

Abstand. Hygiene. Plexiglas.

Corona-Krise

Das Gastgewerbe bereitet sich intensiv auf die Wiedereröffnung vor.

Bei seinem Spitzentreffen am Sonntag mit führenden Schweizer Touristikern setzte der Bundesrat ein wichtiges Hoffnungszeichen: Ferienmachen in der Schweiz soll diesen Sommer möglich sein – zumindest für die Schweizer Bevölkerung. Ob der Bundesrat wie erhofft am Mittwochmittag verkündete, ab wann und unter welchen Bedingungen das Gastgewerbe und die Bergbahnen ihren Betrieb wieder aufnehmen können, war bei Redaktionsschluss noch nicht bekannt.

Auch ohne die neusten Beschlüsse des Bundes zu kennen, treiben aktive Hoteliers und Gastronomen innerhalb der bestehenden BAG-Vorgaben die Vorbereitungen für die Wiedereröffnung voran. Konzepte zu Abstands- und Hygieneregeln in Restauration und Wellness sollen in Zukunft die Sicherheit von

Personal und Gästen gewährleisten. Dies alleine ist allerdings noch keine Garantie dafür, dass die Gäste auch wirklich kommen werden. Die Reiselust müsse zunächst neu entfacht werden, wissen Branchenexperten. Die Hotels könnten dazu beitragen, indem sie ihre Sicherheitsvorkehrungen gegenüber dem Gast transparent und aktiv aufzeigten.

Hotelier Michael Smithuis vom «Fairmont Le Montreux Palace» spricht gar von einer «neuen Normalität», die auf die Hotellerie zukomme: «Bisher haben wir unsere Reinigungsarbeit eher versteckt. Vielleicht



Bundespräsidentin Simonetta Sommaruga am Tourismusgipfel vom Sonntag. cog

müssen wir dem Kunden von nun an zeigen, was wir alles für seine Sicherheit tun?»

Bei allen Schutzmassnahmen darf das Wohlergehen des Gastes nicht zu kurz kommen. Freundlichkeit werde wichtiger denn je, glauben Experten wie Adrian Stalder: «Ein Lächeln ist trotz Tragen einer Gesichtsmaske zu erkennen.» pt/gn
 Seite 3, 4 und 12

Fokus Corona

- > **Kommentar von HS-Direktor Claude Meier**
Seite 2
- > **Hoteliers planen die Wiedereröffnung**
Seite 3 und 4
- > **Distanz wahren in Wellnessanlagen**
Seite 5
- > **Les hôteliers romands planifient la reprise**
Page 12
- > **Wie Corona das Marketing verändert**
Seite 13
- > **Ein Desaster für Festivals und Standorte**
Seite 15

Genève à l'heure d'un salon global

Horlogerie. De grandes marques comme Rolex viennent de quitter Baselworld au profit de Genève. Le monde touristique se sent prêt à les accueillir en avril 2021. Même si des incertitudes demeurent, quant aux organisateurs du salon et à sa durée. Pour Thierry Lavalley, président de la Société des hôteliers de Genève: «L'arrivée de ces marques permet d'affirmer l'importance de ce rendez-vous et confirme Genève dans son rôle de capitale mondiale de l'horlogerie.» aca
 Page 18

Bergbahnen streiten um Dividendenzahlungen

Dividenden. Der Kontrast zwischen dem äusserst erfolgreichen letzten Jahr und der sich anbahnenden Katastrophe 2020 könnte bei vielen Bergbahnen nicht grösser sein. Der Clinch um Dividendenzahlungen macht deshalb auch vor der Seilbahnbranche nicht halt. Ist es wirtschaftlich, politisch, aber auch moralisch vertretbar, angesichts der schwierigen Wirtschaftslage Dividenden auszuschütten? An dieser Frage scheiden sich die Geister, selbst hinsichtlich Betrieben, die jetzt auf staatliche Unterstützung an-

gewiesen sind. Umstritten ist unter anderem, ob man die Unterstützung als eigentliche Staatshilfe oder vielmehr als legitime Beanspruchung einer Versicherungsleistung werten soll. Fachleute wünschten sich deshalb vom Branchenverband Seilbahnen Schweiz (SBS) klare Empfehlungen an die Adresse seiner Mitglieder. Doch bei SBS will man davon nichts wissen. Der Verband verweist auf die unternehmerische Eigenverantwortung jedes einzelnen Bahnbetriebs. god/pt
 Seite 17



So idyllisch wie nützlich: Hotelparks und -gärten

Sie bieten Gästen Ruheoasen, der Küche hauseigene Produkte und dem Betrieb bestes Storytelling: Parkanlagen und Nutzgärten tragen viel zum USP eines Hotels bei.

Seite 6 und 7



Das Gespräch

Marketing-Profi Julia Faulhaber über geglückte Kampagnen und das «New Now».

Seite 13 und 15

Regionalität

Verschiedene Projekte verhelfen der Gemeinschaftsgastronomie zu mehr Regionalität.

Seite 10

Alimentation

Josef Zisyadis, directeur de la Semaine du goût, défend le rôle politique des mangeurs.

Page 11

Musikfestivals

Mit dem Wegfall der Festivals drohen den Destinationen hohe Einnahmeausfälle.

Seite 15

Perspectives

Miriam Scaglione scrute l'évolution de la demande touristique.

Page 19

Inhalt

Meinung / Editorial	2
Hotellerie	3–9
Gastronomie	10
Gastronomie cahier français	11
Hôtellerie cahier français	12
Das Gespräch	13, 15
Tourismus	15–17
Tourisme cahier français	18–19
Service	21–23
Impressum	23
People / Events	24

ANZEIGE

Das Rundum-Sorglos-Paket für Hotellerie und Gastronomie.

Personal- und Finanzlösungen für Hotellerie und Gastronomie

mirus SOFTWARE mirus.ch

Gemeinsam zum Erfolg

www.bommer-partner.ch

Illycafé in Kapseln

Jilly CAFE

www.illycafe.ch

BADAG GmbH
 Alles für Ihr Bad...

GROSSE MENGE, KLEINER PREIS

ROTOR Lips

www.RotorLips.ch

Rotor Lips AG • 3661 Uetendorf
 Maschinenfabrik • 033 346 70 70

Einer für alles. Nehmen Sie uns beim Wort.

VOGLAUER HOTEL CONCEPT

www.voglauer.com

Studie



Unsplash

400 000 Gästebewertungen aus 16 Städten ausgewertet

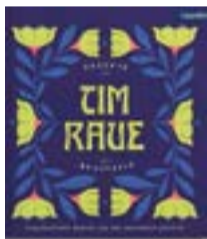
Die Schweizer Firma re:spondelligent, 2018 für den Tourismuspreis Milestone nominiert, hat für die Studie «Gastro Web Review 2020» 2000 Restaurants analysiert und ein Städteranking erstellt. Hierfür wurden über 400 000 Gästebewertungen aus 16 Städten ausgewertet – mit überraschenden Ergebnissen: In Zürich werden die Restaurants am häufigsten bewertet. Dahinter folgen nicht Genf oder Basel, sondern Tourismushochburgen wie Luzern und Interlaken. Bezüglich Popularität haben Restaurants in St. Gallen den besten Wert erzielt. Auch bewerten Gäste positiver, als man denkt: Lediglich 4 Prozent geben nur einen Stern.

fee

respondelligent.com/studie

Bücher

Tim Raues französische Küche



Callwey

Tim Raue gehört zu Deutschlands besten Köchen und ist mit «The K by Tim Raue» im Kulm Hotel St. Moritz auch in der Schweiz erfolgreich. Mit seinem jüngsten Buch «Tim Raue. Rezepte aus der Brasserie» gibt er zusammen mit seiner Frau Katharina Raue einen vertieften Einblick in die Kulinariik seiner Brasserie Colette mit Niederlassungen in Berlin, Konstanz und München. Er erzählt,

wie er zur französischen Küche kam, bietet zahlreiche Gerichte der klassischen französischen Küche von Steak frites über Ratatouille bis zu Pasteten, aber auch solche versehen mit dem typischen Twist des deutschen Spitzenkochs.

Tim Raue, Katharina Raue, **Tim Raue – Rezepte aus der Brasserie**, Callwey-Verlag, ISBN 978-3-7667-2472-4, 208 Seiten, Fr. 52.90.

Pasta von 101 besten Köchen



Callwey

Pasta ist das Produkt der Stunde: Galt sie bislang als die Convenience, die guten Gewissens eingekauft wurde, so lassen es sich immer weniger Köche nehmen, sie selbst herzustellen. Da kommt der prächtige Band «Pasta ti amo!» mit einem Vorwort von Spitzenköchin Cornelia Poletto gerade recht. Die Autorin Judith Marnet hat die beliebtesten Pastarezepte von zahlreichen Spitzenköchen weltweit gesammelt. Dabei gewähren Köche exklusive Einblicke: Da gibt es etwa die aufwendigen Ravioli «al verde» aus der «Villa Feltrinelli» in Gargnano oder die Bottoni mit Tintenfischfüllung aus dem «Amelia by Paulo Airaud» in San Sebastian.

Judith Marnet, **Pasta ti amo!**, Callwey-Verlag, ISBN 978-3-7667-2443-4, 240 Seiten, Fr. 52.90.

Inspirierendes Interior Design deutscher Betriebe



Callwey

Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband kürt jährlich das Interior Design ausgewählter Betriebe und präsentiert die Resultate in einem Jahrbuch, das auch beste Inspirationsquelle für Profis ist. Das Werk versammelt 44 herausragende Konzepte, die von einer Jury ausgewählt wurden. Dabei finden nicht nur spektakuläre Neueröffnungen, sondern auch exklusive Geheimtipps Beachtung wie auch gelungene Umgestaltungen und Renovierungen. Alle Projekte werden mit Fotos und Grundrissen ausführlich dargestellt und mit Facts & Figures ergänzt.

fee

Franziska Horn, **Die schönsten Restaurants & Bars**, ISBN 978-3-7667-2456-4, 232 Seiten, 80 Franken.

Die Bücher sind erhältlich unter:
hotelleriesuisse.ch/buchshop



Auch in der Gemeinschaftsgastronomie wird immer mehr mit regionalen und lokalen Produkten gekocht.

Keystone/Gunnar Knechtel

Mit mehr Bewusstsein und Transparenz

Regionalität in Gemeinschaftsgastronomie

Auch in Heimen und Spitälern ist bezüglich Kulinariik immer mehr Regionalität gefragt. Verschiedene Projekte und Tools sollen Betrieben bei der Umsetzung helfen.

FRANZISKA EGLI

Das Alters- und Pflegeheim Im Brühl im aargauischen Spreitenbach ist eines von zehn mitwirkenden Betrieben: Simon Glaus, Leiter der Gastronomie, hat sich vor drei Jahren entschieden, beim Pilotprojekt «Förderung nachhaltiger, vermehrt regionaler Versorgung in der Gemeinschaftsgastronomie» im Metropolitanraum Zürich mitzumachen. Das «Im Brühl» verpflegt täglich 80 Bewohnende und bietet nebst einem öffentlichen Restaurant auch weitere gastronomische Events an.

Glaus erzählt: «Als kleines, feines Altersheim haben wir uns auf die Fahne geschrieben, nachhaltig zu denken und zu handeln und für eine gesunde Umwelt einzustehen. Nicht nur sind wir eingebettet in ein Dorf mit starkem Bezug zu lokalen Produzenten und regionalen Produkten. Wir stellen auch fest, dass Transparenz – dass Eier, saisonale Gemüse und das Fleisch direkt von den umliegenden Bauernhöfen kommen – von unseren Bewohnern wie auch unseren externen Gästen enorm geschätzt wird.»

Es geht nicht ums Aussortieren, sondern um Alternativen

So weit, so gut. Aber der Küchenchef stellte fest, dass das zwar bei Frischprodukten – bei typisch landwirtschaftlichen und gewerblichen Lebensmitteln – funktioniert, aber je nach Lieferant und Produkt im Grosshandel schwierig wird: «Da lassen sich zum Teil kaum Rückschlüsse ziehen, woher die einzelnen Komponenten kommen, wie das Produkt zusammengesetzt oder hergestellt wurde.» Dem wollte er entgegenwirken, «auch, um unser Bewusstsein noch mehr zu schärfen», und hat sich bereit erklärt, im Rahmen des Projekts alle Lebensmitteleinkäufe auf

ihre Herkunft zu analysieren. Von 2017 bis 2019 dauerte das vom Seco mitfinanzierte Projekt, das von Agridea gemeinsam mit dem 2015 für den Tourismuspreis Milestone nominierte Start-up Beelong und dem Verein Culinarium umgesetzt wurde und sich der «nachhaltigen, vermehrt regionalen Versorgung» annahm.

Dabei unterstützt Agridea die Entwicklung der Landwirtschaft und des ländlichen Raums mit Kursen und Projekten. «Insgesamt», erklärt Projektleiter Alfred Bänninger das Vorgehen, «haben wir zehn Alterszentren und Spitäler mit über 10 000 Produkten analysiert und ermöglichten dadurch den Betrieben einen präzisen Blick auf die Beschaffung ihrer Lebensmittel. Dabei wurden oftmals erst auch problematische Produkte mit intransparenter Herkunft erkannt.» In der Folge hat Küchenchef Glaus nicht einfach versucht, Produkte auszusortieren, sondern Alternativen und transparentere Produzenten zu finden. Die Auswertung ergab zahlreiche aufschlussreiche Erkenntnisse, enthielt aber

auch herausfordernde Elemente: etwa bezüglich Menge und Qualität flexibel zu sein und gewisse Mehraufwände mit einzukalkulieren, wie etwa das Rüsten von krummen Rüeblen, das deutlich aufwendiger ist.

Grosse Nachfrage nach Regionalität in der Romandie

Ein ähnliches Projekt ist «Regional kochen» der Walliser Landwirtschaftsschule WLS in Châteauneuf, das zeitlich aber unbefristet ist, wie Ludovic Delaloye von der WLS erläutert. Auch hier geht es darum, einen Markt zu schaffen, bei dem Herkunft und Produktionsmethoden von Lebensmitteln ins Zentrum gestellt und so nach Möglichkeit regional produzierte Lebensmittel bevorzugt werden. Bereits 2015 lanciert, umfasst das Projekt heute bereits 20 Gemeinschaftsgastrobetriebe und 36 Lieferanten. Um den Austausch zwischen den beiden Seiten fortlaufend zu verbessern und weitere Teilnehmer für das Projekt zu gewinnen, ist eine digitale Plattform geplant, so Delaloye, die im Herbst aufgeschaltet werden soll.

Denn Tatsache ist: Die Nachfrage nach regionalen Produkten steigt bei Gästen wie Auftraggebern spürbar. Das beobachtet man auch bei den ZFV-Unternehmungen mit Sitz in Zürich, von dessen 206 Betrieben 162 der Gemeinschaftsgastronomie angehören. Insbesondere in der Romandie sei das Bedürfnis nach «Regionalität und Lokalität» am

stärksten, so COO Gastronomie, Patrik Scheidegger. Als Leitplanke für alle ZFV-Betriebe gilt eine interne F&B-Charta, welche die Herkunft von Produkten vom Ei bis zum Fisch regelt. Diese sei verbindlich für alle Betriebe. «Bei der Wahl der Produzenten haben die Betriebe grossen Spielraum und können diese selbst wählen. So ist ein Einkauf beim lokalen Metzger oder Spargelanbauer möglich», erklärt Scheidegger. Das bedingt aber eine gute und vorausschauende Absprache zwischen allen Akteuren.

Um die Kosten im Griff zu haben, hält man sich beim ZFV an einen durchschnittlichen Wochenwarenwert, «so gleichen wir allfällige Mehrkosten aus. Zudem haben wir vielerorts beispielsweise exklusivere Menülinien, welche uns erlauben, die Regionalität noch stärker zu promoten.» Vor allem, sagt auch Küchenchef Simon Glaus, gehe es darum, aufmerksam zu sein und einen «vernünftigen Mix» zu finden. «Gewisse Einschränkungen sind unumgänglich, aber auf alles zu verzichten, ist auch nicht realistisch.» Wichtig sei, das Bewusstsein des Endkonsumenten zu fördern. «Natürlich beeinflusst der höhere Einkaufspreis den Verkaufspreis. Aber man muss die Preise so kalkulieren und zusammenstellen, dass die Gäste am Schluss bereit sind, sie zu bezahlen.»

Beim 125-jährigen ZFV, bei dem das Thema Regionalität seit Anbeginn eine zentrale Rolle spielt, wird das Angebot stetig ausgebaut: «Stammten 2013 noch 78 Prozent unserer Produkte aus einem Radius von unter 50 Kilometern, so waren es im letzten Jahr bereits über 90 Prozent», erklärt Scheidegger. Um sich noch weiter zu verbessern, lanciert auch der ZFV per Herbst ein digitales Tool, das in Zusammenarbeit mit der ZHAW entwickelt wurde: den Menü-Nachhaltigkeits-Index, mit dem jede einzelne Mahlzeit bezüglich Produktionsart, Herkunft und Verarbeitungsgrad eingestuft und bewertet wird. Er soll künftig auch anderen Betrieben dienen, ihre Einkäufe zu hinterfragen, und den regionalen und saisonalen Einkauf zu fördern.

Tipps und Tricks

Für mehr regionale Produkte

- Schauen Sie, wie andere Küchen regionale Produkte einsetzen, lassen Sie sich von Kollegen über deren Erfahrungen informieren.
- Beziehen Sie alle von Anfang an mit ein: Sprechen Sie mit Lieferanten, nehmen Sie Gäste/Bewohner und Mitarbeiter mit auf den Weg.
- Nutzen Sie Informationsmöglichkeiten direkt bei Landwirten und gewerblichen Lebensmittelbetrieben (z. B. Betriebsbesuch).
- Lassen Sie sich und Ihren Lieferanten Zeit für die Neugestaltung Ihrer Lieferbeziehungen.
- Stellen Sie den Menüplan schrittweise auf vermehrt saisongerechte und regionale Produkte um.
- Bieten Sie Ihren Gästen regionale Besonderheiten, saisonale Aktionen und Rezepte.

Quelle: url.agridea.ch/gemeinschaftsgastronomie