntnisse von Hervé This. Anfang der 1990er-Jahre erforschte er Kochvorgänge, die zu Erkenntnissen neuer Zubereitungsarten führten.

Dass die Molekularküche jedoch nicht nur in der Avantgardesküche Anwendung finden kann, hat Rolf Caviezel vor rund 14 Jahren für sich entdeckt und hat sich die neuen Zubereitungs-

arten für die Gemeinschaftsgastronomie zunutze gemacht. Seither setzt er sich dafür ein, die Ernährung für Pflegebedürftige variantenreicher zu gestalten.

Mehr Abwechslung in der Patientenverpflegung

Dabei wird er von Thomas A. Vilgis vom Max-Planck-Institut für Polymerforschung in Mainz unterstützt. Vilgis ist einer der bekanntesten deutschen Wissenschaftler auf dem Gebiet der Molekularküche. Zusammen mit Rolf Caviezel, der in Grenchen das Restaurant Station 1 führt und regelmässig Kurse und Workshops für die Gemeinschaftsgastronomie anbietet, hat er diverse Bücher zum Thema verfasst. Darunter auch «Ernährung bei Pflegebedürftigkeit und Demenz – Lebensfreude durch

Da wird auf hohem Niveau gekocht

Lange stand die Gemeinschaftsgastronomie im Ruf, eintöniges und anspruchsloses Essen zu servieren. Doch die Zeiten haben sich geändert: Trotz einem meist engen finanziellen Rahmen bieten viele Betriebe heute eine Gastronomie am Puls der Zeit an. Folgende drei Beispiele stehen exemplarisch dafür.

Klinik Gut

Das Restaurant Pinot der Klinik Gut ist im Guide Michelin aufgeführt

Das Restaurant der Klinik Gut in Fläsch wurde im Februar 2020 zum zweiten Mal mit einem Bib Gourmand prämiert. Damit zeichnen die Restauranttester des Guide Michelin Lokale aus, deren Küche über ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis verfügen. Roland Schmid, Küchenchef und Leiter Hotellerie, führt mit seinem Team einen multifunktionalen Betrieb. Einerseits ist er für die Verpflegung der Patienten und der Mitarbeitenden zuständig, andererseits bestreitet er das Angebot für das öffentliche Restaurant, welches auch grössere Anlässe umfasst. Roland Schmid setzt dabei auf regionale und saisonale Produkte und legt Wert darauf, alles frisch und von Grund auf in der eigenen Küche zuzubereiten.

restaurant-pinot.ch

Ecole hôtelière de Lausanne

Michelin-Stern für Ausbildungs-Restaurant Berceau des Sens

Die Studierenden der Ecole hôtelière de Lausanne greifen schon während ihrer Ausbildung nach den Sternen, zumindest nach einem Michelin-Stern. Bereits zum zweiten Mal wurde das Restaurant Berceau des Sens dieses Jahr mit einem Stern ausgezeichnet. Dort lernen Studierende der Hotelfachschule Lausanne unter der Leitung von Chefkoch Cédric Bourrassin ihr Metier. Der Chef de Cuisine, der sein Können unter anderem bei Anne-Sophie Pic verfeinert hat, pflegt mit seinen Lernenden einen modernen Stil, der sich stark an der Tradition der französischen Spitzenküche orientiert. Auch dem Gault Millau ist das Ausbildungsrestaurant aufgefallen. Das «Berceau des Sens» darf sich aktuell mit 16 Gault-Millau-Punkten schmücken.

berceau-des-sens.ch

Privatklinik Bethanien

Das Restaurant Bethania war dem Gault Millau einen Artikel wert

Das Restaurant Bethania Park der Privatklinik Bethanien in Zürich pflegt ebenfalls ein hohes Niveau. Das «Bethania Park» wendet sich auch an Gäste, die nicht in der Klinik weilen. Küchenchef Roland Höhmann, der zuvor in Top-Hotels wie dem Tschuggen, Eden Roc und Alden Splügenschloss tätig war, setzt auf eine gesunde, frische und ausgewogene Küche. Dabei kocht er ganz nach dem Credo von Swiss Medical Network. Die 22 Häuser der Gruppe, die in allen drei Sprachregionen der Schweiz vertreten sind, setzen auf eine gehobene Gastronomie. Alle Restaurants sind öffentlich zugänglich und in der jeweiligen Nachbarschaft sehr beliebt – wie dies auch Gault Millau in einem Artikel zum Restaurant Bethania Park konstatierte.

bethania-park.ch

Dem Coronavirus trotzen

Es ist klar, zurzeit hat auch die Gemeinschaftsgastronomie andere Sorgen, als neue Ernährungsformen in Betracht zu ziehen. Trotzdem bietet die htr hotelrevue auf den Gastronomiseiten praktisch Coronavirus-freie Beiträge. In der Hoffnung, dass dieses neuartige Virus in absehbarer Zeit bezwungen sein wird und das normale Leben wieder seinen Lauf nehmen kann.

bbe

Lindenhügel in Teufen sowie im Alterszentrum Kastels in Grenchen –, dass den Ernährungsformen in Alters- und Pflegeheimen in der Regel zu wenig Bedeutung beigegeben wird. «Gerade bei dieser Patientengruppe wäre es wichtig, appetitfördernde Speisen zu servieren», sagt der Molekularexperte. Nicht zuletzt auch, weil alte Menschen oftmals zu wenig trinken und es so umso wichtiger ist, dass sie mit der Nahrung Flüssigkeit zu sich nehmen.

Als nachahmenswertes Beispiel führt er Österreich an, wo sich 30 Altersheime zusammengeschlossen haben. «Diese Heime betreiben gemeinsam eine Forschungsküche, wo sie Workshops zum Thema durchführen und ihr Speisenangebot ausbauen. bbe

freestylecooking.ch

Le scintillant Alain Ducasse savoure le rouget qui se confond à la roche

Modèle économique

Le charismatique chef et influenceur français vient de passer par Glion pour inaugurer une Master Class à son nom. Il se dévoile sous toutes ses coutures.

ALEXANDRE CALDARA

Même Alain Ducasse l'homme aux trois fois trois étoiles Michelin ne se sent pas bon tout seul. Empereur recevant les maîtres du monde à Versailles, il proclame: «La cuisine nourrit la paix.» Il rappelle sans cesse d'où il vient. Comme petit gars des Landes, il a appris à confectionner des croissants chez le pâtissier Gaston Lenoir et prétend qu'en huit jours, il peut retrouver intact ce savoir. Ce matin de début mars, le voici à l'École hôtelière de Glion, pour lancer la Master Class Ducasse dans le programme de Bachelor. Vif, il convie dans une même phrase les mots «modestie» et «alliance interplanétaire unique au monde».

Quand les étudiants lui demandent s'il cuisine encore, il répond du tac au tac: «Ce n'est pas la question. J'exerce un rôle d'influenceur, je transmets, j'anticipe les attentes du consommateur.» Un œil mi-clos l'autre grand ouvert. Malice au compteur. Lunette cerclée, cravate accordée à des chaussettes en laine grise, il parle volontiers de lui comme un peintre du 16^e ou du 17^e siècle maîtrisant son sujet, mais déléguant ses motifs. Le spécialiste de marketing Jean-Noël Kaepfer le considère davantage comme un grand couturier à la tête d'une maison de mode.

«Je n'impose jamais un bœuf bourguignon»

Alain Ducasse regarde l'autre en profondeur, le scanne. Puis montre qu'il ne se contente pas de constater, qu'il agit. «Depuis cinq ans, on développe au Plaza-Athénée, le concept de naturalité autour de moins de proté-



Alain Ducasse, chef de tous les superlatifs.

ine animale. Donc évidemment la haute gastronomie durable me semble la bonne philosophie. Mais je tiens aussi à dire que dans la grenouille sautée au beurre, il y a et il y aura toujours du beurre et de la grenouille», tonne Alain Ducasse. A Meudon, il construit un nouveau campus ultracontemporain avec l'agence Arte Charpentier Architectes, notamment auteure de l'opéra de Shanghai: «Nous ne sommes pas les plus performants en termes d'économie d'énergie sur le Paris Campus, mais on y tend avec des matériaux sourcés et un bâtiment qui devrait bien vieillir. On ne fait pas de politique, on construit une école.» En affaires, comme dans ses restaurants, il applique la doctrine «du prix juste et du juste prix.» Même si personne ne communique sur le

montant du rachat de son école.

Alain Ducasse laisse Benoît-Etienne Domenget, PDG de Sommet Education, exposer la croissance de l'industrie de l'hospitalité à travers le monde: «Cela représente un nouvel emploi sur neuf, tout secteur économique confondu.» Ecoute Elise Masurel, directrice de l'École Ducasse, dissenter sur «l'assurance d'un emploi que garantit la formation suisse et les performances du laboratoire de cuisine français». En se frottant les babines, il dit: «Les directrices dirigent, les présidents président.» Mais quand quelqu'un lui laisse penser que la marque Ducasse impose ses visions au monde, il reprend le contrôle: «Je réponds. Partout dans le monde, on commence par rencontrer les fermiers, les pêcheurs. Je regarde ce que j'ai,

ce que je sais faire. Je n'impose jamais un bœuf bourguignon. Je laisse mon palais se bercer de légères influences thaïes, à Bangkok.»

Il décrit son plan de bataille ainsi: «Nous amenons l'ADN de la gastronomie française: les justes préparations, l'hygiène, les réductions, les jus, la hiérarchie entre les mets et les vins. On ne laisse jamais un chef français seul sur le terrain. On lui adjoint un sous-chef local.» Lui qui lutte contre le repli sur soi, combat activement le Front national, rêve de pouvoir propulser un jeune enfant de la rue comme leader d'un de ses restaurants. «On y travaille notamment avec un orphelinat aux Philippines, on va y arriver bientôt. L'ascenseur social n'a pas de limite.»

Il enchante sa famille avec du gibier de la mer

Vite il s'impatiente. Il propose de continuer l'entretien au bar. Nous laisse commander du Chasselas de Monachon. «Vos vins restent des secrets bien gardés.» Agile, il glisse sur ceux de Bellet sur la colline de Nice, qu'il sert au mariage du Prince de Monaco. Il lance au maître d'hôtel de Glion: «Je veux bien trois cacahuètes, deux conneries.» Ne partira pas sans comparer la haute gastronomie française au cinéma hollywoodien: «Bocuse, Robuchon, Gagnaire, Pic, Ducasse, cela représente 100 restaurants à travers le monde. Où sont les espagnols...», ironise-t-il.

Puis on l'emmène sur les traces du chef artiste italien Massimo

Palmarès

Les chiffres vertigineux d'une marque hors du commun dans l'hospitalité

Alain Ducasse affiche trois étoiles Michelin au Louis XV à l'Hôtel de Paris, à Monaco; au Plaza Athénée, à Paris et au Dorchester, à Londres. 34 restaurants portent son nom à travers le monde, trois continents et 7 pays. Il emploie 2000 collaborateurs. A publié 100 ouvrages à son nom. Il a repris Châteaux & Hôtels Collection qui regroupe 585 hôtels dans 16 pays.

Bottura, on veut comprendre leur relation, Ducasse se mue alors en conteur humaniste: «En 1990, je reçois pour la première fois trois étoiles à Monaco, au Louis XV. Je pars à Modène comprendre comment on fabrique le vinaigre balsamique.» Filet anthracite entra-perçu sur la table d'Alain Chapel. «Je veux toucher, comme les moules de raisin qui éclairent les effluves d'un vin.» Il part dans la campagne à la découverte d'un jeune chef, il se nomme Massimo Bottura, il goûte sa cuisine. Le jeune homme veut travailler avec lui, débarque à Monaco. Ducasse déniche un cuisinier qui archive tous les détails du travail quotidien. Après quelques mois de collaboration, il montre son carnet à Ducasse et lui dit: «Garde l'esprit, les gestes et crée ton histoire.» Il l'accompagne pour la première aventure des restaurants solidaires Refettorio, puis le laisse s'épanouir.

S'il doit dissenter sur un seul produit, Alain Ducasse n'hésite pas. Voilà le rouget de roche de

Méditerranée pêché entre Théoule et Cap Martin, calibré entre 80 et 102 centimètres, sa couleur le confond avec la roche. Ne lui parlez pas de filet. Il l'aime entier, non vidé, non écaillé, du gibier de la mer qui enchante désormais ses enfants et ses petits-enfants.

Il se lève soudain, veut nous emmener, prendre le bus pour déjeuner avec des anciens élèves de Glion. Il part seul comme dans un western spaghetti. On entend sa voix basse éruiter que la cuisine du Bellevue, le restaurant d'application de Glion, cette année oubliée par le guide rouge, vaut «directement deux étoiles Michelin». On le sait très influent. On mange sans influence, avec plaisir, le carpaccio de Saint-Jacques aux couteaux vivifié par la puissance de la rucola que maîtrise parfaitement Benoît Carcenat. Ici, pas besoin de l'éternelle devise de Ducasse: «Moins de gras, moins de sel, moins de sucre.»

www.ducasse-paris.com

Odyssee

Une petite école atteint le sommet

En 1999, Alain Ducasse crée une école de cuisine avec un collaborateur qui déjà s'intéresse à la pâtisserie, aux arts de la table, à la sommelierie. A l'été 2019, il vend son réseau d'écoles en France et à l'étranger aux propriétaires de Glion, le groupe Sommet Education. Ducasse Education peut aujourd'hui compter sur un réseau d'anciens de 1500 étudiants. Ses formations comprennent Bachelors, programmes de reconversion, forma-

tions professionnelles continues et cours pour particuliers, au travers de trois écoles en France, une aux Philippines et bientôt une aux Emirats arabes unis: «Sommet Education fera mieux que nous aider, il va nous permettre d'accélérer notre développement.» Notamment à travers le nouveau Paris Campus, dirigé par le chef Christophe Raoux, il ouvrira ses portes en septembre 2020 et devrait accueillir 300 à 400 étudiants. La nouvelle Master Class

Ducasse se destine à tous les étudiants du programme d'arts pratiques du premier semestre du Bachelor en management hôtelier international de l'Institut des Hautes Etudes de Glion. Elle invite à découvrir le patrimoine gastronomique français pendant quinze jours à Paris, à travers des déjeuners dans les restaurants Ducasse, et la découverte d'hôtels 5 étoiles, de sites de marchés, de producteurs, d'artisans.

Une histoire, un effervescent

Prise de mousse suisse



Le mousseux rosé brut sans année.

Bouvet-Jablori

Un seul vin non millésimé figure parmi les 281 nectars classés par le dégustateur allemand Stephan Reinhardt pour la liste suisse du guide Parker. En plus, il s'agit d'un mousseux. On en peut plus de ces apéritifs officiels ou de ces barbeques entre amis où on trouve au mieux des grandes marques françaises de champagne, au pire de très basiques mousseux étrangers. En plus, on nous rabaisse invariablement qu'on ne trouve pas d'effervescent en Suisse de qualité et à prix concurrentiels.

Et bien voilà un joli contre-pied: le Bouvet-Jablori Mousseux Rosé Brut produit à Auvernier, dans le canton de Neuchâtel, par Alexandre et Dimitri Colomb et commercialisé à moins de 30 francs. Le nuage rosé entourant la bouteille nous faisait craindre un coup de

publicité flashy qui imite les champagnes de certains rappeurs ou autres stars. Mais les 91 points attribués par Stephan Reinhardt, au milieu de quelques icônes du vin suisse comme Marie-Thérèse Chappaz ou Jean-Pierre Pellegrin, nous poussent à dépasser nos appréhensions. Et une très jolie surprise nous attend. Au-delà de la précision de la bulle, du velouté, de la mousse et de la couleur saumon rose parfaitement maîtrisée, ce Pinot Noir impressionne. Vendangé uniquement à la main, avec une prise de mousse en méthode traditionnelle sur la base de l'Éil de Perdrix, il offre un premier nez de levain intrigant. Mais très vite la délicatesse de la myrtille s'impose; on peut aussi après plusieurs oxygénations découvrir de l'agrumes, du grapefruit. En bou-

che, derrière la fraîcheur immédiate que réclame ce type de breuvage apparaît très vite une plus rare complexité qu'on trouve sur les mousseux ou champagnes millésimés: cette délicatesse sur le palais, cette longueur en bouche. On y décele d'étonnantes particularités: alcool d'orange amère, puis viennent la rhubarbe, le sureau, la cerise confite et même un final de réglisse. Tout cela nous pousse davantage dans les recoins d'un vin d'auteur, sans toutefois devenir difficile à boire. Il conserve ses qualités de plaisir immédiat. On peut parfaitement le servir en apéritif, mais on pense aussi à des accords en gastronomie. Comme avec ce rouget à l'ail noir dégusté sur la carte d'hiver d'un autre neuchâtelois, Claude Frôté, au Bocca de Saint-Blaise. On ouvre ce vin

sur un banc au soleil avec tout notre matériel de dégustateur sur les genoux. On le trouve étincelant, festif. Puis on le laisse un peu au frigidaire, il perd de son pétillant. Mais gagne en profondeur, il mute en vin calme, sans bulle, mais avec de l'électricité. On rêve cette fois d'un accord avec des vermicelles.

De loin, la démarche de Bouvet-Jablori peut sembler un peu trop marketing avec ces étiquettes propres en ordre. Mais quand on s'approche, on apprend que Bouvet-Jablori veut dire «rabort de tonnelier», spécifique à la fabrication à la main, un hommage à leur grand-père.

Alexandre Caldara

Bouvet-Jablori Mousseux Rosé Brut Collection Signature, 29 francs. bouvet-jablori.ch



Le futur nouveau palace souhaite s'adresser à une clientèle aussi large que possible. Sa réouverture, après rénovation, est attendue pour la mi-décembre.

Serge Detalle

Rappel des faits

Rebondissements d'une maison historique

Érigé en 1912 et 1913, le Villars Palace était occupé durant 50 ans par le Club Med. L'entreprise française en avait déjà abandonné l'exploitation estivale avant de quitter définitivement les lieux, fin mars 2018. Lié au bail jusqu'en avril 2019, le Club Med a sous-loué l'hôtel à la société Business & Pleasure. Celle-ci a logé des touristes durant l'hiver 2018/19, dont le séjour s'est avéré décevant au point que Booking a dû retirer l'hôtel de son site. lg

L'entrepreneur vaudois fourmille d'idées pour rendre ce lieu vivant et rentable. Il prévoit de valoriser l'histoire de Villars et les 150 ans de tourisme, une thématique qui servirait de fil rouge. Le lobby et le ballroom Belle Époque, tous deux protégés, resteront à l'identique. «Le restaurant et le bar permettront plus de créativité», indique Jérôme de Meyer. Le spa-wellness avec piscine sera gardé en l'état et enrichi d'un grand fitness. Le théâtre sera également rénové.

Les propriétaires prennent la notion de durabilité au sérieux. Ils ambitionnent de devenir un «eco resort» qui se distinguerait par des gestes réfléchis à plusieurs niveaux: abandon du plastique, gestion pointue des déchets, recours aux énergies renouvelables ou encore création d'une petite ferme dans les jardins. Le Villars Mountain Lodge poursuit ces mêmes objectifs de durabilité.

La rénovation des espaces intérieurs va débuter

«L'assainissement de l'enveloppe extérieure étant terminée, nous pouvons débuter les travaux à l'intérieur, avant de passer aux espaces extérieurs, comme les terrains de sport ou la piste de ski du palace», Jérôme de Meyer est conscient des difficultés de l'hôtellerie de montagne, surtout lorsqu'elle se situe à 1200 m d'altitude. «La neige artificielle nous sauvera pour les 20 prochaines années, après on verra.» La solution de recourir à un tapis de ski pour la piste du palace est évoquée.

Pour ce qui est de l'hôtel, il vise un taux d'occupation de 50 à 60%. «Je suis un optimiste de nature. D'une manière ou d'une autre l'hôtel trouvera sa clientèle. Notre but est de parvenir à des charges d'exploitation équilibrées. Nous n'avons pas d'autres ambitions économiques.»

villarslodge.ch

«Vers un palace démocratique»

Villars-sur-Ollon

Le bâtiment historique autrefois exploité par le Club Med est en cours de rénovation. Des synergies seront déployées avec le Villars Lodge, ouvert depuis décembre.

LAETITIA GRANDJEAN

Le Villars Palace reprendra vie avec un nouveau concept en décembre prochain. Exploité par le Club Med jusqu'en 2018, l'établissement est resté fermé cet hiver, après une expérience décevante l'an dernier, se soldant avec un score Trust You de 39 points (lire ci-contre). Mais depuis deux mois environ, on s'active derrière ces façades moulées et ces balcons boisés. Située au cœur du village, cette énorme et imposante bâtisse, classée et témoin du début du 20^e siècle, ne restera pas une coquille vide. Deux entrepreneurs vaudois amoureux de la station vaudoise en ont fait l'acquisition. Et travaillent d'arrache-pied pour tenir leur promesse d'une ouverture le 15 décembre prochain.

«Le défi est énorme, effectivement. Transformer un monument historique, qui plus est un hôtel de montagne, peut nous faire passer pour des fous! Nous sommes des fous du patrimoine qui souhaitent redonner vie à ce bien pour Villars», indique Jérôme de Meyer, copropriétaire

avec Marco Dunand, CEO de Mercuria. Jérôme de Meyer, natif de Villars et établi à Dubaï, y préside encore le Collège Beau Soleil, dont il est propriétaire et qu'il avait précédemment dirigé, alors que Marco Dunand y possède un chalet où il séjournerait régulièrement avec sa famille. Ce dernier est aussi considéré comme l'une des 300 plus grandes fortunes de Suisse selon Bilan. «Ce projet est une forme de mécénat, que nous pouvons nous permettre grâce à nos entreprises respectives», convient Jérôme de Meyer, également à la tête de Leosolis SA, une société de gestion immobilière basée à Pully. Il préfère rester discret sur le budget d'investissement, se contentant de le qualifier de «conséquent».

«Il aurait été trop triste que le palace soit transformé en appartements. Le maintenir en hôtel était pour nous central, dans un souci de pérennité touristique pour la station.» Jérôme de Meyer qui présida l'Office du tourisme et les remontées mécaniques de

Villars-Gryon-Les Diablerets comprend la nécessité de disposer de lits chauds pour la vitalité de la station. Et le Villars Palace pèse lourd dans ces considérations. Du temps du Club Med, le paquebot historique abritait 500 lits pour 230 chambres, et générerait 40% des nuitées de la station lorsqu'il était exploité en hiver et en été. Pour les acteurs touristiques de la station, l'arrivée d'investisseurs, qui plus est, vaudois, est un soulagement: «Il est vrai que nous avions pas mal de craintes concernant le Villars Palace. Nous savons que plus ce genre d'objets restent longtemps inexploités, plus c'est difficile de les vendre», indique Sergei Aschwanden, directeur de l'office du tourisme.

Trois établissements compris dans la vente

Acquisée au printemps dernier, la propriété comprenait non seulement le restaurant des Bouquetins, situé sur les pistes de ski, mais aussi l'ancien Hôtel Bellevue. Ce bâtiment historique datant de 1870, attenant au palace, servait à héberger le personnel du Club Med. Ces deux biens, exploités depuis la mi-décembre, ont été totalement rénovés par le duo d'entrepreneurs. L'hôtel historique a cédé la place au Villars Mountain Lodge, un établissement modernisé dans un style montagne contemporain de 55 chambres et 142 lits, abritant également un restaurant et bar à tapas.

Ces deux premières réalisations ne constituent que l'avant-gout d'un vaste projet. Jérôme de Meyer annonce sa volonté de créer un «resort de montagne» qui souhaite exploiter tous les potentiels des 80 000 m² de la propriété. «Nous ne visons pas un palace au sens hôtelier du terme, mais imaginons d'avantage un palace démocratique,



«Nous sommes des fous du patrimoine qui souhaitent redonner vie à ce bien pour Villars.»

Jérôme de Meyer
Copropriétaire Villars Palace

l'équivalent d'un 3-4 étoiles.» Il annonce vouloir s'adresser à une clientèle «aussi large que possible». Autre point qui tient à cœur aux investisseurs: la volonté de «redonner le palace aux habitants de Villars», en se focalisant notamment sur le potentiel d'attraction du théâtre et de la gastronomie.

«Notre but consiste à faire en sorte que les gens se mélangent, que les hôtes du palace se rendent au bar à tapas du lodge et que les clients du lodge viennent assister à un spectacle au palace», illustre l'entrepreneur. Les deux établissements fonctionneront en complémentarité, profitant des infrastructures de l'un ou l'autre. Ainsi le spa-wellness sera accessible à l'ensemble des hôtes, tout comme les terrains de sport, les restaurants et les activités proposées. La tarification adoptée devrait contribuer à réunir une large clientèle. «Les prix les plus élevés du lodge correspondront

aux prix les plus bas du palace», indique Jérôme de Meyer. Ces effets de synergies se déploieront du site web au personnel. A noter que la direction du lodge est actuellement confiée à l'hôtelier de Villars Sébastien Angelini.

Un étage pour les séminaires, l'autre pour la formation

Les chambres du palace, d'une superficie variant entre 18 et 42 m², seront rénovées dans un style «montagne cocooning, avec une touche créative». Leur nombre sera réduit par rapport aux capacités du Club Med. «Nous misonons plutôt sur 140 chambres, auxquelles s'ajoutent les 55 chambres du lodge, permettant d'atteindre ainsi une capacité globale similaire», relève Jérôme de Meyer. Il prévoit de consacrer un étage entier aux salles de séminaires, un autre à un centre de formation dans les domaines du tourisme et de l'hôtellerie, dont les contours restent à définir. «L'aspect de la transmission est essentielle, souligne cet homme impliqué dans le domaine de l'éducation. Le théâtre devra remplir ce rôle de polyvalence. «Pourquoi pas le dédier aux jeunes artistes, en accueillant par exemple une école de music hall pour un stage?»

Diversification de l'offre hôtelière

L'Hôtel Viu entièrement rénové

La rénovation du Villars Palace et la réouverture au début de l'hiver de l'ancien Hôtel Bellevue en Villars Mountain Lodge est une bonne nouvelle pour la station des Alpes vaudoises. A ces projets s'ajoute la rénovation complète de l'ancien Hôtel du Golf & Spa qui a changé de look et de nom pour devenir l'Hôtel Viu. Repris par un propriétaire chinois, l'établissement est resté fermé entre avril 2018 et décembre 2019. Il propose 58 chambres et deux suites dans le segment 4 étoiles. L'espace wellness sera également entièrement refait et agrandi, tout comme les salles de conférences. L'hôtel fermera dès la fin du mois afin d'en-

treprendre ces travaux et garantir une réouverture à la mi-juin.

«Il est encourageant de voir que des investisseurs sont prêts à s'engager dans l'hôtellerie, relève Sergei Aschwanden, directeur de l'office du tourisme. Cela permet de rester compétitif vis-à-vis de la concurrence internationale et nationale.» Dominique Dietrich, président des hôteliers de Villars-Bex et directeur de l'Eurotel, se réjouit à son tour de l'arrivée de nouveaux concurrents et tient à préciser: «Il n'y a pas que le neuf qui brille. Les hôtels existants ont aussi investi dans leurs infrastructures ces dernières années. Les vieilles casseroles font aussi de la

bonne soupe! La diversification de l'offre et de la clientèle est importante.»

Villars compte aujourd'hui huit hôtels, soit l'équivalent d'un peu plus de 400 chambres. «Nous avons peut-être moins d'hôtels mais la capacité est restée équivalente à celle d'il y a 20 ans», estime le président. L'ancien 5 étoiles Hôtel du Parc, fermé depuis 2010, ferait l'objet de projets «qui dorment un peu». Quant à l'ancien Hôtel Elite, qui aurait dû être rénové de fond en comble et maintenu en hôtel, a finalement changé de stratégie. Repris par l'Ecole La Garrenne, il servira à héberger ses étudiants. lg



Le bar du nouveau Villars Mountain Lodge, ouvert depuis la mi-décembre. Il fonctionnera en complémentarité avec le palace. ldd

Corona-Krise

«Unglaublich schwierige Zeit»

HotellerieSuisse-Präsident Andreas Züllig über die Corona-Krise und ihre dramatischen Folgen für die Branche, die Ausrufung des nationalen Notstands und weitergehende Forderungen an den Bundesrat.

GERY NIEVERGELT

Andreas Züllig, wir führen dieses Gespräch Anfang dieser Woche. Wie ergöt es Ihnen persönlich in der Krisensituation?

Es ist eine unglaublich schwierige Zeit. Wir hatten schon verschiedene Herausforderungen wie Sars, Bankenkrise und die Aufhebung des Eurokurses. Aber mit solchen unmittelbaren und flächendeckenden Auswirkung auf den Tourismus hat niemand Erfahrung. Neben dem Verband bin ich auch im eigenen Betrieb stark gefordert. Ich kann aber gut mit der zusätzlichen Belastung umgehen. Zentral ist, dass trotz allen wirtschaftlichen Herausforderungen die Gesundheit unserer Mitmenschen respektiert und die damit verbundenen Richtlinien des Bundes eingehalten werden. So können wir alle zu einer Besserung der Lage beitragen.

Welche Konsequenzen hat die Epidemie für Ihren Betrieb?

Wir haben versucht, unseren Betrieb trotz schwieriger Rahmenbedingungen noch so lange wie möglich mit dem gewohnten Qualitätsstandard aufrechtzuerhalten. Das waren wir unseren Gästen, aber auch unseren Mitarbeitenden gegenüber schuldig. Fakt ist jedoch, dass wir aktuell nur noch wenige Gäste im Betrieb haben, was natürlich für Mitte März katastrophal ist.

Der Bundesrat hat am Montag den nationalen Notstand ausgerufen. Hotels können jedoch offen bleiben. Was bedeutet dieser Entscheid für die Branche?

Der Bundesrat und die Kantone versuchen, die Hotels als Back-up für Militärpersonal, Pflegepersonal oder leichte Fälle aus den Spitälern freizuhalten. Wir könnten im Notfall gewisse Aufgaben wie Schlafen, Reinigung und Verpflegung für den Bund und die Kantone übernehmen. Hier gilt es als Branche eine gewisse Solidarität in dieser schwierigen Zeit zu zeigen. Trotzdem ist der Beschluss des Bundes für die Branche problematisch. Durch die Nichtschliessung drohen Diskussionen punkto Versicherungsschutz und Kurzarbeitsentschädigung. Denn wie erwähnt, die meisten Betriebe sind momentan komplett leer und brauchen finanzielle Unterstützung.

Was beschäftigt und bedrückt die Hoteliers am meisten?

Die Nachfrage ist in sämtlichen Gebieten, sei es Stadt, Land oder

Ferienregion, quasi über Nacht komplett eingebrochen. Reservationen kommen keine mehr rein. 50 Prozent unserer Mitglieder rechnen mit Liquiditätspässen per Ende April. Entscheidend für die Hoteliers ist somit, dass die gesprochenen finanziellen Mittel des Bundes auch rasch im Betrieb ankommen und aufgrund der neusten Entwicklungen erweitert werden. Zudem braucht es dringend weiteren Support der Kantone und Banken.

Die aktuelle Krise trifft die städtischen Betriebe noch stärker als die Ferienhotellerie, die dem Ende der Wintersaison entgegenseh. Teilen Sie diese Ansicht?

Bis zum Entscheid des Bundesrates, Skigebiete und Wellnessanlagen zu schliessen, habe ich diese Einschätzung geteilt. Bis Ende Februar hatten wir eine hervorragende Wintersaison. Nach dem Entscheid des Bundesrates wurde uns

die Grundlage für den

restlichen Verlauf der

Wintersaison

entzogen. Ohne

Ski- und

Wellnessange-

bot gibt es nur

noch wenige

Gründe, im

Winter in die

Berge zu kom-

men. Das hat uns

gezwungen, die Hotels

viel früher als geplant zu schliessen.

Massiv ist der Einschnitt auch im Tessin, wenn Hotels über Ostern, Auffahrt und Pfingsten leer bleiben.

Sie haben sich am runden Tisch von Bundesrat Guy Parmelin für die Anliegen der Branche eingesetzt. Erste Massnahmen zur Soforthilfe hat der Bundesrat getroffen. Sind Sie zufrieden?

In einem ersten Schritt als Notfallmassnahme und Soforthilfe wurden unsere Forderungen mehrheitlich aufgenommen. Dies beinhaltet die administrative Vereinfachung bei der Kurzarbeit inklusive Verkürzung der Karenzfrist sowie die Bereitstellung finanzieller Mittel für Kredite und Bürgschaften. Klar ist, dass nun weitere Massnahmen folgen müssen.

Wo muss der Bundesrat nachlegen?

Der partielle «lock down» hat weitreichende Konsequenzen. Daher muss der Bundesrat die Kurzarbeitsregelungen weiter anpassen, und diese gerade auch Selbstständigerwerbenden zugänglich machen. Zudem sind die Entschädigungen rasch auszus zahlen. Weiter muss ein sofortiger Härtefallfonds eingeführt

«Der Bundesrat muss die Kurzarbeitsregelungen weiter anpassen und einen sofortigen Härtefallfonds einführen.»



Besorgter oberster Schweizer Hotellier: Andreas Züllig, Gastgeber im «Schweizerhof» auf der Lenzerheide und Präsident von HotellerieSuisse.

Bilder Miriam Schwarz

werden und Zahlungsaufschübe bei Bundesabgaben gewährleistet werden. Zudem muss der Förderperimeter der SGH ausgeweitet werden, sodass dieser auch städtische Betriebe beinhaltet. Nur durch diese Massnahmen können wir genügend Liquidität in der Branche sichern.

Die Branche hat bislang Geschlossenheit demonstriert. Wie werden die Forderungen, denn nun koordiniert?

Die Zusammenarbeit der Tourismusverbände ist vorbildlich. Die Absprachen unter zehn Tourismusverbänden unter dem Dach des Schweizerischen Tourismus-Verbandes sind extrem wichtig, um als geeinte Stimme gehört zu werden. Aktuell gibt es keine Branche, die so konzentriert und koordiniert ihre Forderungen kommuniziert. Es zahlen sich jetzt auch unsere guten Beziehungen zu den Wirtschaftsverbänden Economiesuisse, Schweizerischer Gewerbeverband und Arbeitgeberverband aus. In allen diesen Verbänden ist HotellerieSuisse seit Jahren im Vorstand aktiv vertreten.

Sie sind Präsident von HotellerieSuisse. Wie unterstützt der Verband seine Mitglieder und die ganze Branche?

Wir versuchen, uns breit aufzustellen und auf sämtlichen Ebenen vernetzt aktiv zu sein. So hat die Rechtsberatung

seit mehreren Wochen an sieben Tagen geöffnet, um die dringendsten Fragen zu beantworten. Zudem stellen wir via Push-Mailings und Website laufend die neusten Informationen, Antworten und Hilfsmittel bereit. Entscheidend ist nun, dass wir unseren Mitgliedern rasch aufzeigen können, wie sie zu den finanziellen Mitteln gelangen, die der Bundesrat gesprochen hat. In der Politik helfen uns die guten Kontakte zum Bundesrat und zu den Parlamentariern. Aber auch den Regionalverbänden möchte ich auf diesem Weg herzlich danken für ihre aktive Unterstützung.

Im Fokus steht für die Hoteliers, Kosten zu sparen. Wo sehen Sie neben der Kurzarbeit Möglichkeiten?

Mitarbeiter sind in jedem Hotel der grösste Kostenblock. Hier sind Massnahmen am wirkungsvollsten. Variable Kosten wie Warenkosten oder Energie lassen sich leider nicht ohne Qualitätseinbußen einsparen. Entsprechend ist hier das Sparpotenzial gering.

Wie können Hoteliers die kommenden Monate sinnvoll nutzen?

Für die Mitarbeitenden, aber auch für die Hoteliers ist es sicherlich eine gute Zeit, um sich aus- und weiterzubilden. Hier gibt es, teilweise finanziert durch den L-GAV, verschiedene interessante Angebote.

«Der Bundesrat versucht, die Hotels als Back-up für Militärpersonal oder leichte Fälle aus den Spitälern freizuhalten.»

Die Krise bietet auch Chancen?

Das kann man leider in diesem Fall nicht sagen. Die Krise wird nach dem Coronavirus noch nicht vorbei sein. Die Kollateralschäden werden enorm sein, und die Weltwirtschaft wird sich mit einer längeren Rezession auseinandersetzen müssen. Wie schon gesagt, die Welt wird eine andere sein.

Wann rechnen Sie mit einer Rückkehr des Normalzustands?

Ich hoffe, dass sich die Situation mit dem Virus Anfang Sommersaison wieder etwas normalisiert. Wie sich die Situation entwickelt, hängt nun stark von den Massnahmen des Bundes ab. Wirken rigorose Massnahmen wie in Österreich oder Italien besser als pragmatische wie in Deutschland und der Schweiz? Das können wir leider erst im Nachhinein sagen.

Wird die Schweizer Hotellerie nach der Coronavirus-Epidemie noch dieselbe sein wie vorher?

Nein, definitiv nicht. Die Schadensbilanz wird enorm sein, und der Schock wird uns noch lange in den Gliedern sitzen. Vielleicht lernen wir aber auch wieder, das, was bisher als normal galt, mehr zu schätzen. Das wäre dann aber auch das einzige Positive aus dieser Krise.



Andreas Züllig am runden Tisch von Bundesrat Guy Parmelin.

Höchster Schlafkomfort auf Schweizer Qualitätshandwerk

Wir verbringen rund 3'000 Stunden pro Jahr auf unserer Matratze! Verlorene Zeit? Keineswegs. Guter Schlaf stärkt unsere Abwehrkräfte und bestimmt das Wohlbefinden und damit die Erfolgskraft. Deshalb ist dem Schlafkomfort grösste Bedeutung zuzumessen. Rasch einschlafen, ausgeruht aufwachen und voller Energie in den Tag starten.

Die handwerklich in der Schweiz gefertigten Produkte von BICO und Happy Professional ermöglichen Ihren Gästen ein sensationelles Schlaferlebnis.

Höchster Schlafkomfort auf Schweizer Qualitätshandwerk
BICO für «ä tüüfä gsundä Schlaaf» und Happy Professional «I wett i hett es happy Bett» produzieren am Standort Schänis hervorragende Matratzen, selbstverständlich swissmade und nachhaltig. Die Lebensdauer der Matratzen und die einfache Handhabung auch für das Housekeeping sind weitere Pluspunkte. Die beiden Schweizer Qualitätsmarken schaffen gemeinsam mehr Wohlbefinden beim Schlafen und besseren Schlafkomfort. Wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse aus dem Good Night's SleepLab kombiniert mit Schweizer Qualität bilden die perfekte Grundlage für die beste Matratze. Sie überzeugt hinsichtlich Ergonomie, Bettklima, Hygiene und Haltbarkeit und ist optimal auf Ihre Wünsche abgestimmt.

Handwerkliche Spitzenleistung und Hightech-Materialien

Die technologisch innovativen Matratzen von BICO und Happy Professional werden in Schänis mit viel Liebe zum Detail produziert. BICO und Happy Professional kombinieren Handwerk mit technisch hoch entwickelten Materialien.



Handwerk in der BICO Manufaktur

Schweizer Schlafkomfort für Ihre Gäste

Wer auf einer Matratze von BICO oder Happy Professional schläft, profitiert von einer idealen und konstanten Körpertemperatur – ohne unangenehmes Schwitzen oder Frieren. Die Matratzen bieten eine gleichmässige Gewichtsverteilung zur Vermeidung von Druckpunkten. Eine individuell passende Schlafunterlage stützt und entlastet Ihren Körper nämlich an den richtigen Stellen: Die Hüfte und die Schultern sinken ein, der Bereich der Lordose wird gestützt und die Wirbelsäule liegt entspannt. BICO und Happy Professional Matratzen sind äusserst langlebig: Über

Jahre hinweg verliert die Matratze kaum an Rückstellkraft und überzeugt mit Materialbeständigkeit. So sind die Körper Ihrer Gäste an den richtigen Stellen gestützt und entlastet – und zwar die ganze Nacht. Sie werden es bereits am Morgen merken, ausgeschlafene Gäste sind zufriedene Gäste.

Geprüfte Schweizer Qualität und Expertise

Jedes BICO und Happy Professional -Produkt wird im SleepLab in Schänis CH, dem einzigartigen Matratzen-Testcenter, auf die vier relevanten Parameter Ergonomie, Hygiene, Klima und Dauerhaltbarkeit geprüft und vom unabhängigen

Ihre persönliche Ansprechpartnerin
Alexandra Burkart
Tel. +41 79 284 14 13
Mail alexandra.burkart@bico.ch

Institut AEH in Zürich zertifiziert. Die Produkte erfüllen damit höchste Ansprüche in puncto Qualität und geben Ihnen Sicherheit, jederzeit «ä tüüfä gsundä Schlaaf» zu geniessen.

Swissness und Nachhaltigkeit

BICO und Happy Professional sind durch und durch Schweizerisch: So liegen Firmensitz und Fertigung in Schänis und die Wolle kommt von Schweizer Bergschafen (Swisswool).

Aus der Liebe zur Heimat und für kurze Transportwege werden lokale Lieferanten bevorzugt. Darum haben BICO und Happy Professional einen der geringsten CO₂-Fussabdrücke der Branche.



Geschlagen, aber nicht besiegt



Vielertorts herrschen noch perfekte Schneebedingungen – wie hier in Adelboden. Am letzten Wochenende wurde der Skibetrieb jedoch auf Anordnung des Bundes gestoppt.

swissimage.ch/Christof Sonderegger

Wintersaison

Das vorzeitige Saisonende trifft Bergbahnen und -destinationen hart. Nun hoffen sie auf unkomplizierte Hilfe durch den Bund – und auf den Sommer.

PATRICK TIMMANN

Seit letztem Samstag stehen in der ganzen Schweiz die Skilifte still. Das Coronavirus hat die Wintersaison, die für viele so schwungvoll begonnen hatte, abrupt ausgebremst. «Der vorzeitige Saisonabbruch ist für die Seilbahnunternehmen äusserst einschneidend – wie notabene für den gesamten Tourismus in unserem Land. Aber die Gesundheit der Menschen geht absolut vor», sagt Andreas Keller, Kommunikationsleiter beim Branchenverband Seilbahnen Schweiz. Der Saisonabbruch werde die Bergbahnen wirtschaftlich sehr stark

treffen. «Für einige könnte es gar existenziell werden.»

Kellers Aussagen widerspiegeln die Lage bei den Bahnen vor Ort. Peter Engler, CEO der **Lenzerheide Bergbahnen AG**, spricht von einer «schmerzhaften» Situation. «Die Region Arosa Lenzerheide konnte bis am 13. März auf eine sehr gute Wintersaison schauen, nun werden uns bis zum geplanten Saisonende vom Ostermontag Einnahmen von ca. 6 Millionen Franken fehlen.» Bei den **Zermatt Bergbahnen** rechnet man mit Umsatzeinbussen von 20 bis 30 Prozent, bei den St. Galler Pizol-

bahnen sind es 10 bis 15 Prozent. Letztere Prognose beruhe allerdings auf der optimistischen Annahme, dass die 8er-Gondelbahn Bad Ragaz am 9. Mai in den regulären Sommerbetrieb starten könne, so CEO Klaus Nussbaumer. Auf dieses Datum hofft auch Thomas Küng, Geschäftsführer der **Brunni-Bahnen Engelberg AG**. «Wir hatten wegen der schwierigen Schneeverhältnisse in tiefen Lagen eine durchgezogene Wintersaison und hatten gehofft, im Frühling noch etwas Boden gut machen zu können.» Wenig Optimismus herrscht bei den **Tillis Bahnen**: «Wir rechnen damit, dass sich die angespannte Situation bis in den Herbst hineinzieht», so CEO Norbert Patt.

Eine gespenstische Ruhe legt sich über die Talschaften

Die Pandemie hat längst Folgen für die Destinationen als Ganzes. «Die Massnahmen des Bundes vom 13. und 16. März bedeuten faktisch den Stillstand für uns als

Destination», lässt Daniel Lugen, Kurdirektor von Zermatt, mitteilen. «Die Winterwanderwege um Zermatt sind zwar noch offen, doch es gibt kaum noch Gäste. Auf die kommenden Monate blicken wir mit Besorgnis. Die Zeit ist von viel Unsicherheit geprägt.»

Im **Unterengadin und Val Müstair** könne man weiterhin Wintererlebnisse in der Natur abseits der Massen wie Winterwandern, Schlitteln oder Langlaufen wahrnehmen. «Wir verzichten angesichts der sehr angespannten Lage jedoch auf eine aktive Bewerbung dieser Aktivitäten», so Martina Stadler, Direktorin bei der Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG. Ähnlich klingt es aus dem **Prättigau**: «Eine neue Langsamkeit ist ins Tal eingekerkert», sagt der Davoser Tourismusdirektor Reto Branschi.

Kein Blatt vor den Mund nimmt Yolanda Josephine Bond, verantwortlich für die Kommuni-

kation der **Saastal Tourismus AG**. «Die Gäste bleiben mehrheitlich zu Hause, Ferien sind momentan nicht angesagt. Kein Hotel kann so wirtschaftlich bleiben. Die Einbussen werden folglich massiv sein – für alle Anbieter in der Destination.» Dass die Auswirkungen auf das Geschäft einschneidend sein werden, glauben auch ihre Kollegen aus Graubünden. Stadler fürchtet einen «gravierenden» Einfluss auf das Geschäftsergebnis. «Für Beriberger, Gastronomie, Bergbahnen, Handel, Gewerbe und Sportanbieter bedeutet der vorzeitige Saisonschluss einen enormen wirtschaftlicher Verlust», so Branschi.

Im Saastal hofft man nun auf die Soforthilfe von 10 Milliarden Franken, die der Bundesrat in Aussicht gestellt hat. Nicht im Detail klar sei jedoch, wer, wann und in welcher Höhe Anspruch darauf habe, gibt Bond zu bedenken. Seilbahnen Schweiz appelliert deshalb an die Politik:

«Es ist nun matchentscheidend, dass die vom Bundesrat versprochene wirtschaftliche Abfederung über Kurzarbeit und andere Instrumente ganz rasch umgesetzt wird. Es geht u. a. darum, die kurz- und mittelfristige Liquidität der Unternehmen zu sichern», so Andreas Keller. Entsprechende Forderungen habe man beim Bundesrat deponiert.

Martina Stadler will unterdessen die Hoffnung nicht verlieren: «Der Schaden ist sicher geringer, als wenn die Corona-Pandemie uns bereits im Dezember erreicht hätte.» Mit Hinblick auf den Sommer setze sie auf die Treue der Schweizer Gäste.

Reto Branschi drückt es so aus: «Wenn die Infektionswelle einmal abgeklungen ist, werden die Menschen wohl viel Ruhe brauchen und die Natur geniessen. Es wird wohl ein Sommer, den wir alle nicht vergessen werden.»

seilbahnen.org/de/Service/Coronavirus.ch

Schweiz Tourismus legt den Fokus «auf die Zeit danach»

Krisenmanagement

Obwohl hierzulande noch kein Ende der Krise rund um das Coronavirus in Sicht ist, arbeitet die Marketingorganisation Schweiz Tourismus jetzt bereits an einem Plan für die Zeit danach.

OLIVIER GEISSBÜHLER

Die gesamte Reiselandschaft befindet sich derzeit in einer noch nie dagewesenen Zäsur, welche die Branche noch lange Zeit beschäftigen wird. Der globale Tourismus befindet sich derzeit quasi im Stillstand.

«Wir müssen mit unserer Arbeit bei null anfangen», sagt Markus Berger, Mediensprecher von Schweiz Tourismus. Bei der Marketingorganisation wurden sämtliche Veranstaltungen und Kampagnen auf Eis gelegt, weil Reisen in die Schweiz derzeit nur sehr eingeschränkt möglich sind.

Zu den gestrichenen Events gehört auch der Ferientag, welcher am 15. und 16. April in Arosa hätte stattfinden sollen und der grösste inländische Branchenanlass für die touristische Vermarktung der Schweiz ist. Derzeit wird laut Schweiz Tourismus über mögliche Alternativen diskutiert, bei Redaktionsschluss waren diesbezüglich noch keine weiteren Informationen verfügbar. Ob

der Anlass verschoben wird oder in einer anderen Art stattfindet, will die Marketingorganisation aber in den nächsten Tagen bekannt geben. Auch die geplante Sommerkampagne, welche ST hätte kommunizieren wollen, wird so nicht durchgezogen; zuerst muss sich die Lage im Land entspannen. Ansonsten haben solche Marketingaktivitäten keine oder gar eine negative Wirkung.

«Wir müssen bei den Gästen sehr viel Empathie zeigen»

Selbst wenn ab Sommer wieder Gäste in die Schweiz einreisen dürfen; laut Markus Berger müssen diese dann ganz anders angesprochen werden. Denn nach einem solchen Ereignis sei die Tonalität elementar: «Wir müssen nach einem solchen Ereignis sehr viel Empathie zeigen und beim Gast zuerst wieder die Reiselust wecken», so der ST-Medienprecher. Schweiz Tourismus

arbeitet derzeit an einem Recovery-Plan. Dieser soll eingesetzt werden, sobald die grösste Pandemie-Welle überstanden ist und die ersten Leute wieder Lust bekommen zu reisen. Die potenziellen Gäste sollen so bewusst zur richtigen Zeit abgeholt werden.

Bereits wieder Buchungen aus China entgegengenommen

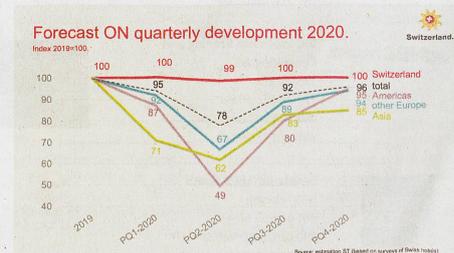
Wann und wo die Menschen zuerst wieder Lust auf Ferien in der Schweiz kriegen, ist momentan schwer abzuschätzen. In einem mittlerweile überholten Szenario rechnete Schweiz Tourismus noch damit, dass die Gäste aus dem Inland als Erstes wieder für Reisen in der Schweiz motiviert werden können. Diese Prognose hat sich nun etwas verändert.

Laut dem aktuellsten Stand wird sich die Situation in Asien, vor allem in China, am ehesten etwas entspannen. Die Corona-Infektionen gingen dort dras-

tisch zurück in den letzten Wochen und können derzeit recht tief gehalten werden. Die Bearbeitung dieser Märkte durch Schweiz Tourismus wird nun langsam wieder aufgenommen. «Wir konnten bereits wieder Bu-

chungen für Incentive-Reisen und Gruppen aus China entgegennehmen, allerdings für das Jahr 2021!», so Markus Berger. In China sehe man bereits wieder ein Licht am Ende des Tunnels, in Europa hingegen noch nicht.

Die Gästeeinbrüche nach Quartal



Der geschätzte Gästeeinbruch 2020, im Vergleich zu 2019. Die Prognose zur Schweiz dürfte sich noch verschlechtern (Grafik-Publikation: 13.03.2020). ST

hotelmarktplatz

Partnersuche einfach gemacht.

Abhol- und Belieferungsgrosshandel



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

HotellerieSuisse

hotelbildung.ch
3001 Bern
+41 31 370 44 66
bildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelbildung.ch



SHS Academy AG
3012 Bern
+41 79 751 87 41
d.plancic@swisshospitality
solutions.ch
www.swisshospitality
solutions.ch



**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**
3004 Bern
+41 31 307 11 41
mailbox@bommer-partner.ch
www.bommer-partner.com



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



TESMAG
8001 Zürich
+41 44 404 14 14
info@tesmag.ch
www.tesmag.ch

Finanzen und Zahlungsverkehr



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



**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



**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 E&S InTec
4802 Strengebach
+41 44 905 58 02
hotel@bouygues-es.com
www.hotel-bouygues-es.ch

Hotel- und Gastrobedarf



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



Provalora CS AG
8556 Wigoltingen
+41 52 763 40 22
info@provalora.ch
www.provalora.ch



TOP Events Schweiz AG
3422 Rüttingen-Alchenflüh
+41 31 330 10 90
info@top-events.ch
www.top-events.ch

Hotelmakler



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

Inneneinrichtung



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



HAPPY Professional
8718 Schänis
+41 55 619 66 00
contact@happy-professional.ch
www.happy-professional.ch



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

CANDRIAN
GASTRONOMIE & HOTELS

LIQUIDATION
Gastronomiebedarf

4.4. & 6.4.2020
8 – 18 Uhr

Seehalle
Seestrasse 83-93
8810 Horgen



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

SWISSFEEL

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



TKS Swiss AG
5000 Aarau
+41 62 822 44 66
swiss@tks.net
www.tks.net

IT und Multimedia



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



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



Rebag Data AG
8810 Horgen
+41 44 711 74 10
info@rebag.ch
www.rebag.ch



Swisscom (Schweiz) AG
3050 Bern
+41 800 800 568
hotelleriesuisse.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

Marketing und Vertrieb



GREENSTORM Mobility GmbH
6003 Luzern
+43 5358 43582
office@greenstorm.eu
www.greenstorm.eu



Heim Hotelmarketing
6006 Luzern
+41 41 534 40 50
info@heim-hotelmarketing.ch
www.heim-hotelmarketing.ch

Reinigung, Hygiene und Unterhalt



Bettwanzenspürhunde
4653 Obergösgen
+41 79 868 93 82
info@bettwanzenspuerhunde.ch
www.bettwanzenspuerhunde.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
www.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



Bietet den Campern viel individuelle Freiheit – und auch genügend Abstand: Der Campingplatz Morteratsch im Oberengadin.

Peter Käch

Im Winter gibts noch Luft nach oben

Wintercamping

Rund 90 Prozent des Campingumsatzes wird in der Sommersaison generiert. Doch die Nachfrage in der kalten Jahreszeit steigt, Wintercamping liegt im Trend.

LIZ WOLLNER-GRANDVILLE

Im laufenden Winter verzeichnet der TCS, der grösste Campingplatzbetreiber der Schweiz, bereits ein sattes Plus von 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Trotzdem: Der Löwenanteil des Jahresumsatzes wird in der Sommersaison erwirtschaftet. Auf den Winter fallen lediglich circa 4 Prozent. «Das Wintercamping ist immer noch ein Nischengeschäft», sagt Oliver Grützner, Leiter Tourismus & Freizeit beim TCS. Die gute Entwicklung des Umsatzes in diesem Winter sei unter anderem auch auf klimatische Ursachen zurückzuführen – der Winter war warm und an den Weihnachtsfeiertagen schneereich. 5 der insgesamt 24 Campingplätze des TCS halten in der kalten Jahreszeit ihre Pforten für winterfeste Camper offen.

Von den 401 Campingplätzen in der Schweiz sind 175 Mitglied von Swisscamps, dem Verband

Schweizerischer Campings. Die Hälfte der Swisscamps-Mitglieder-Campings hält ihre Anlagen in der kalten Jahreszeit für Gäste offen. Allein in den Monaten Januar und Februar 2019 verbuchten die Plätze in der Schweiz ein Plus von 16 Prozent im Vergleich zum selben Zeitraum 2018.

Der Campingboom der letzten Jahre sei auch ein Lifestyle-Thema, meint Grützner. «Die Leute haben das Campen wiederentdeckt; es ist wieder cool geworden.» Man besinne sich wieder auf die einfachen Dinge, «und auch Themen wie Flugscham und Greta Thunberg schaffen ein entsprechendes Bewusstsein», das dem Camping zugutkomme, sagt der Experte. Im vergangenen Jahr konnten allein die TCS-Plätze einen Umsatz von 24,6 Millionen Franken erwirtschaften.

In der wärmeren Jahreszeit locken Schweizer Campingplätze viele Gäste an. Ganzjährig be-

trachtet, gab es in den ersten neun Monaten des Vorjahres 3,55 Millionen Übernachtungen. Laut der grössten nationalen Gästebefragung im Freizeittourismus der Schweiz (TMS, 2017) kommt der Wintercamper vorwiegend aus der Schweiz (77,4 Prozent). An zweiter Stelle liegen Gäste aus Deutschland mit 13 Prozent, gefolgt von Gästen aus den Niederlanden mit 2 Prozent. Fast die Hälfte der Wintercamper bleibt für eine bis drei Nächte auf einem Campingplatz. Allerdings halten sich auch über 20 Prozent der Campinggäste während acht oder mehr Nächten in der gleichen Destination auf. In der Regel reisen die naturverbundenen Ferienfreunde im Winter vorwiegend mit einem Wohnmobil oder einem Caravan an.

Wintercamper sind bereit, tief in die Tasche zu greifen

Wintercamping liege eindeutig im Trend, sagt auch Michael Sterk, Betriebsleiter des grössten Campinganbieters der Schweiz, der Bantam AG. Allerdings müsse man zwischen campen im Schnee und überwintern in südlichen Ländern unterscheiden.

Stark beobachtet in den letzten Jahren einen deutlichen Anstieg der Verkaufszahlen wintertauglicher Wohnmobile. Die Bantam

AG verkauft jährlich schweizweit über 1000 Campingfahrzeuge. In der gesamten Schweiz waren 2019 bereits mehr als 100000 campingtaugliche Fahrzeuge im Strassenverkehr zugelassen, darunter 65000 Wohnmobile und 35000 Caravans.

Für Wintercamper spiele eine hochwertige Fahrzeugausstattung wie z.B. eine perfekte Isolation, eine verlässliche Heizung oder Dinge wie eine frostfreie Wasserversorgung eine besonders wichtige Rolle, sagt auch Christoph Hostettler, Präsident von Caravaningsuisse, dem Schweizerischen Caravangewerbeverband.

«Wer wirklich hartes Wintercamping im Engadin machen will, der muss ein entsprechend gutes Fahrzeug haben» – und das bedeute eine Investition in der höheren Preiskategorie, so Hostettler. Bei Wohnwagen müsse man mit Kosten in Höhe von 40000 Franken rechnen, bei Wohnmobilen mit 100000 Franken – wobei die Grenze nach oben offen ist. Ganz

allgemein ist der Wintercamper bereit, mehr Geld pro Tag auszugeben als Camper in den wärmeren Monaten. Gemäss dem TMS 2017 haben Gäste im Winter eher höhere Ausgaben pro Tag,

als Gäste im Sommer: Knapp 9 Prozent geben in der kalten Jahreszeit täglich 200 Franken oder mehr aus, während im Sommer nur rund 3 Prozent der Gäste eine vergleichbare Summe aufwenden.

Zu den kostspieligeren Campingformen zählen auch die vielfältigen Glamping-Angebote – sie reichen von mietbaren Safarizelten über Bungalows

bis hin zu beheizbaren Weinfässern. Glamping spricht laut Grützner vor allem Neueinsteiger an, da sie dafür weder Wohnmobil noch Schlafsäcke und auch kein Zelt brauchen. «In diesen Unterkünften kann man das Campingfeeling spontan erleben und geniessen.» Insgesamt hat der TCS auf seinen Plätzen 24 verschiedenen Varianten, die

auch im Winter zur Verfügung stehen. Im Sommer liegt die Auslastung bei bis zu 100 Prozent, in der Tiefsaison je nach Angebot bei 30 bis 50 Prozent.

Keine Konkurrenz zur klassischen Hotellerie

2018 verbuchte die Parahotellerie in der Schweiz, zu der neben Campingplätzen auch Ferienwohnungen und Kollektivunterkünfte zählen, laut Bundesamt für Statistik rund 16,5 Millionen Logiernächte. Zum Vergleich: Schweizer Hotels und Kurbetriebe verzeichneten im gleichen Zeitraum knapp 39 Millionen Übernachtungen. Laut IG Parahotellerie Schweiz hält der Boom unvermindert an. Die traditionelle Hotelbranche sieht in der Parahotellerie keinesfalls einen Konkurrenten, vielmehr «ergänzen sich die Hotellerie und die Parahotellerie in den Schweizer Ferienregionen seit mehr als 100 Jahren ideal. Beide decken unterschiedliche Gästebedürfnisse ab», heisst es beim Branchenverband HotellerieSuisse.

Markus Berger, Mediensprecher bei Schweiz Tourismus, schliesst sich dieser Meinung an: «Hotels und Campingplätze sprechen unterschiedliche Zielgruppen an und sind in diesem Sinne vielmehr eine Ergänzung des Angebots als eine Konkurrenz.»



«Wer hartes Wintercamping im Engadin machen will, muss ein gutes Fahrzeug haben.»

Christoph Hostettler
Präsident Caravaningsuisse

Coronavirus

Campingplätze: Nun trifft es auch sie

Die Corona-Pandemie lähmt die Reisebranche. Auch das Camping ist betroffen, obwohl «Social Distancing» hier leichter fällt als etwa im Hotel. Vergangene Woche herrschte in der Campingbranche noch vorsichtiger Optimismus: «Entweder wir profitieren von dieser Situation, oder sie hat einen negativen Effekt», meinte Oliver Grützner, Leiter Tourismus & Freizeit beim TCS. «Wenn das Virus nicht wäre, würde ich sagen, der Start ins 2020 ist glückl.» Vor den neu erlassenen Grenzkontrollen und beinahe täglich neuen Einschränkungen des öffentlichen Lebens musste inzwischen allerdings auch der TCS kapitulieren: «Alle 24 TCS-Campingplätze bleiben bis auf Weiteres geschlossen. Das Wohlbefinden unserer Mit-

glieder, Gäste und Mitarbeitenden hat höchste Priorität», liest man seit neuestem auf der Website des Touring-Clubs.

Bereits früher schliessen musste der TCS-Camping Lugano-Muzano im Tessin. «Wir gehen davon aus, dass weitere Schliessungen folgen werden oder sogar die Eröffnung der Campingsaison verschoben werden muss.» Die Aussage hat sich inzwischen als richtig erwiesen. Beispiel Peter Käch, Pächter und Betreiber des Campingplatzes Morteratsch im Oberengadin: Vergangene Woche registrierte er noch kaum negative Auswirkungen. «Wir haben ein paar Absagen, weil der Engadin Skimarathon abgesagt wurde, aber generell ist es eher positiv. Camping bietet eine gute Möglich-

keit, die Distanz zum Nächsten selbst zu bestimmen. Die Gäste kommen mit ihren eigenen Unterkünften, und man kann sich so bewegen, wie man das möchte», so Käch. Und trotzdem heisst es seit Wochenbeginn auf der Website des Campingplatzes: «Obwohl auf unserem Campingplatz die aktuell geltenden und notwendigen Abstands- und Hygieneregeln eingehalten werden, haben wir entschieden, den Platz am Sonntag, 22. März, zu schliessen.»

«Wie gross die Auswirkungen sein werden, können wir zum jetzigen Zeitpunkt nicht sagen», betont der Verband Schweizerischer Campings, Swisscamps. Immerhin: Bei allen Plätzen gingen nach wie vor weitere Buchungen für die kommende Saison ein. liz/pt

Guerilla-Camping

Campen abseits der Massen

Es muss nicht immer der Campingplatz sein – es gibt interessante Alternativangebote. Dazu zählt die Möglichkeit, das Wohnmobil für eine Nacht auf dem Hof oder Feld eines Landwirts abzustellen. «Als Gegenleistung freuen sich die Höfe über einen Einkauf im Hofladen», sagt Ole Schnack, der in Deutschland den Reiseführer «Landvergünnen» herausgibt, in dem rund 830 Landwirte aufgelistet sind, die ihren Hof für Wohnmobilstellen zur Verfügung stellen. Mit dem Kauf des Reiseführers erhalten Reisende eine Vignette, mit der sie bei den gelisteten Gastgebern eine Nacht kostenfrei übernachten können.

Für die Schweiz gibt es mit «SwissTerror» ebenfalls einen Reiseführer für Wohnmobilstellen,

die sich nach noch mehr Ruhe sehnen. «SwissTerror» führt allerdings nur eine kleine Auswahl von Betrieben auf – darunter auch Käsereien, Weinbauern und Schokoladenproduzenten, alle vorwiegend in der französischen Schweiz. Schweizer Wohnmobilstellen nutzen entsprechend begeistert die Alternativen im Ausland: In Deutschland stellten Schweizer die zweitwichtigste Gruppe von Campinggästen dar – nach den Deutschen, sagt Schnack.

In der Schweiz seien diese Alternativen nicht im Trend, bedauert Christoph Hostettler, Präsident von Caravaningsuisse, dem Schweizerischen Caravangewerbeverband. In Deutschland, Frankreich und Italien könnten Wohnmobilstellen sogar problemlos in

Restaurants und Hotels essen gehen und dann auf deren Parkplätzen im eigenen Mobil übernachten. «Hotellerie und Gastronomie in der Schweiz empfinden dies immer noch als Bedrohung und nicht als Chance», glaubt Hostettler. Seiner Ansicht nach könnte man in diesem Bereich noch mehr Wertschöpfung generieren. Als positives Beispiel führt Hostettler «France Passion» an. Dort werden Tausende Betriebe angeboten, wo man eine oder zwei Nächte gratis übernachten kann. Leider seien solche Konzepte in der Schweiz bislang auf kein Echo gestossen, bedauert er. liz

landvergnuegen.com
swissterror.ch
france-passion.com

Mit Regionalität die Gäste anziehen

Food-Tourismus

Der Food-Tourismus ist ein wachsender Markt mit zahlungskräftigen Gästen. Verschiedene Schweizer Regionen versuchen sich entsprechend zu positionieren.

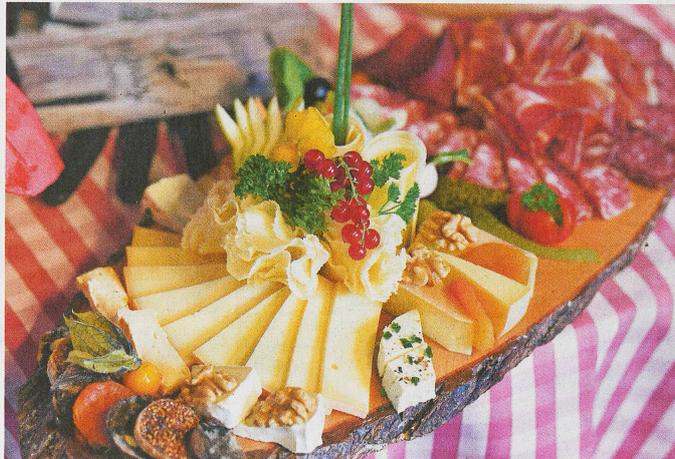
NATALIA GODGLÜCK

In einer globalisierten Welt, in der Produkte und Dienstleistungen weltweit kopiert werden, wächst das Bedürfnis nach einzigartigen und authentischen Erlebnissen – auch im kulinarischen Bereich. Food-Touristen, als Zielgruppe auch «Foodies» genannt, interessieren sich für lokale Gerichte und deren Geschichte, die Produkte und deren Herkunft. Schweiz Tourismus hat deshalb bereits 2017 den Gastronomiegast näher analysiert. Kulinarik ist demnach zwar kein Hauptreisegrund, aber ein wichtiger Bestandteil einer Schweiz-Reise. Gastronomiegäste sind jünger als der durchschnittliche Tourist, die meisten sind zwischen 35 und 55 Jahre alt, gefolgt von der Gruppe der 16- bis 35-Jährigen. Sie haben ein Bedürfnis nach Qualität, Luxus, Tradition und kulturellen Events und nächtigen hauptsächlich in 4- und 5-Sterne-Hotels. Fast jeder zweite Gastronomiegast gibt über 200 Franken pro Tag aus; beim Durchschnittstourist tut dies bloss einer von vier. Attraktiv ist diese Zielgruppe auch, weil sie übers ganze Jahr

kulinarische Erlebnisse sucht. «Der Food-Tourismus ist ein Nischenmarkt, aber die Community wächst – auch dank Social Media», sagt Oliver Weibel von Schweiz Tourismus.

Graubünden Vorreiter, Grindelwald erkennt Potenzial

Kulinarische Vorzeigestandorten sind das kanadische Ontario, Kopenhagen als Epizentrum der Nordic Cuisine sowie Malaysia als Schmelztiegel der Kulturen. Aber auch das spanische Baskenland, die Weinregionen Bordeaux und Piemont oder das Südtirol sind bei Foodies beliebt. Eine in der Schweiz bereits gut positionierte Food-Region ist Graubünden mit den über die Landesgrenze hinaus bekannten Spezialitäten wie Bündnerfleisch, Capuns, Nusstorte, Bergkäse und anderem. Auch das Tessin positioniert sich mit Risotto, Polenta, seinen lokalen Wurst- und Käsesorten und weiteren Spezialitäten als Genussregion. Ebenfalls grosses Potenzial in der Regionalität sieht Bruno Hauswirth, Direktor von Grindel-



Die authentische, urchige Schweizer Küche ist auch bei Touristen beliebt.

Schweiz Tourismus

wald Tourismus. «Mit Authentizität und Landwirtschaft wollen wir die Wettbewerbsfähigkeit und Wertschöpfung als alpine Tourismusdestination stärken.» Die grösste Herausforderung sieht Hauswirth in der Verfügbarkeit von regionalen Lebensmittelrohstoffen aus Grindelwald und der Jungfrau-Region, denn das sei die Voraussetzung für die Entwicklung eines authentischen Food Tourismus. Die Grundlagen hierfür hat Grindel-

wald Tourismus 2019 zusammen mit dem Verein Eigerness sowie der Berner Fachhochschule (BFH) in einem 50-seitigen Dokument erarbeitet.

Gemeinsame Identität genauso wichtig wie gute Produkte

Welche Faktoren für eine erfolgreiche Marktpositionierung wichtig sind, weiss Toya Bezzola von Graubünden Viva. Sie hat 2016 eine Masterarbeit zum Thema Food-Tourismus geschrieben, die

international publiziert wurde. «Um mit Regionalität zu punkten, benötigt eine Destination einzigartige Produkte, kulinarische Kompetenz und ein funktionierendes Netzwerk. Eine gemeinsame Vision und eine gemeinsame Identität sind ebenfalls wichtig», betont Bezzola. Schubkraft bringen Spitzenköche, Lebensmittelproduzenten, Hoteliers und andere Vorbilder, welche Regionalität leben, sie innovativ weiter entwickeln und nach aussen tragen.

Graubünden habe alles. Kulinarische Leuchttürme wie Rebecca Clopath und Andreas Caminada, Produzenten wie Marcel Heinrich aus dem Albulatal mit seinen Bergkartoffeln, das Gourmefestival St. Moritz, über 80 Gault-Millau-Restaurants, zahlreiche authentische Bergbeizen und seit 2019 auch einen «kulinarischen Reiseführer». Mit Graubünden Viva stärkt der Kanton zudem den Wirtschaftsstandort Graubünden über die Themen Ernährung und Kulinarik, indem die Region als Hochburg der alpinen Genusskultur national und international vermarktet werden soll.

Das Budget des 5-Jahres-Projekts liegt bei 14 Millionen Franken, wobei rund ein Drittel der Fördergelder aus der Neuen Regionalpolitik (NRP) stammen. Bereits eine Erfolgsgeschichte in Regionalität erzählt die Destination Valposchiavo. Zehn Hoteliers haben 2015 das Programm «100% Valposchiavo» gestartet, bei dem jedes Hotel drei Gerichte aus lokalen Rohstoffen anbietet. Einige Jahre, Auszeichnungen (darunter der Milestone 2016 im Bereich «Nachhaltigkeit») und zahlreiche Medienberichte später sind die Übernachtungszahlen markant gestiegen. Waren es 2015 noch 45 000 Logiernächte, konnte die Destination 2019 bereits deren 60 000 verbuchen.

graubundenviva.ch
eigerness.ch
valposchiavo.ch

ANZEIGE



Quality



Neu im Sortiment

Mit Transgourmet Quality fängt jeder Tag gut an. Seit Kurzem kommen auch Schokoladenfreunde voll auf ihre Kosten: Die **Nuss-Nougat-Creme** gibt es neu im Sortiment und rundet die Produktvielfalt für jedes Frühstück ab.

L'industrie touristique à l'arrêt



Le château de Chillon tristement désert.

swiss-image.ch/Markus Buehler-Rasom

Gestion de crise

Les musées, transports touristiques et autres activités de loisirs sont interdits jusqu'au 19 avril. Les prestataires restent sereins et activent le chômage technique.

LAETITIA GRANDJEAN

«Tout le monde court et essaie de faire au mieux.» Jérôme Gachet, responsable Communication du MOB, résume assez bien l'état d'esprit qui règne au sein de l'industrie touristique depuis près d'une semaine. Suspendus aux décisions du Conseil fédéral, les prestataires touristiques romands ont tous fermé leurs portes, la plupart depuis ce week-end déjà. Cette mesure, valable jusqu'au 19 avril, concerne absolument toute la palette touristique: les musées, l'offre culturelle et sportive, les transports touristiques, les bains thermaux, les activités de divertissement. «La santé de nos clients et de nos collaborateurs représente pour nous la priorité», partage avec sérénité Bernhard Tschannen, CEO de

Glacier 3000. Contrairement à d'autres stations de ski restées ouvertes jusqu'à la fin du week-end dernier, le domaine a choisi de fermer toutes ses installations dès le samedi 14 mars.

«Mars-avril sont normalement nos mois les plus forts de l'hiver. Nous nous attendions un peu à des restrictions, mais pas d'un jour à l'autre. Nous avons organisé le rangement du domaine skiable pour le convertir en mode été. Ce lundi à midi, tous nos collaborateurs étaient à la maison», détaille Bernhard Tschannen. Glacier 3000 emploie environ 80 personnes. Parmi celles-ci, seules cinq à six personnes travaillent encore à temps partiel, occupées à des tâches telles que le marketing, la comptabilité, les réserva-

tions et l'information. L'entreprise envisage de faire appel au chômage technique, également pour les saisonniers. Après un «excellent début de saison», Glacier 3000 avait déjà perdu 60 à 70% de sa clientèle de groupes durant le mois de février.

Le MOB s'attend à une baisse des recettes de 80% en mars

La semaine dernière encore, le domaine skiable et de loisirs faisait partie des acteurs touristiques annonçant vouloir miser sur le marché suisse pour compenser la baisse de fréquentation visible depuis février en provenance des marchés lointains. Cette stratégie est pour l'heure reportée. «Plus on se tiendra à ces mesures, plus vite cette situation difficile sera derrière nous», estime le CEO. «L'objectif consiste à limiter la propagation du virus et non d'encourager les clients à utiliser notre offre», indique à son tour Jérôme Gachet. Le MOB accueille une majorité de touristes (80 à 85% de ses flux) tout en assurant le transport de passagers. Une situation particulière qui complique la gestion de la crise. L'entreprise a fermé les lignes menant

aux Rochers-de-Naye et aux Pléiades, et interdit les voyages de groupes, les trains spéciaux et le train du fromage. Elle dessert encore les lignes Montreux-Vevey-Rivera et Montreux-Oberland bernois, mais s'apprête à réduire la cadence. Elle annonce aussi recourir au chômage partiel. Quant aux pertes estimées, elles s'alourdissent de jour en jour: «Notre fréquentation avait baissé de 20% en février. Pour mars, nous nous attendons à une baisse des recettes de 80%. L'année s'annonce très compliquée.»

A Gruyères, le château était encore ouvert lundi. Il limitait son accès à 50 personnes, y compris le personnel. «Nous ressentons jusque-là une baisse, mais assez insignifiante, nos visiteurs étant des Suisses, des familles et non des caristes. Mais aujourd'hui [lundi], c'est très clair. Le message est passé auprès de la population, il n'y a vraiment pas grand monde...» Filipe Dos Santos, directeur du château, garde la tête froide. Il annonçait «être prêt à tout» et avait déjà pris la décision, comme beaucoup d'autres, de repousser les manifestations et vernissages agendés. Laurène Weguener, responsable Communication et marketing de l'Alimentarium de Vevey, confirme

une période pascale habituellement riche en événements pour le musée. Entre le 14 mars et le 30 avril, plus de 1500 personnes y étaient attendues, sans compter les traditionnelles visites du musée. «Nous avons bien entendu stoppé la promotion de notre nouvelle exposition mais comptons utiliser cette période pour mettre l'accent sur notre offre de musée en ligne, en proposant des jeux notamment.»

Chillon freinera les dépenses

Fortement dépendant des visiteurs étrangers à raison de 75%, le château de Chillon a vu son affluence chuter depuis plusieurs semaines déjà. «Notre fréquentation suit la courbe des nées en Suisse», déclare sa directrice Marta Dos Santos. Sachant le taux d'occupation des hôtels romands en chute libre (lire ci-dessous), tout porte à croire que les visiteurs n'étaient plus très nombreux. «Il est difficile à l'heure actuelle de chiffrer

précisément les répercussions économiques que cette situation exceptionnelle aura sur l'exploitation. Plusieurs scénarios sont étudiés en parallèle», relève aussi un communiqué de presse. La fondation a annoncé devoir recourir au chômage partiel.



«Plus on se tiendra à ces mesures, plus vite cette situation difficile sera derrière nous.»

Bernhard Tschannen
CEO Glacier 3000

«Nous serons attentifs aux dépenses, tout ce qui n'est pas indispensable sera mis en attente. Heureusement, nous venons de boucler une période d'investissement avec notamment le nouveau restaurant qui est terminé. La qualité de nos services sera

assurée au moment de la reprise», poursuit Marta Dos Santos. Une certaine confiance qui ne l'empêche pas d'exprimer ses préoccupations: «Je m'inquiète de l'impact de cette situation sur l'économie mondiale. On peut s'attendre à une baisse du pouvoir d'achat qui pourrait se reporter sur les loisirs et le tourisme.»

Mesure post-épidémie

L'OTV prêt à un soutien financier

«La situation est très difficile. Nous éprouvons beaucoup d'empathie à l'égard des prestataires touristiques, mais partons aussi du principe qu'il y aura une suite.» Andreas Banholzer, directeur de l'Office du tourisme du canton de Vaud (OTV) réfléchit déjà à la manière dont l'office du tourisme pourra aider ses partenaires au sortir de la crise. «La priorité consiste à régler les enjeux actuels, ce qui n'empêche pas de penser à l'orientation stratégique que nous voulons privilégier au moment de la reprise.» Les prestataires touristiques ont revu leurs prévisions et escomptent une reprise dès l'été.

OTV prévoit de renforcer les actions et campagnes existantes à l'encontre de la demande indigène et résidente, à l'image de l'œno-



Andreas Banholzer Valentin Dubach

tourisme. Des actions spéciales et concertées - avec les destinations, les hôteliers, GastroVaud et l'Office des vins vaudois - sont également envisagées: «Cela ne sert à rien que tout le monde fasse de la promotion. Les prestataires ont et auront besoin de liquidités. Notre OTV peut assumer cette part de mar-

ting.» Andreas Banholzer annonce que des moyens financiers supplémentaires seront débloqués. «Il pourra s'agir de montants considérables en fonction de l'ampleur des mesures nécessaires», note le directeur.

«Nous nous attendons à ce que nos voisins français et italiens privilégient la même attitude; tout le monde voudra stimuler le tourisme, il sera dès lors difficile de rester concurrentiel, d'autant plus si l'euro reste aussi bas. Notre stratégie doit viser la plus-value.» Il cite un exemple dans l'hôtellerie qui maintiendrait ses tarifs mais pourrait proposer un surclassement ou un accès au spa, par exemple. «L'OTV pourrait financer une partie de ces bonus», glisse Andreas Banholzer. lg

«Ces hôtels plongés dans le noir font penser à un couvre-feu»

Portes closes

Les hôtels peuvent officiellement rester ouverts, selon le Conseil fédéral. Mais voyant leur taux d'occupation chuter, de plus en plus d'hébergeurs optent pour la fermeture.

LAETITIA GRANDJEAN

«En mars-avril, mon taux d'occupation avoisine généralement les 55 à 60%. A la mi-mars, ce taux atteignait 8 à 10%, représentant une perte de chiffre d'affaires de 85%. Aujourd'hui, mon hôtel est vide.» Marie Forestier annonçait lundi le cœur lourd face aux médias avoir décidé le matin même

de fermer son établissement 3 étoiles de La Tour-de-Paix, après avoir bouclé le restaurant deux jours plus tôt. La directrice de l'Hôtel Bon Rivage, par ailleurs membre du comité exécutif d'HotellerieSuisse, figurait parmi les premiers hôtels à prendre cette décision. Mais depuis, les annonces se succèdent. De Genève aux stations valaisannes, autant les petits que les grands établissements, ils sont de plus en plus nombreux à opter pour la fermeture. Même si le Conseil fédéral autorise l'ouverture des hôtels, mais pas de leur restaurant.

«Avant, on parlait d'annulations, aujourd'hui, il n'y a plus aucune activité», partage à son tour Stefano Brunetti, président des hôteliers lausannois et directeur de l'Hôtel de La Paix. Dans son établissement, les longs corridors sont effectivement déserts,



L'Hôtel de la Paix, à Lausanne, pratiquement vidé de ses hôtes. l'ld

la réception est inoccupée, on entend un bruit d'aspirateur au loin. L'hôtelier n'hésite pas à parler d'un «tsunami» pour les 40 hôtels qu'il représente. «Dans les prochaines heures et jours, 90%

des collaborateurs de l'hôtellerie se trouveront à l'arrêt, soit l'équivalent de 1800 personnes. Les pertes de chiffre d'affaires sont estimées à un million de franc par jour pour Lausanne.»

Son de cloche similaire à Genève: «Les compteurs tombent petit à petit à zéro. J'estime le taux d'occupation à 10% sur la destination à ce jour [mardi]», indique Thierry Lavalley, président des hôteliers genevois et directeur du Fairmont Grand Hotel Geneva. «Je n'ai jamais vu la ville comme ça: ces hôtels plongés dans le noir, ces restaurants fermés font penser à un couvre-feu. C'est une situation très triste.»

Le Beau Rivage, l'Atrium Airport Hotel (tout juste inauguré) ou encore le Warwick font partie des établissements genevois ayant notamment décidé de fermer. «Nous n'émettons pas de consignes à ce niveau-là, cette décision appartient à chaque hôtelier en fonction aussi de son propriétaire», poursuit Thierry Lavalley. Sur la Riviera, Le Montreux Palace, le Swiss Majestic, le Grand Hotel du

Lac et L'Helvétie ont aussi fermé.

En Valais, le Conseil d'Etat avait décidé lundi de fermer tous les hôtels. Une décision finalement annulée par celle du Conseil fédéral: «Nous regrettons ce manque de coordination, réagit Patrick Béro, directeur de l'Association hôtelière du Valais. Si on veut éviter la propagation du virus, les hôtels doivent fermer.»

En Valais, la plupart des établissements, autant en plaine qu'en stations, ont déjà opté pour cette mesure, suite à la fermeture des remontées mécaniques ce week-end. Patrick Béro estime toutefois que certains hôtels doivent rester ouverts, du moins en partie, pour héberger ceux «qui n'ont nulle part où loger» comme les travailleurs détachés, les techniciens, le personnel de la grosse industrie ou des touristes ne pouvant rentrer chez eux.

«Estavayer-le-Lac a besoin d'un atout comme ce projet de parc ludique»

D'une destination à l'autre

La directrice depuis trois ans de l'Office du tourisme de la Broye loue une destination proche de la nature. Mais affirme que deux hôtels 3 étoiles ne suffisent plus.

CLAUDE JENNY

Myriam Dégallier, vous allez quitter la Broye après avoir dirigé durant trois ans Estavayer-le-Lac/Payerne Tourisme pour prendre la direction de Pays-d'Enhaut Région, Economie et Tourisme. Vous ne vous plaisez plus dans la Broye?
Mais si ! Je m'y plais bien, j'ai beaucoup de plaisir à œuvrer ici. J'ai simplement été séduite par la configuration du poste qui m'attend au Pays-d'Enhaut, qui est plus large, et me fera m'occuper aussi de développement économique. Je n'ai pas pu résister à l'attrait d'un tel poste.

Quelle radiographie faites-vous du tourisme dans la Broye ?
Je fais un constat positif sur le plan de la dynamique générale. Il y a une belle motivation de tous les partenaires de tirer à la même corde et faire valoir la qualité d'un tourisme de qualité, proche de la nature, grâce à des rives bien protégées. Cette motivation émane des villes d'Estavayer et de Payerne, ainsi que de l'ensemble de la rive sud du lac de Neuchâtel. Sur un plan chiffré, l'essentiel des nuitées vient de la parahôtellerie. Au niveau hôtelier, nous avons enregistré



Myriam Dégallier part sur un constat positif.

Miriam Schwarz

ANZEIGE

Précisément.

pistor

sur mesure

Viande fraîche. Choisissez la taille des portions sur mesure, les types de transformation et d'emballage qui vous conviennent, de même que des farces ou des créations de brochettes spéciales.

Notre vaste assortiment.
Adapté à vos besoins.
pistor.ch

Parcours

De la Broye au Pays-d'Enhaut

38 800 nuitées en 2019, en sensible augmentation, qui résulte principalement de l'ouverture d'une clinique de soins spécialisés à Estavayer.

La carence au niveau des capacités hôtelières demeure?
Oui, il nous manque des capacités hôtelières pour pouvoir accueillir des événements. Avec deux hôtels 3 étoiles seulement à Estavayer-le-Lac, ce n'est pas suffisant. Il faut espérer de nouveaux équipements hôteliers et pouvoir disposer d'un établissement 4 étoiles de 60 lits. L'ouverture d'un hôtel à Payerne serait également souhaitable, car cette ville va connaître un attrait important désormais avec la rénovation de l'abbatiale et le parcours muséographique qui a été mis en place. On table sur 250 000 à 300 000 visiteurs cette année.

Payerne est plus attractive grâce à l'abbatiale. Et à Estavayer-le-Lac? Où en est le projet de parc Le Grand Jeu avec son musée en plein air?

Le projet est présentement en pause pour une question de plan d'affectation mais pas du tout abandonné. Au contraire, c'est l'atout dont Estavayer-le-Lac a besoin. Son étude devrait avancer dans les mois à venir. Ce projet historico-ludique s'articulerait autour d'une place de jeux et d'un parcours à travers la ville.

Un nouveau challenge vous attend au Pays-d'Enhaut. Quelle est votre analyse avant votre entrée en fonction à la tête de l'entité mise en place pour gérer à la fois développement économique et tourisme?
Il y a un enjeu de taille qui est de trouver les moyens de remplacer le ski traditionnel en proposant d'autres activités praticables en hiver. Offrir du fun hivernal, vendre la montagne en hiver autrement. Il s'agira aussi de faire

Myriam Dégallier remettra ses fonctions touristiques dans la Broye à la fin mai avant de reprendre la direction de Pays-d'Enhaut Région Economie et Tourisme au 1er juin. Elle a précédemment occupé le poste de directrice adjointe de l'Office du tourisme des Diablerets et fut municipale de la commune d'Ormont-Dessus. cj

fructifier certaines valeurs fortes de cette région, à commencer par le parc naturel Gruyère-Pays-d'Enhaut et certaines traditions comme l'art du papier découpé ou la fabrication du fromage. Il y a aussi tout un potentiel qu'il faudra chercher à faire fructifier autour des ballons, en dehors du festival bien connu. Je vais également aussi travailler à intensifier les liens et peut-être les collaborations avec les régions voisines comme la Gruyère, le Saanenland et les Alpes vaudoises.

Vous cumulerez les casquettes au niveau de la région, un défi personnel qui, vous l'avez dit plus haut, vous attire?
La structure mise en place fait qu'il y a désormais un seul interlocuteur pour le développement économique et le tourisme. On sait clairement à qui s'adresser. C'est un atout dans la mesure où cela lisse la structure. Le directeur en partance, Frédéric Delachaux, a créé une dynamique. On ne part pas de rien. C'est un énorme avantage. Et pour ma part, venant de l'extérieur, je vais arriver avec un regard neuf. Un beau challenge professionnel m'attend.

«Nous espérons pouvoir disposer d'un établissement 4 étoiles de 60 lits.»

Myriam Dégallier
Dir. Estavayer-le-Lac Tourisme

STELLENINSERATE



Glamping/Camping in Bad Ragaz

sucht per sofort eine/einen
Allein-Rezeptionistin/-Rezeptionisten 100%
Unbefristete Anstellung

- Sie**
- haben Erfahrung als Rezeptionistin
 - sind entscheidungsfreudig und arbeiten selbstständig
 - sind anpassungsfähig und arbeiten auch gerne im Team
 - absolvierten eine kaufmännische oder andere 3-jährige Lehre
 - verfügen über ein stilsicheres Deutsch
 - sprechen und schreiben gut Englisch (Französisch- und Italienischkenntnisse sind von Vorteil)
 - sind bereit, am Wochenende und abends zu arbeiten (Flexibilität)

- Aufgaben**
- selbstständiges Führen der Rezeption mit Check-in, Inkasso
 - Bearbeiten sämtlicher E-Mails in D/E/F/I
 - Führen der Reservationslisten und Tagesprotokoll
 - Reinigungsarbeiten

- Wir**
- stehen voll hinter unserem Team
 - sind ein innovatives Tourismusunternehmen
 - führen seit 10 Jahren Restaurant, Camping und Freibad
 - sind ein Ganzjahresbetrieb
 - beschäftigen 12 Festangestellte (im Sommer ca. 30 Mitarbeitende)

Bewerbung an:
Giesenpark GmbH, J. + M. Zacharias, Seestrasse 41, 7310 Bad Ragaz
oder E-Mail an info@giesenpark.com

mit Motivationsschreiben, aktuellem Lebenslauf mit Foto,
den letzten drei Arbeitszeugnissen.

Gesucht einen leidenschaftlichen Gastofreak

Koch/Köchin

Jobcode hoteljob.ch: job17276022

Lekker & Lekker Eatery
Zentrum Staldenbach 8, 8808 Pfäffikon
info@lekker-lekker.ch

Viamala Tourismus ist die regionale Tourismusorganisation der Talschaften am Hinterrhein in Graubünden. Sie erbringt im Auftrag der 22 Gemeinden Dienstleistungen im Bereich des touristischen Marketings und der Kommunikation.

Wir suchen per 1. August 2020 oder nach Vereinbarung eine/n

Geschäftsführer/in (100%)

Für diese verantwortungsvolle und abwechslungsreiche Stelle mit Arbeitsplatz in Thusis und Spüngen suchen wir eine führungserfahrene Persönlichkeit.

Ihre wichtigsten Aufgaben und Zuständigkeiten

- Geschäftsführung von Viamala Tourismus
- Aktive Kommunikation und Vertretung von Viamala Tourismus nach innen und nach aussen (Mitglieder, Dienstleistungs- und Kooperationspartner, Gemeinden, Medien, Gäste, Öffentlichkeit)
- Pflege und Förderung aller notwendigen touristischen Kontakte und Geschäftsbeziehungen

Was Sie mitbringen

- Begeisterung für den Tourismus in der Region Viamala
- Höhere Touristische Fachausbildung und Berufserfahrung im touristischen Umfeld
- Analytische, planerische und organisatorische Fähigkeiten sowie unternehmerische Denkweise
- Erfahrung in Kommunikation und Organisation
- Hohe Leistungsbereitschaft sowie selbstständige und lösungsorientierte Arbeitsweise
- Kreativität, Motivationsfähigkeit, Durchsetzungsvermögen und Führungserfahrung
- Gewandtheit im Umgang mit EDV und modernen Kommunikationskanälen
- Stilsicheres Deutsch und gute Sprachkenntnisse in Italienisch und Englisch

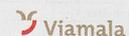
Was Viamala Tourismus Ihnen bietet

- Selbständiges Arbeiten mit einem dynamischen Team
- Abwechslungsreiche und vielfältige Tätigkeit in einer Tourismusregion mit grossem Potenzial
- Gestaltungsfreiraum bei der Entwicklung und Vermarktung unserer kultur- und naturnahen Tourismusregion

Interessiert?

Daniela Kollegger, Präsidentin, freut sich über Ihren Anruf und erteilt gerne weitere Auskünfte, Tel. 079 438 24 26.

Ihre vollständige Bewerbung senden Sie bitte an praesidium@viamala.ch



DENK AN MICH

Ferien und Freizeit für Behinderte



Ferienträume werden wahr.
Dank Ihrer Spende auch für
Menschen mit Behinderung.

PC 40-1855-4
www.denkanmich.ch



Unsere Kundin ist eine etablierte im Wachstum befindliche Schweizer Hotelgruppe mit Sitz im Grossraum Zürich.

Für die bedeutende und mit viel Gestaltungsfreiraum ausgestaltete Position

Group General Manager

suchen wir eine unternehmerisch denkende Persönlichkeit (w/m) mit hoher Sozialkompetenz und guten betriebswirtschaftlichen Kenntnissen.

Neben der umfassenden operativen Führung der gehobenen Hotellerie- und Gastronomiebetriebe kommt der Optimierung und Kontrolle sämtlicher Betriebsabläufe in dieser spannenden Position erhöhte Bedeutung zu. Weiter sind Sie verantwortlich für das Qualitätsmanagement und die Führung eines schlagkräftigen Managementteams sowie das Innovationsmanagement zur stetigen Produktentwicklung und Marktpositionierung.

Sie verfügen über eine solide Ausbildung in der Hotellerie und mind. sieben Jahre Führungserfahrung in der Leitung eines grösseren Hotelbetriebes bzw. einer Hotelgruppe im gehobenen Segment. Ausgewiesene Fachkenntnisse im Gastronomiebereich runden Ihren fachlichen Rucksack ab. Ihr Team begeistert Sie durch Ihre authentische und inspirierende Führungspersönlichkeit mit Drive und Teamspirit. Sie kommunizieren auf allen Ebenen sicher in Deutsch und Englisch und gelten als herzliche Gastgeberpersönlichkeit mit der nötigen Prise Humor.

Für eine Persönlichkeit mit hoher Eigenmotivation und erfrischendem Energielevel bietet sich hier eine einzigartige Gelegenheit zur Weiterentwicklung einer modernen und zukunftsorientierten Hotelgruppe.

Falls dieses Inserat Ihr Interesse geweckt hat, wenden Sie sich bitte mit Ihren vollständigen Bewerbungsunterlagen direkt bei Mike Widmer, Managing Partner, Boyden global executive search (mike.widmer@boyden.ch).

STELLENINSERATE AUF HOTELJOB.CH

DIREKTION / GESCHÄFTSLEITUNG

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Geschäftsführer	Active Gastro Eng GmbH	D-CH	job17392413
Leiter/in Gastronomie	Adecco Human Resources AG	O-CH	job17379528
Stv./Junior Geschäftsleiter/in	Effinger Kaffeebar GmbH	BE	job17365381
Geschäftsführer/in	Adecco Human Resources AG	BE	job17348925
Geschäftsführer	Aletsch Bahnen AG	O-VS	job17182555
Stv. Geschäftsführer/in	Adecco Human Resources AG	ZH	job17168328
Restaurantmanager	Active Gastro Eng GmbH	D-CH	job17158266
Geschäftsführer	Adecco Human Resources AG	BS	job17138374
Geschäftsführer	Active Gastro Eng GmbH	D-CH	job17125869
Geschäftsführer/in	Belalp Bahnen AG	O-VS	job17089597
Geschäftsführer/in	Adecco Human Resources AG	Z-CH	job17075169
Geschäftsführer/in	staldersprojects sagl	ZH	job17064709
Geschäftsführer/in	HRMaker GmbH	BE	job16968491
Geschäftsführer/in/Geschäftsführerpaar	Hauenstein Hotels	BE	job16412844

MARKETING / VERKAUF / KV / IT

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Director of Marketing and Sales	SV Group	ZH	job17319698
HR Manager	PermServ AG	Z-CH	job17307700
DirektionsassistentIn	Hotel du Parc Baden AG	SO/AG	job17270319
Sales Manager	SV Group	ZH	job17168571
Event Sales Manager	Radisson Blu Hotel Reussen, Andermatt	D-CH	job17151039
Sales Manager 60-100%	Hauenstein Hotels	BE	job17150163
Controller	PermServ AG	D-CH	job17065627
HR-Fachfrau/-mann	Swiss Holiday Park AG	D-CH	job16955500
Marketing & Sales Verantwortlicher 60-80%	Belvédère	B O	job15998721

BEAUTY/WELLNESS/FITNESS

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Stv. Leitung Spa & Vitalität	Deltapark Vitalresort	BE	job16360244

RÉCEPTION / RESERVATION

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Front Office Manager	Adecco Human Resources AG	ZH	job17379564
Leitung Guest Relations	Bern Welcome	BE	job17363192
Stv.TeamleiterIn Rezeption 70-80%	Hirslanden AG	BE	job17349159
Receptionist/in	Adecco Human Resources AG	BE	job17349060
Receptionist	Deltapark Vitalresort	BE	job17265402
Reservierungsleiter/in	Grandhotel Giessbach	B O	job17216776
Receptionist/in	Hotel Vorab	GR	job17210745
Receptionist/in	Berghotel Randolins St. Moritz	GR	job17210600
Portier	Hotel Hermitage	D-CH	job17181354
Mitarbeiter/in Réception 80-100%	Marina Gastro AG	O-CH	job17180293
Receptionist	Adecco Human Resources AG	Z-CH	job17168508
Reservierungsmitarbeiter	frutt Resort AG	Z-CH	job15275546
Stv. Front Office Manager	Berghotel Randolins St. Moritz	GR	job12099282
Teammitglied Reservierung & Empfang	Seerose Resort & Spa	SO/AG	job11709746
Receptionist/in	Hotel Schweizerhaus AG	GR	job9945731
Receptionsmitarbeiter	Seehotel Wilerbad	Z-CH	job9685544
Receptionist/in	Hotel-Restaurant Alpenblick	B O	job8812919

BÄCKER-KONDITOREN

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Pâtissier/Pâtissière	Bad Schinznach AG	SO/AG	job17308183
Pâtissier	Adecco Human Resources AG	ZH	job17168526
Pâtissier/-ière	Adecco Human Resources AG	ZH	job17168256
Chef de Partie Pâtisserie	Adecco Human Resources AG	O-CH	job17319611
Konditor/Confiseur	Adecco Human Resources AG	ZH	job17075061
Pâtissier	Hotel Seepark AG	BE	job17065010

KÜCHE

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Jungköchin/Jungkoch 80-100%	Klinik im Park	ZH	job17379663
BetriebsmitarbeiterIn Office Aushilfe	SV Group	BS	job17379636
Chef de Partie	Adecco Human Resources AG	O-CH	job17379510
Hilfskoch	Hotel Silberhorn Wengen	B O	job17363332
Küchenchef	SV Group	BS	job17349132
Küchenchef/in	Adecco Human Resources AG	O-CH	job17349114
Küchenchef/in	Adecco Human Resources AG	ZH	job17349051
Allrounder/Officemitarbeiter (m)	Hotel zum Weissen Kreuz	LU	job17337334
Sous Chef	Cristallo Arosa Hotel	GR	job17336431
Officemitarbeiter/in	Thermalquellen Hotel AG	SO/AG	job17336114
Küchenchef/in 90 %	SV Group	SO/AG	job17319662
Chef de Partie	Adecco Human Resources AG	LU	job17319629
Küchenchef/in	PermServ AG	BS	job17309400
Chef de partie	Adecco Human Resources AG	ZH	job17281414
Chef de Partie	Adecco Human Resources AG	BE	job17281252
Koch	Food und Wein GmbH	Z-CH	job17276022
Küchenchef	Adecco Human Resources AG	LU	job17270561
Koch/Köchin	Gasthof Schützen Steffisburg AG	BE	job17268960
Sous Chef	PermServ AG	BE	job17266567

Stv. Leiter/in Küche	Bad Schinznach AG	SO/AG	job17265174
Küchenhilfe im Std.Lohn	Hotel Allegro	D-CH	job17214132
Koch Aushilfe	SV Group	BE	job17198757
Hilfskoch 90 %	SV Group	Z-CH	job17198703
Küchenchef	Active Gastro Eng GmbH	BE	job16823706
Koch	Kappeler Gastro AG	GR	job16604273
Pizzaiole	Marina Gastro AG	O-CH	job16526324
Chef de Partie	Ampersand	LU	job16525897
Koch	Gastronomie Vierwaldstättersee	LU	job16525850
Thailändischer Spezialitäten Koch	Seehotel Wilerbad	Z-CH	job16523597
Chef de Partie	SeminarHotel am Agerisee	Z-CH	job16473490
Chef de Partie	Restaurant Schützenhaus Basel	BS	job16471007
Hilfsköchin/Hilfskoch 80%	Hirslanden AG	BE	job16455808
Jungkoch	Swiss Holiday Park AG	D-CH	job15323573
Souschef	frutt Lodge & Spa	Z-CH	job15276416
Chef de Partie	Maiensässhotel Guarda Val	GR	job15251455
Koch	Kappeler Gastro AG	B O	job15230307
Chef de Partie Saucier	Schweizerhof Bern	BE	job12391048
Demi-Chef de Partie	Kongress + Kursaal Bern AG	BE	job12309569
Koch	Kappeler Gastro AG	GR	job11040788
Chef de Partie	Maiensässhotel Guarda Val	GR	job10773800
Chef de partie	Hotel Schweizerhaus AG	GR	job9945746

SERVICE / RESTAURATION

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Betriebsmitarbeiter 50 %	SV Group	ZH	job17379654
Chef de Rang	Adecco Human Resources AG	ZH	job17379501
Restaurantfachfrau	Domino Gastro AG	SO/AG	job17365745
Sommelier/Sommelière	PermServ AG	ZH	job17361650
ServiceemitarbeiterIn 80 %	Imwil - Alters- und Spitzzentrum	ZH	job17265094
Servicefachmitarbeiter/in	Adecco Human Resources AG	LU	job17254225
Chef de Rang	Le Mirabeau Hotel & Spa	O-VS	job17241396
Teamleader Service	Zoo Restaurants GmbH	ZH	job17238132
Restaurantleiter/in	Seehotel Sternen Horw	LU	job17219854
Chef de Rang	Hotel Balm Meggen	LU	job17216077
Chef de Service 80-100%	Hotel Allegro	D-CH	job17211258
2 Betriebsmitarbeiter Allrounder Aushilfe	SV Group	ZH	job17198748
Chef de Rang	Romantik Hotel Wilden Mann	LU	job17187019
F&B Manager	PermServ AG	BS	job17186689
Stv. GeschäftsführerIn	PermServ AG	BS	job17185859
Buffetmitarbeiter im Std.Lohn	Ospena Group AG	ZH	job17181759
Barmitarbeiter	Engadin St. Moritz Mountains AG	GR	job17154125
Leiter(in) Restaurant	Swiss-Chalet Merlischachen	LU	job17151599
Restaurantfachfrau/-mann	Hotel Schützen	BS	job17149365
Employé d'exploitation Auxiliaire	SV Group	FR	job17138500
Chef de Rang	Adecco Ressources Humaines SA	VD	job17138428
Restaurantleiter	Adecco Human Resources AG	Z-CH	job17138347
Chef de Rang	Adecco Ressources Humaines SA	VD	job17138158
Chef de Rang	Cristallo Arosa Hotel	GR	job17124747
BetriebsassistentIn	PermServ AG	ZH	job17123342
Chef de Bar	PermServ AG	ZH	job17123315
Teammitglied Service	Mürset Restaurants	SO/AG	job16386400
Stv. Chef de Service	Hotel Pilatus-Kulm/Pilatus-Bahnen AG	D-CH	job14075892
Chef de Rang	Grandhotel Giessbach	B O	job13689177
Serviceemitarbeitende/r	Kongress + Kursaal Bern AG	BE	job13563983
Chef de Rang	frutt Resort AG	Z-CH	job13390368
Restaurationsfachmann/-frau	City Hotel Ochsen Zug	Z-CH	job12665216
Service-Aushilfe	Hotel Pilatus-Kulm/Pilatus-Bahnen AG	D-CH	job12044713
Aushilfe Service	Seeblick Höhenhotel	LU	job11665944
Serviceemitarbeiter 60-100%	Kappeler Gastro AG	B O	job11040478
Chef de Service	Hotel-Restaurant Alpenblick	BE	job10759302
Service Mitarbeiter/in	Hotel-Restaurant Alpenblick	BE	job10759187
Commis de Rang	Lenkerhof gourmet spa resort	B O	job7599864

HAUSWIRTSCHAFT

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
Stv. HauswirtschaftsleiterIn	Active Gastro Eng GmbH	D-CH	job17392394
Gouvernante	Radisson Blu Hotel Reussen, Andermatt	D-CH	job17151189
MitarbeiterIn Hauswirtschaft 50%	Klinik im Park	ZH	job17138545
Housekeeping Manager	Adecco Human Resources AG	ZH	job17138338
MitarbeiterIn Ökonomie 60-80%	Hirslanden AG	ZH	job17109474
Etagengouvernante	Adecco Human Resources AG	O-CH	job17074971
MitarbeiterIn Reinigung Operationsaal 50%	Hirslanden AG	BE	job16617815
MitarbeiterIn Hauswirtschaft	Deltapark Vitalresort	BE	job16200496
Gouvernante/Leitung Hauswirtschaft	frutt Resort AG	Z-CH	job15275437

DIVERSES

Position	Arbeitgeber / Vermittler	Region	Job-Code
ICT Projektleiterin/Projektleiter 80-100%	Hirslanden AG	ZH	job17168611
Portier	Hotel Silberhorn Wengen	B O	job17099705
Pädagogische Fachfrau/mann	Hirslanden AG	BE	job16943673
Engineer Supervisor/Hoteltechniker	SV Group	B O	job16845466
Portier/Abwäscher	Le Mirabeau Hotel & Spa	O-VS	job16360440
Storekeeper	Mövenpick Hotel Basel	BS	job16027556
stv. Technischer Leiter	frutt Resort AG	Z-CH	job15276733
Cheftechniker	Waldhaus Films Wellness Resort	D-CH	job14321437

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



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

Hier könnte auch Ihr Stelleninserat stehen

www.htr.ch/jobdispo

Für nur 150 Franken erreichen Sie über 40 000 bestens ausgebildete Fachleute aus Hotellerie, Gastgewerbe und Tourismus



**Das Alzheimer-
Telefon**
058 058 80 00

informiert und berät Sie zu allen Fragen rund um Demenz auf Deutsch, Französisch und Italienisch.

Montag bis Freitag:
8 – 12 und
13.30 – 17 Uhr

alzheimer
Schweiz Suisse Svizzera

Auf 1. November 2020 oder nach Vereinbarung sucht die Gemeinde Rheinwald für den ***-Campingplatz Splügen/Rheinwald GR ein

Campingleiterpaar oder Campingleiter/in

Pensum 100 – 150%

Der gemütliche ***-Campingplatz liegt direkt am jungen Hinterrhein, ist ganzjährig offen und bietet rund 30 Passantenplätze für Wohnwagen, Camper und Zelte sowie etwa 100 Saison- und Ganzjahresplätze. Das direkt beim Campingplatz gelegene Ferienlager bietet zusätzlich B & B-Übernachtungen. Die Gemeinde plant, über die nächsten Jahre den Angebotsmix in Richtung fester Mietunterkünfte (Stichwort Glamping) und attraktiver Freizeitgestaltung zu erweitern.

Im Sommer bietet die Region eine grosse Vielfalt an Wanderwegen und Freizeitaktivitäten. Im Winter ist der Campingplatz idealer Ausgangspunkt zum Skifahren (Ski-gebiet Splügen-Tambo), Langlaufen (direkter Loipenanschluss) und Winterwandern.

Wenn Sie

- sich als eigentliche Gastgeber verstehen und Ihnen die Führungsrolle natürlich zufällt;
- sich Ihr Rüstzeug bereits in Tourismus-, Gastgewerbe-, Freizeit-, Outdoor- oder ähnlichen Branchen geholt haben;
- die mit diesem Geschäft verbundene Saisonalität und Arbeitsbelastung kennen und schätzen;
- gemeinsam sowohl die administrative, technische wie auch betriebswirtschaftliche Seite abdecken;
- den Wunsch haben, auf oder nahe dem Betrieb zu wohnen;
- nebst Deutsch auch Italienisch und wenn möglich weitere Sprachen sprechen;
- ein Wirkungsfeld suchen, in welchem Aufgabe, Kompetenz und Verantwortung übereinstimmen, und voller Tatendrang sind,

dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung(en) samt Foto per E-Mail bis spätestens 31. März 2020 an gemeinde@rheinwald.ch

Gemeinde Rheinwald, Oberdorf 40, 7435 Splügen
Kontaktperson: Hacher Bernet, hacher@spluegen.ch
www.campingspluegen.ch / www.rheinwald.ch

IMMOBILIEN

À louer

**Bellelay, Hôtel-restaurant de l'Ours
Bâtiment historique**

Totalement rénové, comprenant :
13 chambres, dortoirs, salles à manger, salle de conférences, salle de banquets, belle terrasse, cuisine professionnelle.
Dans un écrin de verdure, à proximité de la Maison de la Tête de Moine et de l'Abbatiale situé à 30 minutes de Bienna et de Delémont. À 12 minutes de l'autoroute.

Date d'entrée et conditions à convenir.
Renseignements : 079 250 39 04



Zu verkaufen: schönes Hotel/Restaurant, auf einer Parzelle von ca. 3700 m² mit Anstoss an einen kleinen Fluss, Privatstrand, im Jura in kleiner aktiver Grenzstadt mit Gewerbe, Stammkundschaft, Geschäftsleitung Swatch Group etc.; Bahnhof TGV nur 10 Minuten entfernt. Baureserve!

«À VENDRE: Très bien situé dans le Jura, hôtel sur une parcelle d'environ 3700 m², avec une clientèle de cadres «Swatch Group» et autres entreprises. Unicité: une petite rivière traverse la parcelle, avec plage privée sablonneuse. Gare TGV à 20 minutes. Belle possibilité de construction sur la surface restante».

Weitere Infos und Besichtigung, Hanane Lekhmassi
+41 77 953 78 96, hanane.lekhmassi@remax.ch

**Immobilien jetzt auch online unter
www.htr.ch/immobilien**

It's a match.

Neu mit Matching-Funktion für Inserenten
und Stellensuchende.

hoteljob.ch



Sorell Hotel Seefeld / Architekt: ArchStudio Architekten AG Zürich

Der Generalunternehmer für Innenausbau

Als Experte für die Planung und Realisierung von Hotelprojekten ist VOGLAUER HOTEL CONCEPT mit 80 Jahren Erfahrung in allen dafür relevanten Bereichen Zuhause – von moderner Businessbis hin zur Ferienhotellerie.

Einer für alles. Nehmen Sie uns beim Wort.

Die erfolgreiche Realisierung von Hotelprojekten bedarf höchster Planungsstärke und Umsetzungskraft. Mit eigener Design- und Architekturabteilung sowie einem Netzwerk an kompetenten Hand-

werkern, Lieferanten und Dienstleistern ist VOGLAUER HOTEL CONCEPT als Generalunternehmer der bevorzugte Partner. Höchste Ansprüche an Planung, Umsetzung und Betreuung werden erfüllt – für Ihren Erfolg!

Top aktuelle Referenzen von VOGLAUER HOTEL CONCEPT sind das Sorell Hotel ****s Seefeld in Zürich, die EHL Hotelfachschule Lausanne und das Hotel Terrace**** in Engelberg.

www.voglauer.com



PLAN Accessoires von KEUCO: Haartrockner mit Ionen-Technologie für Hotelbäder

Mit komfortablen Details bei den Gästen punkten

Bei Hotelbesuchern ist nach Umfrageergebnissen der Haartrockner äußerst beliebt. Ein Hotel kann bei seinen Gästen mit einem besonders gut ausgestatteten Modell punkten und die Gästezufriedenheit deutlich erhöhen. Zur Top-Ausstattung zählt Ionen-Technologie, die der PLAN Haartrockner von KEUCO, der in Kooperation mit dem Schweizer Technologieunternehmen Solis entstanden ist, beinhaltet.

Vorteil eines Ionen-Haartrockners: Er verhindert, dass sich die Haare beim Trocknen statisch aufladen, indem er die Atome der angesaugten Luft negativ auflädt (Ionisierung).

Die Wandhalterung ist in glänzendem Chrom, silber-eloxiertem Aluminium- oder Edelstahl-finish erhältlich.

www.keuco.com

Mit rund 500 Produkten ist die Serie PLAN von KEUCO weltweit das umfangreichste Bad-Ausstattungskonzept. Die Collection bietet vielfältige Lösungen für Privat- und Hotelbäder sowie öffentliche Sanitärbereiche. Durch ihre anspruchsvolle Ästhetik, höchste Funktionalität und herausragende Qualität avancierte die Collection PLAN bei Architekten, Planern und Installateuren zum begehrten, modernen Klassiker. Mit dem PLAN Haartrockner inklusive Ionen-Technologie ergänzt KEUCO speziell das Hotel-Accessoires-Sortiment der Serie. Der



Citroën lanciert Elektrooffensive im Bereich der leichten Nutzfahrzeuge



Citroën zählt zu den führenden Anbietern von leichten Nutzfahrzeugen in Europa. Um diese Position weiter zu stärken, entwickelt Citroën – seit 2018 unter dem Claim „Inspired by Pro“ – massgeschneiderte Mobilitätslösungen für Geschäftskunden, darunter den Berlingo Kastenwagen, den Jumpy und den Jumper. Ab sofort startet Citroën eine Elektrifizierungsoffensive: Bis zum Jahr 2025 wird die gesamte Modellpalette – leichte Nutzfahrzeuge ebenso wie Pkw – in einer elektrifizierten Version verfügbar sein.

Zunächst wird 2020 ein rein elektrischer Citroën Jumpy auf den Markt kommen, 2021 folgt ein rein elektrischer Citroën Berlingo Kastenwagen.

Citroën Jumpy: Das erste Modell der Elektrooffensive

Seit seiner Markteinführung im Jahr 2016 wurden über 135.000 Exemplare des Citroën Jumpy verkauft. Ganz im Sinne der Markensignatur „Inspired by Pro“ hat die Marke den Transporter kürzlich weiterentwickelt, um den unterschiedlichen Bedürfnissen von Ge-

schäftskunden noch besser nachkommen zu können. Der robuste Citroën Jumpy verfügt über ein grosses Ladevolumen. Die beiden neuen, branchenspezifischen Versionen für Baustellentransporte (inklusive höhergelegtem Fahrwerk, Schutzblech, erhöhter Nutzlast, Grip Control) und für Vielfahrer (mit Fahrerassistenzsystemen für Komfort und Sicherheit) ergänzen das Angebot.

Leichtes Nutzfahrzeug mit E-Comfort-Modus

Um die Mobilität von Gewerbetrei-

benden in städtischen aber auch in ländlichen Gebieten sicherzustellen, wird Citroën im Jahr 2020 eine rein elektrische Version des Jumpy in sein Portfolio aufnehmen. Diese elektrische Variante geht keine Kompromisse in puncto Leistung, Komfort und Sicherheit ein. Darüber hinaus bietet sie Gewerbetreibenden eine weitere Option für die Ausübung ihrer täglichen Arbeit und die Möglichkeit, ein positives Image in puncto Umweltbewusstsein zu vermitteln.

business.citroen.ch/de



Variable Polster-Lounge Barcelona

Gastrolinie 2020 – Neuheiten für den Gastronomie-Bereich

Die Gastrolinie-Kollektion 2020 der Hunn Gartenmöbel AG überzeugt wiederum mit hochwertigen und gastronomietauglichen Gartenmöbeln. Auch in dieser Kollektion sind innovative und wetterfeste Materialien Pflicht – denn Gartenmöbel, die im Gastronomie-Bereich eingesetzt werden, müssen tagtäglich erhöhter Beanspruchung standhalten können. Besonders im Trend liegen nach wie vor modulare Loungemöbel, die sich nach individuellen Wünschen zusammenstellen lassen. Aktuell

Modelle eignen sich so für den Gebrauch auf kleinen Flächen ebenso wie für die Zusammenstellung grosszügiger Sitzlandschaften.

Grosszügige Outdoor Polster-Lounge «Barcelona»

Die neue Gartenlounge „Barcelona“ erinnert sehr an ein Sofa aus dem Innenbereich. Vollumfänglich mit strapazierfähigem Outdoorstoff ummantelt, verleiht sie jeder Terrasse oder Lobby einen Wohnzimmercharakter und sorgt für viel Komfort. Zu-

dem ist sie absolut wandelbar, denn die Rücken- wie auch Armlehnen lassen sich individuell platzieren. Diese innovative Loungegruppe ist in drei Farben (blau, hellgrün und hellgrau) erhältlich, die sich auch gut untereinander kombinieren lassen.

Begutachtet können alle Gartenmöbel vorgängig in der 2500m² grossen Ausstellung in Bremgarten oder bei einer Bemusterung vor Ort.

www.hunn.ch

Neu im Sortiment: Mais-Käse-Tätschli



Unsere Küchenprofis haben mit viel Liebe und Phantasie unser Sortiment mit einer leckeren Kreation erweitert.

Raffiniert und vielseitig einsetzbar ist das neue Mais-Käse-Tätschli. Ob als Snack im Burger, Take away oder als Beilage, das neue Produkt ist eine schmackhafte Alternative zu Fleisch oder zu anderen klassischen Beilagen. Es ist für innovative Festivals, Kantinen oder sonstigen Gastrobetrieben geeignet. Probieren Sie es und sorgen Sie für Abwechslung auf Ihrer Speisekarte.

Weitere tolle Produkte finden Sie auf unserer Website.

Lassen Sie sich inspirieren!

www.culinarium-online.ch

Sesselrücken

«Schweizerhof» Lenzerheide verstärkt Geschäftsleitung



Ab Anfang Mai wird der ehemalige Direktor des Waldhotels Arosa, **Christian Zinn** (Bild), die Besitzer des Hotels Schweizerhof in Lenzerheide, **Claudia** und **Andreas Züllig-Landolt**, unterstützen. Der 38-jährige übernimmt die Rolle des Gastgebers und Direktors. Er verfügt über eine fundierte Ausbildung in den Bereichen Hotel- und Wirtschaftsmanagement und besitzt langjährige Erfahrung im Management von namhaften Hotels in der Schweiz und in Deutschland. Die Neuanstellung sei Teil einer mittelfristig geplanten Nachfolgeregelung, schreibt das Bündner 4-Sterne-Superior-Hotel in einer entsprechenden Mitteilung.

Radisson Hotel Zurich Airport unter neuer Leitung



Seit Anfang März 2020 ist **Janina Kind** (Bild) für alle betrieblichen und operativen Abläufe des Radisson Hotel Zurich Airport verantwortlich. Sie folgt auf **Nienke Bradley**, die sich einer neuen beruflichen Herausforderung stellen möchte. In ihrer neuen Funktion als Hotel-Managerin bei der Radisson Hotel Group berichtet Janina Kind künftig direkt an **Daniel Twerenbold**, District Director Switzerland, Austria & Italy. Die 29-jährige leitete bis zu ihrem Wechsel als Operations Manager das Qualitätsmanagement und die Prozesse sämtlicher 25hours Hotels. Zuvor war sie als Front of House Managerin für das Sir Nikolai Hotel in Hamburg tätig.

Neue Geschäftsführerin für Klosters Tourismus



Marion Grünenfelder übernimmt am 1. April 2020 die Position als Geschäftsführerin. Die 45-jährige verfügt über eine 20-jährige Berufserfahrung in den Bereichen Marketing, Kommunikation und PR, Vertrieb sowie Projekt- und Produktmanagement. Sie war zuletzt an Stationen wie der LGT Bank, beim Krankenversicherer ÖKK oder bei den Pizolbahnen AG Bad Ragaz und Wangs tätig. Die Churerin löst den jetzigen Stelleninhaber **Georg «Pipo» Grass** ab. Der 64-jährige verabschiedet sich per Ende Mai 2020 vorzeitig in den Ruhestand. Er ist seit 2015 für Klosters Tourismus im Einsatz. Eines seiner letzten grossen Projekte war die Mithilfe bei der Ausarbeitung der neuen Tourismusfinanzierung in Klosters.

Werner Rothen verlässt das Restaurant Zum Äusseren Stand



Im Februar 2019 hat **Werner Rothen** das Restaurant Zum Äusseren Stand in Bern wiedereröffnet und es als Gastgeber geführt. Ende Mai wird er das Lokal auf eigenen Wunsch verlassen, um neue Projekte zu verfolgen. Der Spitzenkoch machte sich vor allem einen Namen, als er fast zehn Jahre in der Villa Schöngrün und im Museumscafé des Zentrums Paul Klee tätig war. Dort erkochte er 17-Gault-Millau-Punkte und einen Michelin-Stern. Bis ein neuer Geschäftsführer für den «Äusseren Stand» gefunden ist, wird die bestehende Crew das Restaurant weiterführen. Für das kulinarische Wohl der Gäste wird weiterhin Küchenchef Fabio Toffolon verantwortlich sein, wie die ZFV-Unternehmungen als Pächterin schreiben.

Neue Direktorin für die Olma Messen



Die ehemalige Direktorin von Thurgau Tourismus, **Christine Bolt**, wurde vom Verwaltungsrat der Olma Messen zur neuen Direktorin der Genossenschaft gewählt. Die 44-Jährige, wohnhaft in Abtwil (SG), ist derzeit Mitglied der Geschäftsleitung von CH Media. Ihre neue Funktion tritt die eidgenössische Marketingplanerin per 1. Oktober an. Sie übernimmt die Nachfolge von **Nicolo Paganini**, dem designierten Präsidenten des Schweizer Tourismus-Verbands. og/npa

Kaffeepause mit

Entwicklungschancen bieten und Mitarbeitende am Erfolg teilhaben lassen

Die Ospena-Gruppe mit CEO **Daniel Reimann** betreibt das Marktgassee Hotel mit **Andreas Caminada**s neuem «Igniv».

Welchen Tipp geben Sie jungen, aufstrebenden Gastronomen?

Mein Tipp ist, sich zu 100% und mit Herzblut im Berufsleben zu engagieren oder es ganz sein zu lassen. Lob und Kritik werden auf dem Berufsweg vielfach zum ständigen Begleiter – das prägt.



Daniel Reimann

Der 55-jährige gelernte Koch und diplomierte Hotellier/Restaurateur SHV **Daniel Reimann** ist seit Januar 2017 CEO der Ospena Group AG. Zu ihr gehören schweizweit 19 Pizzeria Ristorante Molino, die Ristoranti Frascati in Zürich und das Restaurant Le Lacustre in Genf sowie seit 2015 das Marktgassee Hotel in Zürich. Im Februar eröffnete **Andreas Caminada** im Boutique-Hotel das erste Igniv Restaurant & Bar in Zürich.

Was wünschen Sie sich für das Schweizer Gastgewerbe?

Die Veränderungen in der Gastronomie und der Hotellerie sowie auch die Geschwindigkeit, in der heute gelebt wird, machen die Wirtschaftslage generell unberechenbar. Ich wünsche mir deshalb gute Win-win-Lösungen zu den vielen offenen Fragestellungen in unserer Branche.

Was mögen Sie an Ihrer Branche nicht?

Ich habe keine Zeit, darüber nachzudenken, ob ich etwas an der Branche nicht mag. Ich liebe den Kontakt zu unseren Gästen, die Arbeit in unserem Team sowie die Suche nach neuen Ideen und Produkten, um unsere Dienstleistungen jeden Tag zu verbessern.

Was ist das Faszinierende an Ihrem Beruf?

Die Vielseitigkeit! Ich liebe es, mich mit den unterschiedlichen Herausforderungen und Anspruchsgruppen in der Gastronomie zu beschäftigen. Zudem darf ich immer wieder Neues lernen und erleben.

Wie begeistern Sie Mitarbeitende für und in Ihrem Betrieb?

Ich versuche, unsere Mitarbeitenden mit einem verständlichen Konzept, einer klaren Positionierung und einem klar umschriebenen Aufgabenbereich zu begeistern. Deshalb ist es für mich sehr wichtig, den Mitarbeitenden Entwicklungschancen zu bieten und sie am Erfolg teilhaben zu lassen.

Wie sorgen Sie für eine Work-Life-Balance?

Am besten abschalten kann ich mit der Familie oder mit Freunden in der Natur. Gerade die Berge geben mir Kraft und inspirieren mich. Beim Sport kann ich mich zudem auspowern, den Kopf lüften und den Arbeitsalltag hinter mir lassen.

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

Das «Bettmümpfeli» auf dem Kissen suchen.

Wofür würden Sie sich entscheiden:

Punk-Musik in einem 5-Sterne-Hotel oder Walzer in einer Jugendherberge?

Weder noch – ich ziehe Blues oder Jazz vor.

Welches Hotel inspiriert Sie und weshalb?

Das Marktgassee Hotel in Zürich inspiriert mich durch seine Geschichte sowie auch durch die neuen Perspektiven, die sich mit dem Einzug des «Igniv Zürich by Andreas Caminada» bieten.

Mit welcher berühmten Person würden Sie gerne zu Abend essen?

Ein Dinner mit Roger Federer wäre sicherlich eine spannende Erfahrung!

Was darf auf keinen Fall fehlen, wenn Sie auf Reisen gehen?

Die Kreditkarte.

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

Ich möchte die Fähigkeit haben zu meditieren – was sicherlich auch zur Beruhigung meines Umfelds beitragen würde.

Welches Lied steht zurzeit auf Ihrer Playlist zuoberst?

«Purple Rain», weil es leidenschaftlich, perfekt und voller positiver Erinnerungen ist.

Was wollten Sie als Kind einmal werden?

Chef – ich ging davon aus, dass Chefs nicht arbeiten müssen.

Welchen Jugendstreich vergessen Sie nie?

Ich habe einige Jugendstreiche auf dem Kerbholz und möchte dies lieber ruhen lassen.

In wessen Schuhe möchten Sie einen Tag lang schlüpfen?

Gerne möchte ich in die Schuhe eines Fussballtrainers schlüpfen, um die Fussballer zu Spitzenleistungen anzuspornen. npa

21 neue Biersommeliers



21 Kandidatinnen und Kandidaten haben die Abschlussprüfung des Spezialistenseminars «Der Schweizer Bier-Sommelier» des Schweizer Brauerei-Verbands und von Gastro Suisse erfolgreich bestanden und konnten ihr Zertifikat entgegennehmen. Eliane Beerhalter

Frauenpower in der Schweizer Hotellerie



Zwölf aktive Schweizer Hotellierinnen trafen sich auf Einladung von Hotellerie Suisse mit Direktor **Claude Meier** anlässlich des internationalen Frauentags am 8. März im Hotel Allegro Kursaal zum gemeinsamen Austausch und Brunch. Sandra Heim

Zitat

«Mit Restaurants in London und New York ist mein Jahr zwölf Monate im Voraus geplant.»

Gelesen in der «Schweizer Illustrierten» vom 13. März 2020



Daniel Humm

Der 43-jährige Aargauer absolvierte seine Kochlehre im Kurhotel im Park in Schinznach-Bad und zog 2003 in die USA, wo er zum Weltstar avancierte. Er ist Inhaber der Gastro-Gruppe Make It Nice, 2017 war das «Eleven Madison Park» in New York wieder Nummer 1 der «World's 50 Best». Helge Kirchberger