

Gastro

INFOS & NEWS VON **GASTROGRAUBÜNDEN** MÄRZ'16

BETRIEBSKONZEPT

Wo es dir gefällt,
lass dich nieder



INTERVIEW

Bündner Wirtschaft soll
Gäste «akquirieren»



NACHWUCHS

Ausbildner Jürg Stauffer:
«Setze auf meine Lernenden»



GOURMETFESTIVAL

Eine logistische Herausforderung

★ Heineken®

Der Wettbewerb in unserer Branche wird noch härter



Mit der Liberalisierung des Gastwirtschaftsgesetzes ermöglichte der Gesetzgeber allen Personen mit gutem Leumund, einen Hotel- oder Restaurationsbetrieb zu führen. Die Anzahl der Betriebe in Kantonen mit liberalisierten Gastwirtschaftsgesetzen nahm in den ersten Jahren beträchtlich zu. Die Befürworter dieser Liberalisierung führen auch heute noch ins Feld, dass dieser Schritt den Grund darstellte, dass die Branche von kreativen Quereinsteigern mit neuen und innovativen Gastronomiekonzepten einen grossen und wertvollen Impuls erhalten habe. Nüchtern betrachtet stellen wir jedoch fest, dass es sicher Quereinsteiger gibt, die zu diesem Effekt beigetragen haben. Viele von ihnen sind jedoch vom Markt innerhalb kurzer Zeit wieder verschwunden. Es fehlte ihnen das fachliche wie auch das betriebswirtschaftliche Rüstzeug. Zudem wagten sie den Schritt in die Selbstständigkeit mit einem finanziellen Polster, das häufig unter Fr. 40'000.- lag. Dies reichte gerade dazu, um das Kleininventar in einem kleineren Restaurationsbetrieb zu übernehmen.

Dass innerhalb der letzten fünfzehn Jahre sowohl im Hotel- wie auch im Restaurationsbereich viele innovative Konzepte entstanden sind, ist nicht von der Hand zu weisen. Dies jedoch auf die Liberalisierung zurückzuführen, erachte ich als gar vermessen und nicht objektiv. Wie andere Branchen, zum Beispiel im industriellen Bereich, entwickelt sich auch der Hotel- und Gastronomiebereich immer schneller und die Wünsche der Gäste ändern sich rascher als jemals zuvor. Zudem stellt man zwischen der Innovationskraft in denjenigen Kantonen, die ihre Gastwirtschaftsgesetze nicht liberalisiert haben und denjenigen, die sie liberalisierten keine Unterschiede fest. Starke Differenzen bestehen jedoch in der Anzahl der Betriebsneueröffnungen und der Vielzahl der Betriebsschliessungen wegen Konkurrenzen zwischen den Kantonen die schon Mindestkenntnisse

verlangen und denjenigen, die es dem liberalisierten Markt überlassen, wer einen Gastronomiebetrieb eröffnen möchte.

Zudem mutet es seltsam an, wenn politisch bei jeder Gelegenheit darauf hingewiesen wird, dass der jahrzehntelange wirtschaftliche Erfolg der Schweiz in erster Linie auf das Berufsbildungssystem zurückzuführen ist, auf gut ausgebildete Unternehmer und Mitarbeitende. Andererseits jedoch wird bei der Forderung nach Wiedereinführung von gesetzlich vorgeschriebenen minimalen Berufskennnissen für die Eröffnung eines Hotel- oder Gastronomiebetriebes von teilweise denselben Politikern ein grosses Fragezeichen gesetzt. Dies stellt einen Widerspruch dar und insbesondere ein Herabsetzen der Fähigkeiten unseres Berufsstandes auf das Niveau «wer nichts wird, wird Wirt!»

Nun schwappt seit einigen Jahren die Welle des Dienstleistungsangebotes unserer Branche in den privaten Bereich. Besitzer von Wohnungen bieten in ihren Räumlichkeiten gegen Entgelt Hotel- und Restaurationsleistungen an. Das bed and breakfast Konzept, früher ausschliesslich ein Monopol der Garnihotels wird nun beliebig von Privatpersonen angeboten. Diese Anbieter im privaten Bereich unterliegen keinen strengen gesetzlichen Regeln und sind häufig auch schwer kontrollierbar. Die Anzahl der Logiernächte, welche in diesen «Privatwohnungen» generiert werden, erscheinen in keiner Statistik. Es ist wohl auch nicht von der Hand zu weisen, dass eine Vielzahl der privaten Anbieter keine Logiernächteabgaben bezahlen und keine Bewilligung für das Betreiben ihrer Hotelleistungen einholen. Aufgrund der geschilderten Verhältnisse herrschen hier keine gleichen Rahmenbedingungen. Dies gilt es auf politischem Weg zu korrigieren!

Fluregn Fravi | Geschäftsführer GastroGraubünden

Gastro
INFOS & NEWS MÄRZ'16

BETRIEBSKONZEPT

04 Ustria Hotel Parlatsch



07 GOURMET

Restaurant «Igniv»: Feuertaufe überstanden

10 INTERVIEW

Bündner Wirtschaft soll neue Gäste «akquirieren»

13 GASTRO-INFO

Kochlernende: Eine reife Leistung / Genussbeiz.ch

14 TOURISMUS

Tourismusfinanzierung – Hugo Wetzler im Interview

18 NACHWUCHS

Ausbildner Jürg Stauffer: «Setze auf meine Lernenden»

19 NACHWUCHS

Jan Schild: «Kochen ist meine Leidenschaft»

GOURMETFESTIVAL

08 Eine logistische Herausforderung



POLITIK

16 Wenn Gastronomen Politiker treffen

20 WEITERBILDUNG

Lebenslanges Lernen als Quelle von Lösungen

23 KULINARIK

Vegetarisch essen voll im Trend

24 KURZNOTIZEN

dies und das ...

26 MARKTINFO

Origine. Von Natur aus gut

IMPRESSUM Gastro infos & news – Die Zeitung für Interessenten, Hoteliers und Gastronomen Auflage 1300 Exemplare Erscheinungsweise 4x jährlich Herausgeber Gastro-Graubünden, Loestrasse 161, Rosengarten, 7000 Chur, Tel. 081 354 96 96, Fax 081 354 96 97, www.gastrograubunden.ch, info@gastrograubunden.ch Redaktion Fluregn Fravi, info@gastrograubunden.ch, Pressebüro kh-media, 7000 Chur, Tel. 081 353 85 85, info@kh-media.ch, www.kh-media.ch Layout LehmannVisual, 7015 Tamins, Tel. 081 55 88 737, lehmann-visual.ch Abonnemente Sie können gastro infos & news auch abonnieren, kaufen und verschenken: Ein Jahresabonnement kostet Fr. 16.- (Inland), Fr. 20.- (Ausland). Einzelverkaufspreis Fr. 5.-. Für Mitglieder von GastroGraubünden kostenlos Abo-Bestellungen GastroGraubünden, Tel. 081 354 96 96, Fax 081 354 96 97, info@gastrograubunden.ch

Wo es dir gefällt, lass dich nieder

Ustria Parlatsch

NICHT STEHEN BLEIBEN, RAUS GEHEN, NEUES ANSCHAUEN, IDEEN ENTWICKELN: PETRA KREILOS, SEIT FRÜHLING 2014 EIGENTÜMERIN UND GESCHÄFTSFÜHRERIN DES RESTAURANTS PARLATSCH IN TRIN, STREBT VORWÄRTS. GÄSTE SOLLEN SICH WOHLFÜHLEN UND GEMÜTLICHE STUNDEN IM RUSTIKALEN PARLATSCH VERBRINGEN KÖNNEN. DARUM LASSEN SICH HIER DIE GÄSTE GERNE NIEDER.



USTRIA HOTEL PARLATSCH

Eigentümerin seit 2014 Petra Kreilos
Mitarbeitende 6
Küchenchef Christoph Eggimann
Restaurant Je rund 60 Plätze innen und aussen
Besonderes Pouletflügeli à discretion jeweils montags, viel Hausgemachtes
Hotel Derzeit 9 Zimmer, 3 DZ mit Dusche und WC, 4 DZ mit Etagedusche, 2 EZ mit Etagedusche (DZ Fr. 160.- bis 210.-, EZ Fr. 70.- inkl. Frühstück)
 Nach dem Umbau: Fünf Zimmer

Tel. +41 81 635 15 66, www.parlatsch.ch
 Öffnungszeiten: Täglich 9 bis 23 Uhr

Die Ustria Parlatsch kann auf **sein** 40-jähriges Bestehen zurückblicken. Genauso alt ist Petra Kreilos. «Ich bin hier gross geworden», lächelt sie. Ihre Eltern hatten 1981 den Betrieb in Pacht übernommen und bis 2014 geführt. Dass Petra Kreilos das Restaurant samt einigen Hotelzimmern übernehmen würde, das war so gar nie vorgesehen, spielte sich doch einerseits ihr Berufsleben in Zürich ab und andererseits hätte sie das Parlatsch als Pächterin nur übernommen, wenn zumindest die alte Küche saniert worden wäre. Doch die ehemaligen Parlatsch-Eigentümer wollten kein Geld in die Küche investieren. So schrieben sie das Haus bald einmal zum Verkauf aus. Dann fragte Petra Kreilos nach dem Preis. Mit einem Businessplan marschierte sie zur Bank. Doch die lehnte ab.

«Für mich war das Parlatsch dann erledigt», erzählt Petra Kreilos. Doch wenig später sprach sie ein guter Gast des Parlatsch an, der fand, sie solle doch noch einen Anlauf wagen. Mittlerweile hatten die Eigentümer zudem den Verkaufspreis gesenkt. Und so erstellte Petra Kreilos zusammen mit einem Treuhänder einen zweiten Businessplan. Der wurde dann von einer anderen Bank angenommen. Die junge Geschäftsfrau hatte plötzlich ein Haus und ein Restaurant. Und dann gab sie so richtig Gas.

Ein Miet-Herd, ein neuer Küchenchef

Eine Küchenfirma stellte ihr einen neuen Herd zur Miete in die Küche, die sie nun bald einmal komplett umbauen möchte. Zuerst jedoch fragte Petra Kreilos einen ehemaligen Kollegen an, der mit ihr zusammen 2005-2007 als Küchenchef die Bündner Stube von Mövenpick Wein an der Nüscherstrasse leitete. Er sagte zu, brach die Zelte in Zürich ab und zog nach Graubünden. Seither kocht er auf einem guten, kreativen Niveau. Christoph Eggimann hat viele gute Ideen, probiert ebenso wie seine Chefin, gerne Neues aus. Anfänglich wurde Petra Kreilos noch stark von ihren Eltern Ueli und Agnes Kreilos unterstützt. «Sie waren immer da, wenn man sie brauchte, mischten sich aber nie ein», windet die Parlatsch-Chefin ihnen ein Kränzchen.

Rückblick: Als die Eltern noch selber den Betrieb führten, war es eine Zeitlang umgekehrt. Petra Kreilos, die ihren gut bezahl-

ten Job bei Marché Heidiland in Maienfeld wegen von ihr nicht mitgetragenen Umstrukturierungsplänen aufgab, arbeitete nach einem Coaching bei Zita Langenstein (Leiterin Weiterbildung bei GastroSuisse) als Zwischenlösung bei den Eltern im Service. «Ich wollte mir Zeit geben, um von hier aus in aller Ruhe meinen Traumjob zu suchen». Der enge Gästekontakt, den sie lange vermisste – «endlich war ich wieder Gastgeberin» – erfüllte sie mit grosser Freude. Bald schon besprachen die Eltern ihre Rückzugspläne mit ihrer Tochter. Sie wollten kürzer treten. So kam es dann, dass die Parlatsch-Eigentümer nach neuen Pächtern suchten. Und plötzlich fiel dann auch bei Petra Kreilos der Groschen. «Ich wollte es probieren...».

Verantwortung nicht gescheut

Die junge Frau war gut ausgebildet und brachte das Rüstzeug, einen eigenen Betrieb zu führen, mit. Angefangen hat sie in der Gastronomie mit einer Servicelehre. Dann liebäugelte sie mit dem Besuch der Hotelfachschule, verwarf diese Pläne wieder, arbeitete weiterhin im Service und wechselte dann 1998/99 ins Restaurant Calanda nach Chur als Stv. Geschäftsführerin. Da war sie gerade 21 Jahre alt. «Ich war gerne da, aber die Verantwortung hat mich fast erdrückt», sagt sie. Dann entschied sie sich, bei GastroGraubünden das Betriebsleiter-Seminar G2 zu absolvieren, arbeitete dann im Grandhotel Quellenhof in Bad Ragaz als Schichtleiterin Roomservice und dann im Mövenpick Caveau Seefeld in Zürich als Stv. Geschäftsführerin. In dieser Zeit folgte die Gastro-Unternehmerschule G3 mit eidg. Diplom. «Danach dachte ich einfach, ich müsste unbedingt einen eigenen Betrieb haben».

Ein bisschen, räumt sie ein, habe sie darum seinerzeit am Stuhl ihres Vorgesetzten gekratzt. Vergebens. So wechselte sie 2004 Mövenpick Wein-intern wo sie über dem Caveau Nüscherstrasse für Mövenpick Wein mit der Bündnerstube das erste bediente Weinlokal lancierte. Am Ende führte die ehrgeizige junge Frau gleich beide Mövenpick-Wein-Betriebe. Nachdem ihr ehemaliger Chef ins Marché Heidiland wechselte, wollte er

↳ FORTSETZUNG SEITE 6



((LEGENDE))



sie als Stv. Geschäftsführerin mitnehmen. «Zuerst wollte ich nicht. Aber als er dann das Marché Heidiland verliess, habe ich seinen Posten übernommen. Ganz wichtig dabei war für mich, dass das Marché-Konzept meinem Qualitätsempfinden entsprochen hat».

Viele herausfordernde Aufgaben

Petra Kreilos erwirtschaftete zwischen 2007 und 2012 im Marché Heidiland nicht nur hohe Jahresumsätze, es waren für sie gleichzeitig vor allem auch wichtige Lehrjahre. Sie lernte, mehr Vertrauen in sich selbst zu haben, lernte viel über Mitarbeiterführung und Produkte. Und sie lernte kochen. «Mein damaliger direkter Vorgesetzte verfügte über ein enormes Produkt Know-how. «Wenn man die Materie und die Mitarbeitenden verstehen will, muss man sich damit auseinandersetzen», stellte Petra Kreilos bald fest. «Für mich war die Zeit im Marché Heidiland eine Lebensschule. Zudem hatte ich einen guten Chef, der mich forderte und ein gutes Team, das ich förderte. Ich begegnete hier auch einer etwas anderen Gastronomie. Alles war spannend. Aber es war auch hart.»

Ihre Erfahrungen kommen dem **neuen Parlatsch-Besitzerin** heute mehr als zugute. Ihr Wissen, ihre Persönlichkeit, ihre Gastfreundschaft und das von ihr gestaltete Konzept sind ihre Erfolgsgaranten. Den Umsatz hat sie seit der Übernahme übrigens fast verdoppelt.

Petra Kreilos setzt auf eine eher kleine Karte. In der Küche werden von Christoph Eggimann vor allem regionale und saisonale Produkte verarbeitet. «Ein Gourmetempel aber wollten wir nie sein, denn wir haben als praktisch einzige verbliebene «Beiz» auch noch den Einheimischen gegenüber eine Verantwortung wahrzunehmen. Unser Ziel ist und bleibt es, eine Beiz auf gutem Niveau zu führen. Wichtig ist uns, dass sich bei uns alle Gäste wohl und daheim fühlen». Nebst den Trinsern finden Geschäftsleute genauso wie Handwerker, Sportler und Feriengäste den Weg ins Parlatsch.



(LEGENDE)

Geniessen, was die Natur schenkt

Serviert werden die Gerichte in der Bündner Stube und vor allem auch auf der schönen, grossen Terrasse. Selbstgemachte Capuns, Trinser Raviols, Pizzokel, Treber-Fleisch aus Davos-Monstein, Röteli von «Mama Agnes» (mit Kirschen von Onkel Franz), Lammrack und Hirschentrecôte, Zanderfilet (Fr. 35.80), Pouletflügel (montags auch à discretion), Kalbsbäggli an Rotweinjus mit Trüffel-Kartoffelstock (Fr. 39.-), Hackbraten an Portweinjus (Fr. 32.50), Weissweinsrisotto (Fr. 28.50), Rösti (Fr. 19.50). Beliebt sind auch die verschiedenen Tatar-Spezialitäten (Gemüse, Rauchlachs, Rind). Für Kinder gibt es eine eigene Seite in der Speisekarte. Hoch im Kurs der Gäste stehen auch die selbst gebackenen Nussgipfel (Fr. 3.80) sowie die Wähen und Kuchen. Die Weinkarte umfasst mittlerweile rund 100 verschiedene Weine, viele davon aus der Bündner Herrschaft und den klassischen Weinländern, Italien, Spanien, Österreich. Im monatlichen Wechsel bietet Petra Kreilos jeweils drei offene Weine an.

Das Restaurant, gebaut mit Holz aus Trin, sieht fast noch so aus wie vor 40 Jahren, als das Haus gebaut wurde. Hier ein bisschen verändert, dort ein bisschen verschönert, hat es immer noch viel Charme. «Wir verändern kleine Dinge, denn diesen Charme, den wollen wir so behalten». Was aber bald komplett umgebaut wird, das ist die Küche. Und auch die Hotelzimmer werden modernisiert. Einige wurden bereits saniert und neu eingerichtet. Doch jetzt soll jedes Zimmer sein eigenes Bad erhalten. Statt den heute neun Zimmern wird es nach dem Umbau dann noch fünf grosszügige Zimmer geben.

In ihrer kurzen Parlatsch-Zeit hat Petra Kreilos viel erreicht: «Ich bin stolz, dass es gelungen ist, den Umsatz fast zu verdoppeln. Das haben auch meine Mitarbeitenden mit ermöglicht, denn wir alle ziehen am gleichen Strick. Ich selbst habe hier gefunden, was ich gesucht habe: Den Fünfer und das Weggli».

Petra Kreilos: Warm sollte man ins Parlatsch kommen? «Um bei uns einen gemütlichen, schönen Abend in unkomplizierter Atmosphäre bei unverfälschtem Essen und freundlichem Service zu verbringen. Oder auch, um ein feines Zmittag zu geniessen».

Text: Karin Huber | Fotos: zVg / Karin Huber

Feuertaufer überstanden

Restaurant «Igniv»

ANDREAS CAMINADAS GOURMETNEST «IGNIV» HAT DIE ERSTEN WOCHEN UND MONATE GUT ÜBERSTANDEN. IM NEUEN IM GRAND RESORT BAD RAGAZ ERÖFFNETEN RESTAURANT WIRD DER GENUSS GETEILT – UNTER DER FAMILIE, FREUNDEN UND UNBEKANNTEN.

Wer im «Igniv», bekocht von Küchenchef Silvio Germann, ein Dreigang-Menue bestellt, darf sich oft freuen. Denn auf den Tisch kommen viele, viele kleine Schälchen und Schüsselchen, von denen sich dann jeder, der mit am Tisch sitzt und diesen Genuss teilen möchte, nimmt, was er mag. Dieses ganz andere Gastronomiekonzept kommt bei den Gästen offenbar an, wie Caminada versichert.

Mit dem Gedanken des Teilens und des Essens auf hohem Niveau haben sich die Gäste schnell angefreundet. Als das «Igniv» Mitte Dezember eröffnet wurde, sagte Andreas Caminada: «Wir wollen die Menschen zusammen an den Tisch bringen. Sie sollen bewusst gemeinsam essen, sich austauschen und diskutieren, so wie man das ja auch aus der asiatischen Küche kennt. Wichtig ist für Caminada, dass sich der Gast wohlfühlt, «dass das Essen ein Erlebnis ist».

Er habe sich schon vor ein bis zwei Jahren überlegt, was er neben seinem «Schauenstein» noch machen könnte. Als dann der Anruf aus Bad Ragaz kam und er feststellen konnte, dass er mit Peter P. Tschirky, CEO Grand Resort Bad Ragaz, durchaus das «Heu auf der gleichen Bühne» hat, habe er zugesagt und den Managementvertrag unterschrieben. Schnell sei festgestanden, dass hier ein anderes Konzept realisiert werden müsste.

Andreas Caminada ist ein Perfektionist. So hat er das Team für sein zweites Restaurant persönlich rekrutiert. Als Küchenchef wirkt der 27-jährige Silvio Germann, der vom 1. November 2012 bis 31. Januar 2015 als Chef de Partie im Schloss Schauenstein in Fürstenua arbeitete und sich danach als Stagiaire in Brasilien, in Österreich und Schweden neues Know-how holte. Dazwischen wirkte er noch während rund drei Monaten als Chef de Production im Schloss Schauenstein. Seine Lehre machte Silvio Germann (2006-2009) im Gasthaus Sempacherhof in Sempach.

Chef de Service bleibt Francesco Benvenuto, der in dieser Funktion bereits in der Äbtestube wirkte. Die Weinkarte ist mit 600 Positionen sehr umfangreich, darunter findet man sehr viele Herrschäftler Weine sowie 54 Champagner. Vorbereitet und geschult wurden auch die übrigen Mitarbeitenden von Caminada. Sein Restaurant Schloss Schauenstein ist mit drei Michelin Sternen und 19 GaultMillau Punkten ausgezeichnet. Seit 2011 steht es auf «The World's 50 Best Restaurants». 2012 gründete er zusammen mit dem Spitzenkoch Sandro Steingruber das Catering-Unternehmen «acasa».



ANDREAS CAMINADA HAT MIT DEM «IGNIV» SEIN ZWEITES RESTAURANT ERÖFFNET. KÜCHENCHEF IST SILVIO GERMANN.

«Igniv», das Gourmetnest, sei ein Sinnbild für Wohlfühlmomente mit der Familie, mit Freunden oder einfach guttuenden Menschen jeder Altersklasse, sagt Peter P. Tschirky. «Unser Konzept soll attraktiv sein für Jung und Alt. Es setzt auch neue Impulse in unserem Haus, in dem wir drei Generationen vereinen.» Sonntagnachmittag ist darum auch der sogenannte Familientag.

Das von Patricia Urquiola neu gestaltete Restaurant (das alte wurde in Kisten verpackt und wartet auf ein neues Leben) ist gediegen-gemütlich: Unterm alten Gewölbe vermitteln altes Holzparkett und das Chéminee viel Wärme, blau gepolsterte Bänke, schwarze Stühle mit burgunderroten Kissen, Messing unterstützen die angenehme Atmosphäre. Eine Theke offeriert dem Gast zum krönenden Abschluss ausgewählte Köstlichkeiten aus Caminadas Patisserie.

Text: Karin Huber | Foto: zVg

THUNFISCH – FRISCH UND UNGLAUBLICH ZART.

«Das Gourmetfestival ist vor allem eine logistische Herausforderung»

DAS GOURMETFESTIVAL ST. MORITZ IST EINE ERFOLGSGESCHICHTE. JAHR FÜR JAHR KOMMEN SPITZENKÖCHE AUS ALLER WELT NACH ST. MORITZ UND KOCHEN AUF HÖCHSTEM NIVEAU. SIE STEHEN ZUSAMMEN MIT DEN EINHEIMISCHEN KÜCHENCHEFS IN DEN KÜCHEN VON VIER- UND FÜNFSTERNHOTELS. MATTHIAS SCHMIDBERGER, EXECUTIVE CHEF IM KEMPINSKI HOTEL, ÜBER DAS 23. FESTIVAL, JAPAN UND DAS KOCHEN.



Japan im Engadin. Eine andere Kultur, andere Zubereitungen: Welche Herausforderungen ergeben sich daraus für Sie?

Matthias Schmidberger: Der ganze Ablauf des Gourmetfestivals war sehr gut organisiert. Für mich war das Thema Japan natürlich sehr spannend. Man lernt viele neue Produkte und Geschmacksnuancen kennen. Bei mir im Kempinski kochten Tohru Nakamura und drei seiner Köche. Sie brachten unter anderem einen riesigen Thunfisch, das Bauchstück, mit. Das Kilo kostet 110 Franken. Zum Vergleich: Wir bezahlen für unsere Thunfische 32 Franken für das Kilo. Allerdings: Das am Opening zubereitete Thunfisch-Sushi war sensationell. Und an der Kitchenparty bereitete unser japanischer Koch ein Risotto zu, das mit geraspeltetem Kobe-Beef serviert wurde. Es ist wunderbar, neue Gerichte kennenzulernen.

Für mich war es natürlich herausfordernd, dass ich erstmals als Exekutive Chef dabei war. Die Verantwortung ist schon grösser und der Druck auch. Es bedeutete aber auch, dass wir während des Gourmetfestivals jeweils sehr lange arbeiten.

Kannten Sie die japanische Küche zuvor?

Die asiatische Küche schon, aber die japanische weniger. Ich habe zweimal in Peking gekocht und in auch eine Rundreise durch China gemacht. Zudem beschäftigen wir seit drei Wintersaisons im Kempinski einen Sushimaster. Da lernt man sicher auch viel dazu.

Die japanischen Restaurants werden oft über viele Generationen geführt. Das Wissen wird weitergegeben. Japan kennt beispielsweise über 3000 Sojasaucen. Das ist ein heikles Thema dort. Kein Koch würde seine Rezeptur verraten. Vielfach arbeiten Spitzenköche in ganz kleinen Restaurants. Ich kenne einen Koch, der mittags und abends jeweils für maximal neun Personen kocht... Das wäre undenkbar bei uns.

Die japanische Küche ist in der Schweiz wenig bekannt. Warum ist das so?

Die Bündner beispielsweise pflegen ihre regionale Küche, ihre eigenen Traditionen. Zudem liebt man Sushi oder eben nicht. Und ein Dim Sum, also diese kleinen oft gedämpften Gerichte, hier her zu bringen, geht wohl auch nicht so gut. Hierzulande findet man selten die richtigen Zutaten und Gewürze. Die Gastköche des Gourmetfestivals bringen meist ihre eigenen Zutaten mit. Punkto Hygiene jedoch sind die Standards gleich wie bei uns.

Was erhofften Sie sich aus den Begegnungen mit den japanischen Kollegen?



Sie geben immer wieder neuen Input und sind bereichernd. Ich selber würde aber nicht in Japan arbeiten wollen. Mein Lebensmittelpunkt ist und bleibt Europa. Bereichernd ist, dass man über solche Begegnungen viel Neues lernt, auch Esskulturtechniken. Und es eröffnet immer wieder einen anderen Blickwinkel. Das hilft, sich selber weiter zu entwickeln.

Der Aufwand für das Opening war sicher gross. 400 Leute mussten verköstigt werden.

Der Aufwand hielt sich eigentlich in Grenzen, da jeder Gastkoch selber für seine Station verantwortlich war und jeweils nur ein bis zwei kleine Sushi-Gerichtete zubereitete. Für uns war die Logistik herausfordernd. Aber es hat alles gut geklappt.

Und jetzt freuen Sie sich schon auf das nächste Gourmetfestival?

Zuerst müssen wir das jetzige gut bewältigen*. Aber nach unserem gemeinsamen Pasta-Schlussessen am Freitagabend dürfen wir uns auf das nächste Gourmetfestival freuen.

Interview: Karin Huber | Fotos: Karin Huber / swiss-image.ch

*Das Interview entstand am zweiten Tag des Gourmetfestivals

DAS OPENING – GÄSTE IM 7. HIMMEL

Beeindruckend: 12 Männer öffnen mit ihren Champagnersäbeln die Flaschen. Doch schon vor der Säbelzeremonie gibt's ein grosses Gedränge rund um das Champagner-Buffer; grosses Gedränge dann auch im festlichen Kempinski-Saal, an dessen Seiten die «Marktstände» der japanischen Gastköche aufgereiht sind. Beeindruckend: Die allesamt mit Sternen und Punkten hochdekorierten japanischen Küchenchefs, die vorwiegend in europäischen Spitzenrestaurants arbeiten, sind voll konzentriert an der Arbeit: Tohru Nakamura, Nobuyuki Matsuhisa, Hedeki Matsuhisa, Akifumi Skagami – alles Namen, die man kaum aussprechen und die man sich auch nicht wirklich merken kann.

Beeindruckend: Die kleinen Gerichte der Spitzenköche sind durchwegs ganz grosse Geschmackserlebnisse: Das Tatar von Langustine & Kalbsfilet, Myoga, Wasabi und knuspriger Ingwer, Tuna Sashimi Salda rolls on skewers, Black cod, butter lettuce, crispy Kataifi topping, Oyster, Tobiko, Jerusalem artichoke und kombu kelp air, Nabilcol soup with wasabi, green shisho pesto und white fish, Salmon Sushi, Steamed Octopus – und vieles mehr. Und höflich antworten sie auf die vielen Fragen der Gäste. Die Gäste sind im 7. (Gourmet)-Himmel. Die Weine spart man sich am besten bis zum Schluss auf, denn sie hätten die Geschmacksnerven zu sehr beeinträchtigt... In rund zwei Stunden sind die Stände leer gegessen, es warten die neuen japanischen Praliné-Kreationen von Lindt und Sprüngli und il Caffè von Cerutti...



MATTHIAS SCHMIDBERGER

Matthias Schmidberger (33) kam 28-jährig ins Fünfsternehotel Kempinski nach St. Moritz. Die letzten zwei Jahre war er Stellvertreter des Küchenchefs. Seit Beginn der Wintersaison 2015/16 ist er als Executive Chef im Kempinski Grand Hotel des Bains in St. Moritz verantwortlich für die gesamte Gastronomie (vier Restaurants, eine Bar, Bankett-Bereich). Seit November 2011 ist seine Kochkunst mit einem Michelin-Stern und 17 Gault-Millau-Punkten gekrönt. Zuvor arbeitete Matthias Schmidberger in Brenners Park-Hotel in Baden Baden. Er hat eine abgeschlossene Koch- und Patisserielehre gemacht. Sein Ziel war schon immer: In guten Häusern mit guten Produkten kochen zu dürfen. «Ich wollte nie einfach nur einen Stern, sondern ich wollte immer einen guten Job machen».

Während des Gourmetfestivals St. Moritz stand Tohru Nakamura in Schmidbergers Küche. Der Japaner arbeitet im Restaurant Geisels Werneckhof, München (1 Michelin Stern, 18 Gault Millau Punkte, Entdeckung des Jahres 2013, Chef of the year 2015 (Der Feinschmecker).

Bündner Wirtschaft soll neue Gäste «akquirieren»

MYRIAM KELLER, STV. CEO VON GRAUBÜNDEN FERIE (GRF), PLÄDIERT FÜR FLEXIBLERE STRUKTUREN UND EINE VERBESSERTE ZUSAMMENARBEIT MIT DEN DESTINATIONEN. UM GÄSTE ZU GEWINNEN, SOLL JETZT AUCH DIE INTERNATIONAL TÄTIGE BÜNDNER WIRTSCHAFT VERSTÄRKT IN DIE GÄSTE-AKQUISE MIT EINGEBUNDEN WERDEN. SIE DENKT EBENFALLS ÜBER DIE STRUKTUR DER MARKE GRAUBÜNDEN UND ÜBER NEUE ANGEBOTE NACH.

Nach dem Rauswurf von Gaudenz Thoma leiten Sie GRF interimistisch. Eine schwierige Aufgabe?

Myriam Keller: Gaudenz Thoma ist nicht rausgeworfen worden. Dass er GRF verlassen würde, war auch sein Entscheid. Seither leite ich als seine bisherige Stellvertreterin Graubünden Ferien. Die Aufgabe ist herausfordernd, die Arbeit intensiv, aber auch spannend und sie macht viel Spass.

Eine Frau als CEO für GRF wäre eine gute Option. Bewerben Sie sich?

Wenn der Vorstand weiss, welche Strategie er künftig fahren wird und welche Aufgaben diese beinhaltet, kann ich mich aufgrund des neuen Profils entscheiden. Aber ich war immer auch mit meiner bisherigen Position als Stellvertreterin glücklich.

Wie setzen Sie jetzt Ihre Schwerpunkte?

Ich führe das weiter, was bereits geplant wurde. Da wir 2015 einige personelle Veränderungen hatten, sind nun viel Teamarbeit und eine gute Kommunikation nach innen angesagt. Ich versuche zu verstehen, wo und wie wir die Zusammenarbeit mit unseren Partnern verbessern können. Es ist ihr Wunsch, agilere, flexiblere Partnerschaften zu gestalten und einen echten Dialog zu führen. Für einige Partner ist es nicht interessant, sich umfänglich an allen unseren Gesamtprojekten zu beteiligen. Hier suchen wir nach Lösungen. Aber wir sind uns bewusst, dass wir nie für alle 16 Destinationen eine perfekte Lösung anbieten können. Möglicherweise findet aber doch jeder sein Modell, wenn wir bei GRF flexibler werden.

Wo sollte GRF in fünf Jahren stehen?

Ich wünsche mir, dass GRF ein Unternehmen ist, das eng mit den Destinationen und Leistungsträgern zusammenarbeitet und dass wir gemeinsam Projekte realisieren können, die uns



MYRIAM KELLER: «GRF VERSUCHT, DIE PARTNERSCHAFTEN AGILERE UND FLEXIBLER ZU GESTALTEN UND IST BEREIT, ECHE DIALOGE ZU FÜHREN».

weiterbringen. Wir wollen in fünf Jahren immer noch die Schweizer Ferienregion Nr. 1 sein.

Und in 10 bis 15 Jahren?

Dann wird sich Graubünden als Naturmetropole etabliert haben mit exzellenten Dienstleistungen, gelebter Gastfreundschaft, hochwertigen Produkten. Wir werden dann für Zürcher, Basler und alle anderen als Natur-Oase Naherholungsraum sein. Dann werden sich auch die Co-Working-Modelle durchgesetzt haben. In den nächsten 10-15 Jahren werden wir den Turnaround geschafft haben und wieder mehr Gäste haben.

Für die Förderung des Tourismusprogramms Graubünden stehen für die Jahre 2014 bis 2021 total 21 Mio. Franken zur Verfügung. Aber es mangelt an Innovationsprojekten. Wie unterstützt GRF das Programm?

Die 21 Mio. Franken stehen generell dem Bündner Tourismus zur Verfügung und nicht GRF. Aber es ist auch unser Ziel, dass wir mit unseren Partnern neue, gute Projekte einreichen, gute Produkte entwickeln und diese auch vorantreiben möchten.

GRF erhält vom Kanton jährliche Kredite von rund 7,5 Mio. Franken gemäss Leistungsvereinbarung. Was macht GRF damit?

Heute fliessen über vier Mio. Franken in die Marketing-Kommunikation vor allem auch in die Länder Deutschland und in die Beneluxstaaten. Wir machen Online-Kampagnen, Medienarbeit und arbeiten eng mit Partnern wie dem Reiseanbieter Thomas Cook zusammen. Daraus ergeben sich jährlich rund 50 Aktivitäten. In unsere Steinbockkampagne, in die Segmentwerbung Klein und Fein und ins Biking fliessen 1,5 Mio. Franken. Wir erbringen Dienstleistungen für Partner und bieten einen guten E-Tourismus Service (zentrales Buchungssystem) für elf Destinationen an. Dafür wenden wir 0,5 Mio. Franken auf. Ein Team von fünf Personen kümmert sich um dieses Buchungssystem. Ausserdem schulen wir unsere Partner im Ausland in der Nutzung des Systems.

Ziel der Leistungsvereinbarung zwischen dem Kanton und GRF ist es, dass die Partnerschafts-Erträge bis 2018 auf mind. 4,35 Mio. Franken (2013: 2,53 Mio., 2015: 3,2 Mio.) ansteigen. Wie gelingt das?

Wir sind optimistisch, dies zu erreichen. Doch wenn die Partner nicht genügend Mittel generieren können, dann fehlt das Geld natürlich. Wir suchen nun nach Alternativen. Diskutiert werden Partnerschaften mit der international tätigen Wirtschaft, mit der Ems Chemie, mit Würth, Hamilton, mit der Trumpf AG und weiteren. HTW-Studenten haben für uns eine Analyse gemacht. Erste Gespräche wurden geführt. Die Bündner Wirtschaftsunternehmen bringen uns grosses Wohlwollen entgegen.

Wie soll denn so eine Wirtschafts-Partnerschaft aussehen?

So weit sind wir noch nicht. Es geht jetzt darum, quer zu denken, wild zu denken und dann weiterzugehen. Hintergrund der Zusammenarbeit ist jedoch, dass diese Unternehmen weltweit tätig sind, dass diese Mitarbeiter-Programme haben und wir gerne diese Synergien für den Bündner Tourismus nutzen würden. Man darf aber auch die Wirkung des WEF auf den Tourismus nicht unterschätzen. Eine Woche lang ist Graubünden mit Davos weltweit in den Medien.

Neu investiert Graubünden 1.16 Mio. Franken in den Schweizer Gast. Was macht ihr genau?

Wir sind mit Sonderkampagnen gestartet, mit grossen Beilagen in namhaften Printmedien und mit Online-Kampagnen. Das löste nachweislich über 300 Buchungen aus. Diesen Winter haben wir uns auf Mehrwertangebote konzentriert, waren

«Wir bieten Top Winterangebote mit Mehrwert an, wollen aber keine Dumpingpreise»

präsent am Weihnachtsmarkt in Zürich und machten neue Steinbock-Spots. Im Januar/Februar begann die zweite Welle zusammen mit Schweiz Tourismus: Wir bieten Top Winterangebote mit Mehrwert an, wollen aber keine Dumpingpreise.

GRF setzt also auf Bewährtes wie den Steinbock...

Die Steinböcke sind zu einer eigenen Marke geworden. Wir müssen darauf setzen, werden jedoch auch neue Themen und Produkte bringen.

Viel Geld und wenig Wirkung. Viele fragen sich: Wird das Geld richtig investiert?

Die Frage ist, wie man Wirkung misst. Fest steht, dass wir medial in unseren Märkten und Aufbaumärkten und auch bei den TO's gut wahrgenommen werden. Sie taxieren uns als «beste Alpenregion». Unsere Arbeit zeigt also Wirkung.

Welche Märkte entwickelt Graubünden nun konkret?

Das werden wir aufgrund der neuen Strategie festlegen.

Warum gibt es so wenige kantonsweite Angebote? Ausser dem Bündner Skipass und der LL-Karte sieht es düster aus. Es gibt beispielsweise weder eine Bündner Bikekarte (inkl. Bahnen) noch eine Bade- oder Wasserkarte.

GRF koordiniert und bündelt die Angebote auch in Zukunft. Die Themen sind spannend, wir möchten auch den ÖV vermehrt integrieren. Doch das alles war in den letzten Jahren nicht in unserem Leistungsauftrag festgeschrieben.

Graubünden als Marke hat sich trotz viel Geld und Arbeit nie richtig etablieren können. Graubünden steht für zu vieles: Wirtschaft, Tourismus, Politik etc.

Die Marke versteht sich als Regionenmarke, die verschiedene Segmente umfasst. Der Prozess, über die Struktur der Marke nachzudenken, der ist eingeleitet. Wir klären hier ebenso die Frage, ob es richtig ist, dass sich GRF um die Marke kümmert.

Graubünden Ferien ist im Umbruch. Die einzelnen grossen Destinationen sind marketingmässig jedoch relativ gut aufgestellt und bewerben ihre eigenen Gästezielgruppen. Man könnte also gut auf GRF verzichten.

GRF braucht es und zwar nicht nur für die kleinen Destinationen. Wir haben eine Kooperationsfunktion. Für die Gäste ist dies besonders wichtig, denn die wollen ihre Destination, ihr Hotel und alle Angebote auf einer einzigen Plattform sehen. Wir kooperieren aber auch stark mit Schweiz Tourismus. Wir wollen aber genau hinschauen, welchen Mehrwert GRF für die Destinationen erbringen kann und wir möchten einen Ansatz finden, mit den Destinationen weiterzukommen.

Interview und Foto: Karin Huber

«Wir wollen in fünf Jahren immer noch die Schweizer Ferienregion Nr. 1 sein»

«Neu auch als 47 cl
in der gepflegten Gastronomie
und bei Ihrem Getränkehändler.»

www.passugger.ch



ALLEGRA | PASSUGGER 47 cl | 77 cl

Kochlernende: Eine reife Leistung

Die Alpenstadt Chur war vier Tage lang im olympischen Fieber: Anfang März haben sich hier über 600 Athleten mit geistiger Behinderung zu den National Winter Games 2016 getroffen. Aber auch Kochlernende zeigten eine olympiareife Leistung: Sie bekochten an einem Abend weit über 2000 Gäste in der Stadthalle Chur. Unterstützt wurden sie von Lernenden der Berufe Bäcker, Konditor und Fleischfachmann/frau der Gewerbeschule Chur.



KOCHLEHRPERSONEN JEANNINE BENTIVEGNA UND SEPP MEYER UMRINGT VON KOCHLERNENDEN.

Während sich die 600 Athleten in den Sportarten Langlauf, Ski Alpin, Snowboard und Unihockey gemessen haben, schwitzten die insgesamt 223 Lernenden, unterstützt von 15 Lehrpersonen, bei der Vorbereitung des freitagabendlichen Nachtessens. Pizza, Raclette, Pizokels mit Hauswürsten und Fleischkäse, Gerstensuppe und anderem mehr fanden reissenden Absatz. «Zeitweise hatten wir ein bisschen Angst, dass es nicht reichen könnte», sagt Jeannine Bentivegna, Kochlehrerin der Lernenden an der Gewerblichen Berufsschule Chur. Die Befürchtung war umsonst. Die Lernenden haben sich dermassen ins Zeug gelegt, dass es für alle genug hatte. Präsentiert wurden die einfachen Gerichte an Marktständen.

Die Vorbereitung für das Essen für die über 2000 Gäste hat bereits Tage zuvor in der Küche der Klinik Beverin in Cazis begonnen. «Denn so viele Essen haben wir noch nie zuvor mit Lernenden vorbereitet», so Jeannine Bentivegna. «Das war für uns alle der bisher grösste Anlass». Und erst noch einer, der trotz einigen technischen Problemen gut gemeistert wurde. «Wir sind happy. Alles hat am Ende geklappt, alle sind zufrieden».

Text und Fotos: KHR



LERNENDE AM PIZZASTAND: VIEL SPASS TROTZ VIEL ARBEIT.

Genussbeiz.ch Null Promille am Arbeitsplatz

Gemeinsam mit dem Gesundheitsamt Graubünden und hotellerieuisse Graubünden hat GastroGraubünden die neue Alkoholpräventions- und Gesundheitsförderungskampagne «Genussbeiz.ch» lanciert.

Die Träger der Kampagne freuen sich, dass seit Kampagnenstart in Graubünden bereits 39 Betriebe als «Genussbeizen» ausgezeichnet werden konnten. Bündner Gastronomie- und Hotelbetriebe, die bei der Kampagne mitwirken und das Thema Alkohol am Arbeitsplatz professionell angehen, werden ausgezeichnet und mit einem kostenlosen Sommelier-Anlass für das ganze Team sowie medialer Präsenz belohnt. Anforderung ist eine klare Null-Promille-Regelung während der Arbeitszeit. Unter dem Leitsatz «Gemeinsam für eine verantwortungsvolle Trinkkultur» setzen Bündner Betriebe ein Zeichen für ein gesundes und produktives Arbeitsumfeld. Weitere Betriebe können sich jederzeit anmelden:

www.genussbeiz.ch



WER ARBEITET,
TRINKT NICHT.

ANZEIGE

H.0.7

GETRÄNKE WEIN

IHR GASTRO-DIENST-
LEISTER IN THUSIS UND
NEU IN LANDQUART

KELLEREI WIELAND GETRÄNKE WIELAND

T 081 651 11 22 WIELAND@WIELAND.CH
THUSIS + LANDQUART - WWW.WIELAND.CH

Hugo Wetzel:

«Die neue AG muss für die Eintrittsgeneration neue Angebote schaffen»

DER TOURISMUS LAHMT UND STEHT VOR NEUEN HERAUSFORDERUNGEN. DIE OBERENGADINER GEMEINDEPRÄSIDENTEN MÖCHTEN NACH ERFOLGTER GEBIETSREFORM NUN DIE TOURISMUSORGANISATION IN EINE AG ÜBERFÜHREN. SIE WIRD DIE KÜNFTIGE STRATEGISCHE AUSRICHTUNG UND DIE ZIELE NEU DEFINIEREN. HUGO WETZEL, AMTIERENDER PRÄSIDENT DER TOURISMUSORGANISATION ENGADIN ST. MORITZ, ERKLÄRT DIE HINTERGRÜNDE.

Hugo Wetzel, die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz wurde vor fast zehn Jahren als öffentlich-rechtliche Anstalt gegründet. War die Organisationsform seinerzeit der richtige Schritt?

Hugo Wetzel: Ja, damals war dies der richtige Schritt. Denn wir verfügten über zu wenig personelle und finanzielle Ressourcen und hätten sonst als Region nicht auf Fernmärkte setzen können. Die Marketingmittel im Tal waren zu stark zersplittert, um arbeiten zu können. Wir hatten damals bereits viele Marktanteile verloren. Der Zusammenzug der 13 Kurvereine brachte uns damals neue Marketingmittel, die wir in den Märkten einsetzen konnten.

Und jetzt werden die Weichen erneut neu gestellt: Vom Verein respektive von der Anstalt zur AG: Was sind die massgebenden Gründe?

Ausschlaggebend war die Gebietsreform (Umsetzung 2016) auf kantonaler Ebene. Unsere Tourismusorganisation braucht darum auch eine neue Rechtsreform. Wenn wir noch weiter zurückgehen, machten die Kurvereine früher all das, was die Gemeinden nicht machten. Mit der Änderung in die Tourismusorganisation wurden die Gemeinden dann in die Dachmarke Engadin St. Moritz integriert. Mit unserer Zweimarken-Strategie konnten wir in den letzten Jahren St. Moritz als Leuchtturm im High-End-Bereich positionieren, mit dem Engadin sprechen wir in erster Linie die Liebhaber unserer kontrastreichen Natur an.

Ein Nobelkurort also, dem die Gäste fehlen... Was macht eine AG anders ein Verein?

Was unsere AG genau machen wird, das wird der zukünftige Verwaltungsrat entscheiden, der von den Gemeinden eingesetzt wird. Aus dem Businessplan werden sich Aufgaben und

allfällige Veränderungen der Marktbearbeitung, Angebotsgestaltung, PR, IT und Infrastrukturausbau ableiten. Fest steht, dass die heutigen touristischen Informationsstellen zurück an die Gemeinden gehen. Die Gemeinden könnten aber gegen eine finanzielle Entschädigung die neue AG beauftragen, sie zu betreiben.

Die AG wird 15 Prozent weniger Geld zur Verfügung haben als bisher.

Der Verwaltungsrat wird schauen, wo Geld eingespart werden kann. Ein lineares Zurückfahren ist aber nicht gut.

Kommt es zu einem personellen Abbau?

Diese Frage ist zu früh gestellt. Der neue VR wird diskutieren, wo gespart wird.

Am 1. Januar 2018 soll die AG aktiv werden. Wie finanziert sie denn die Aufgaben?

Das Aktionariat besteht aus den zwölf Gemeinden respektive Gemeindepräsidenten. Sie werden dann den Verwaltungsrat wählen. Das Budget steht. Die Aufgaben werden noch definiert.

Über die Vorlage gab es bereits heisse Diskussionen. Umstritten ist der Verteilschlüssel, nach dem kleine Gemeinden mehr bezahlen müssen als grosse. Aber denen fehlt das Geld.

Verteilschlüssel als solches sind nie gerecht. Aber unser Schlüssel ist der fairste, den die Gemeindepräsidenten finden konnten. Relevant ist, dass alle Gemeinden in der AG vertreten sind und dabei bleiben. Denn wir wollen ja ein flächendeckendes Angebot. Unabdingbar ist, dass wir weiterhin stark ins Marketing investieren, sonst wird es mittel- und längerfristig fatal.

Müssten nicht auch die Leistungsträger wie der Hotelverein,



«Die Destinationen selbst brauchen GRF nicht wirklich, aber sie brauchen Schweiz Tourismus»

HUGO WETZEL: «WIR LEBEN IN EINER ZEITENWENDE. WIR MÜSSEN UNS ANDERS AUSRICHTEN, WIR SOLLTEN DIE LEUTE WIEDER HEISS MACHEN FÜR UNSERE SCHÖNE NATUR UND UNSERE BERGE.»

«Verteilschlüssel als solches sind nie gerecht. Aber unser Schlüssel ist der fairste, den die Gemeindepräsidenten finden konnten»

ist touristisch weitläufig. Viele Gemeinden haben zu wenig Geld, sich überhaupt touristisch auszurichten. Hier hätte GRF eine Aufgabe, könnte Regionen wie Brigels, Arosa mit dem Schanfigg oder das Calancatal vorwärtsbringen. Die Destinationen selbst brauchen GRF tatsächlich nicht wirklich, aber sie brauchen Schweiz Tourismus. Denn beispielsweise eine WM sollte Ausstrahlung auf den ganzen Kanton auf die Schweiz und ins Ausland haben.

GRF erhält vom Kanton viele zusätzliche Mittel. Fliessen Geld zu den Destinationen?

Direkt fliessen keine Gelder zu den Destinationen respektive zu uns. Wenn der Kanton den Destinationen direkte Mittel geben würde, hätten wir mehr davon.

Wie könnte Engadin St. Moritz profitieren?

Profitieren können wir nur über direkte Zuschüsse. Unsere Bedürfnisse sind wie jene von Davos-Klosters oder der Rhätischen Bahn anders als jene der übrigen Tourismusdestinationen. Wir sollten Geld erhalten, um die Fernmärkte noch besser bearbeiten zu können. Das wäre sinnvoll. Mit den restlichen Mitteln könnten die kleineren Regionen gezielter unterstützt werden. Das Giesskannenprinzip jedenfalls ist nicht gut. Marketing kann zudem nie demokratisch funktionieren. Man muss die Bedürfnisse eruieren, alles bündeln und dann das Geld investieren. Leider stosse ich seit 20 Jahren in der Politik auf taube Ohren...

Der Bündner Tourismus funktioniert fast wie eine lahme Ente. Es fehlen trotz kantonaler Projektunterstützung innovative Ideen für die Weiterentwicklung der Angebote, für die Finanzierung aber auch für die Distribution der eigenen Produkte.

Eine lahme Ente? Das sehe ich, was die Destination Engadin St. Moritz betrifft, nicht so. Wir hier haben die Ski WM, die Bobbahn, das Gourmetfestival, Polo, Pferderennen und zahlreiche andere hochkarätige Anlässe.

Aber die Logiernächte sind dennoch rückläufig...

Wer sagt das? Wir leben in einer Zeitenwende. Wir müssen uns anders ausrichten, wir sollten die Leute wieder heiss machen für unsere schöne Natur und unsere Berge. Ja, es braucht neue Ideen. Wir müssen etwas tun, damit die Menschen wieder vermehrt in die Berge gehen. Darum machen wir uns ja auch gezielt Gedanken über neue Reismotive.

der Gastroverein, der Gewerbeverein, die Bergbahnen mit dabei sein?

Es werden zwei Hoteliers, ein Vertreter der Parahotellerie, eine Bergbahn und eine Person aus Handel und Gewerbe dabei sein und zwei Personen, welche die Gemeindepräsidenten bestimmen. Die Entscheide treffen wird ganz klar der Verwaltungsrat.

Es fehlt die Gastronomie. Hat sie keinen Stellenwert?

Im Gegenteil, die Gastronomie hat im Engadin einen sehr hohen Stellenwert. Wir verfügen hier, verglichen mit der übrigen Schweiz, über die höchste Anzahl an Gault Millau Punkten. Unsere Gastronomiebetriebe erbringen hochklassige Angebote für unser hochklassiges Publikum. Wir sind uns aber bewusst, dass wir für die Eintrittsgeneration Strukturen und Angebote in den Bereichen Logement und Gastronomie schaffen müssen. Denn günstige Angebote sind genauso wichtig wie Fünfsternhäuser. In St. Moritz und teilweise auch sonst im Engadin gehören die Gastronomiebetriebe grösstenteils den Hoteliers. Darum ist die Gastronomie in unserer AG über die Hotellerie eingebunden.

Vor zehn Jahren wurde der Name der Organisation in Engadin St. Moritz geändert. Damals gab es ein grosses Geschrei. St. Moritz sei das Zugpferd und nicht das Engadin. Jetzt diskutiert man erneut über den Namen. Kommt jetzt wieder St. Moritz Engadin?

Die Namensgebung steht jetzt gar nicht zur Debatte.

Graubünden Ferien ist auch im Umbruch. Die einzelnen Destinationen sind marketingmässig relativ gut aufgestellt und bewerben ihre eigenen Gästezielgruppen. Man könnte gut auf GRF verzichten.

Gut aufgestellt sind nur wenige Destinationen. Graubünden

Interview: Karin Huber, Foto: GEPA pictures

Wenn Gastronomen Politiker treffen

DAS EINE OHNE DAS ANDERE GEHT TEILWEISE, ABER ZUSAMMEN GEHT ES BESSER. DAS STELLEN GASTRONOMEN UND POLITIKER IMMER WIEDER FEST. ZULETZT, ALS GASTROGRAUBÜNDEN DAS BÜNDNER PARLAMENT ZUM GEMEINSAMEN AUSTAUSCH UND ZUM GEMEINSAMEN ESSEN IN DIE «ALPHÜTTE» AUF DEM WINTERLICHEN THEATERPLATZ IN CHUR EINLUD.

Wenn Gastronomen Politiker treffen, dann geht es nicht immer ganz friedlich zu, denn schliesslich haben die beiden unterschiedlichen Anspruchsgruppen nicht immer die gleichen Ansichten und Anliegen. Aber: Politiker (und natürlich Politikerinnen) essen zumindest auch gerne gut. Und dafür sorgen die Gastronomen gerne. Mit vielen kleinen Köstlichkeiten verwöhnt wurde das Bündner Parlament samt Regierung während ihrer Januar-Session in der Alphütte beim Stehlunch von Pur Catering (Jan Munikhuzen). Und an diesem Essen – zusätzlich aufgeheitert durch Kabarettist Flurin Caviezel – ging es dann doch sehr friedlich und fröhlich zu und her.

Die Einladung zum gemütlichen Mittagessen, lässt Seppo Caluori, Präsident GastroGraubünden und Parlamentarier, wissen, soll dem Gedankenaustausch zwischen der Gastronomie, Hotellerie und der Politik dienen und ihn vertiefen. Immerhin bilde die Gastronomie im Tourismuskanton Graubünden einen wichtigen Teil unserer Wirtschaft. «Mit rund 1000 Mitgliedsbetrieben sind wir einer der grössten Verbände im Kanton». Doch diese Betriebe würden sich angesichts des wirtschaftlich schwierigen Umfelds mit besonderen Herausforderungen konfrontiert sehen. Vom Wohlergehen der Gastronomie hingen Tausende von Arbeitsplätzen ab, mahnte Caluori.

«Wir stellen uns aber den Herausforderungen und wollen uns an allen Fronten verbessern, denn nur gut sein, genügt nicht mehr». Viele Gastronomen seien mit Herzblut Gastgeber und würden die Gastfreundschaft auch leben. Caluori sprach hier ebenfalls die Nachwuchsförderung an. «In diesem Bereich sind wir schweizweit sogar führend». Er ging auf das kürzlich lancierte neue Projekt «Leben in Graubünden» ein, bei dem es darum geht, dass junge Leute Einblick in die Gastronomie, in die Hotellerie und den Tourismus generell erhalten. GastroGraubünden ist ebenfalls am kantonalen Projekt «Faszination Tourismus» beteiligt. Hier soll den Einheimischen die Wichtigkeit des Tourismus aufgezeigt werden. Als Partner wirkt der Verband auch in der Alkoholpräventionskampagne des Gesund-



heitsdepartementes mit. Überdies bringt er sich aktiv in der neu ausgerichteten Interessengemeinschaft Tourismus Graubünden ITG ein.

Seppo Caluori bat die Politiker, sie mögen ein offenes Ohr für die Anliegen der Gastronomie und des Tourismus haben. Nebst anderem seien die Rahmenbedingungen zu verbessern. Auch forderte er die Parlamentarierinnen und Parlamentarier auf, doch wieder einmal eines der hervorragenden Speiserestaurants zu besuchen und sich verwöhnen zu lassen.

Text und Fotos: khr

GASTRONOMEN VERWÖHNEN PARLAMENTARIER: MIT HAUSGERÄUCHERTEM HIRSCHPASTRAMI, EIERSCHWÄMMLICAPUNS, GEMÜSEQUICHE, FELCHENFILETKNUSPERLI, HACKFLEISCH TÄTSCHLI, MISTKRATZERLI UND ZUM SÜSSEN ABSCHLUSS ÖPFELTÄTSCHLI, RÔTÉLI HALBGEFRORENES, SCHOGGI, PRALINÉS UND FRÜCHTEN. UND ZUM MIT HEIMNEHMEN EINE KLEINE NUSSTORTE AUS DER CONFISERIE CALUORI.



BESSERE AUSBILDUNG ERWÜNSCHT

GastroGraubünden plädiert dafür, dass alle, die einen Gastronomiebetrieb führen, eine minimale Ausbildung vorweisen sollten. Seppo Caluori reichte in seiner Funktion als Grossrat im Parlament in der Januarsession einen entsprechenden Auftrag ein.

Obwohl das Führen eines Gastronomiebetriebes eine komplexe Aufgabe darstelle, sei die Bewilligung letztlich völlig voraussetzungsfrei, da keine fachlichen Kenntnisse vorausgesetzt würden. «Der Kanton Graubünden unterscheidet sich diesbezüglich von anderen Kantonen in der Ostschweiz, in welchen Bestrebungen für eine weitere Ausbildung von neuen Betriebsinhaberinnen und -inhaber im Gange sind oder schon eine Grundausbildung gesetzlich vorgeschrieben werde. Durch zahlreiche Neueröffnungen und folgende Konkurse entstünde den Gemeinden, den Mitarbeitenden und den Lieferanten grosser Schaden. Dies wiederum führe zu einem Imageverlust der Gastronomie und des gesamten Tourismus. Caluori geht in seinem Vorstoss namentlich auf die Lebensmittelhygiene, Arbeitssicherheit, Sozialversicherungs- und Arbeitsrecht sowie auf das Mehrwertsteuerrecht ein. Mit einer Anpassung der Ausbildungsanforderungen könnte die Bündner Gastronomie gestärkt und die Qualität gesteigert werden. Auch könnten die Betriebe rentabler und nachhaltiger geführt werden. Eine gute Ausbildung und die damit verbundene Qualitätssteigerung liege in öffentlichem Interesse.

Caluori und fast 80 Mitunterzeichnende beauftragten die Regierung, dem Grossen Rat eine Anpassung der gesetzlichen Bestimmungen des Gastwirtschaftsgesetzes (insbesondere Art. 5 GWG) zu unterbreiten.

Jürg Stauffer: «Ich setze auf meine Lernenden»

JÜRIG STAUFFER, SEIT 2004 KÜCHENCHEF IM RESTAURANT VA BENE IN CHUR UND PRÜFUNGSEXPERTE, BESCHÄFTIGT IN SEINER KÜCHE ZEHN MITARBEITENDE, DAVON DREI LERNENDE. WAS TUT ER FÜR SEINE LERNENDEN, WIE MOTIVIERT ER SIE, WELCHE WÜNSCHE HAT ER AN DIE JUNGEN LEUTE?

Jürg Stauffer hat schon viele Lernende ausgebildet und sie ins Berufsleben entlassen. «Es ist wichtig, dass wir junge Leute zu Köchen ausbilden und ihnen die Freude am Beruf vermitteln. Kochen ist ein schöner Beruf, der einem auch viele Türen öffnet. Ausserdem gibt es ja nicht gerade massenweise Schweizer Köche», erklärt er. Er bedauert es, dass gerade auch in Chur Auszubildende fehlen. «Natürlich ist es immer mit Aufwand verbunden. Wer Lernende ausbildet, investiert Zeit, Geduld und manchmal auch Nerven, denn nicht alle Lernenden sind leicht zu «handeln» und gleich interessiert.»

Der Va Bene-Küchenchef ist sich bewusst, dass es hart ist für die Jungen, wenn sie von der Schule direkt ins Berufsleben katapultiert werden. Plötzlich müssen sie selbstständig arbeiten, Verantwortung tragen und sich selbst motivieren. «Zuschauen allein reicht nicht, meine Lernenden müssen schnell die praktische Seite ihres Berufes kennenlernen.»

Viele Schulabgänger, die sich den Kochberuf interessieren, haben jedoch falsche Vorstellungen von diesem Beruf. «Viele meinen, das Kochen bestehen aus bräteln und rühren. Dass Kochen aber viel mit Organisation und Vorbereitung zu tun hat, dass aktives Mitdenken das A und O sind, das müssen wir unseren Lernenden meist zuerst vermitteln. Passt einem Lernenden sein Job, will er etwas erreichen und ist er gut in dem was er tut, wird er viel Spass haben und jeden Tag mit viel Freude zur Arbeit kommen.»

Was motiviert Stauffer, junge Menschen auszubilden? «Ich liebe meinen Beruf und ich arbeite gerne mit jungen Leuten. Es freut mich zu sehen, wenn ein Lernender immer besser wird, wenn er die Zusammenhänge versteht.» Er wünscht sich von seinen Lernenden, dass sie das, was sie sehen, auch versuchen umzusetzen, dass sie selbstständig arbeiten, aktiv mitwirken. Wenn ich mehr Zeit hätte, könnte ich sicher viel mehr für meine Lernenden tun.»

Fehlerkultur

«Fehler passieren und wenn sie passieren, muss auch ein Lernender sie sofort korrigieren, so, dass es der Gast nicht merkt. Denn der Gast hat Anspruch auf Qualität. Es geht nicht, dem



JÜRIG STAUFFER, VA BENE-KÜCHENCHEF SEIT 2004, KOCHT IMMER NOCH LEIDENSCHAFTLICH GERNE.

Jürg Stauffer, weisst du, was Jan Schild, der bei dir im zweiten Lehrjahr ist, von dir denkt?

Ich hoffe, er denkt positiv von mir, sieht, dass ich einen guten Job mache und dass ich derjenige bin, von dem er profitieren kann. Ich hoffe natürlich, dass mich Jan als gerechten Chef anschaut.

Gast etwas vorzusetzen, dass verkocht ist oder verbrannt. Natürlich setzen wir darauf, dass erst gar keine Fehler passieren. Ein guter Lehrling macht einmal einen Fehler, ein weniger guter Lehrling macht den gleichen Fehler mehrmals...». Gibt es Probleme, so werden diese besprochen, je nachdem auch mit den Eltern. Stauffer ist gspürig. Er merkt, wenn es einem Lehrling mal nicht gut geht. Ausserdem machen sich Wissenslücken spätestens am Herd bemerkbar. Zwar ist alles in der Lerndokumentation notiert, «aber wenn etwas in meiner Küche nicht so funktioniert wie es sollte, dann regle ich das sofort».

Druck, Hektik, Stress

«Es braucht viel Disziplin, um den Restaurant-Standard überhaupt halten zu können. Wir stellen bei uns im Va Bene höhere Ansprüche an Mitarbeitende als dies etwa in einem Fastfood-Lokal der Fall ist». Lässt der Umgangston zu wünschen übrig, wenn das Küchenteam unter Druck steht? «Natürlich», sagt Jürg Stauffer, funktionieren wir in hektischen Zeiten etwas anders. Dann fehlt die Zeit, jedes Mal Danke und Bitte zu sagen. Der Umgangston ist dann sehr direkt, aber nicht unhöflich. Denn bei täglich 80 bis 100 Mittagessen und 30 zusätzlichen Essen für die Pflegeabteilung im Va Bene, bei ebenso vielen Abendessen oder bei zehn Konfirmationen an einem Tag, müssen alle Hand in Hand arbeiten. Dann geht es wirklich nur ums Timing, um jede Minute und um jede Sekunde.

Text und Foto: Karin Huber

Jan Schild: «Kochen ist meine Leidenschaft»

JAN SCHILD, KOCHLERNENDER IM ZWEITEN LEHRJAHR BEI JÜRIG STAUFFER IM RESTAURANT VA BENE IN CHUR, IST BEGEISTERT VON SEINEM BERUF UND VON SEINER AUSBILDUNG. HAT ER DENNOCH WÜNSCHE AN SEINEN LEHRBETRIEB? WIE GEHT ER MIT DEN ABENDLICHEN ARBEITSZEITEN UM?



JAN SCHILD, KOCHLERNENDER IM RESTAURANT VA BENE, CHUR: «KOCHEN IST MEINE LEIDENSCHAFT»



Jan, was denkst dein Chef über dich?

Oh... Ich glaube, er findet mich umgänglich und aufgestellt auch. Und ich glaube, er denkt, ich könne etwas und passe ins Team. Vermutlich findet er mich offen und kommunikativ...

Jan Schild wusste schon sehr früh, dass er Koch lernen würde. Das ist doch eher ungewöhnlich. Allerdings: Seine Mutter war Kochlehrerin und konnte ihren Sohn schon als Kind für das Kochen begeistern. «Ich wusste, dass der Kochberuf nichts mit Kochen bei Mama zu tun hat. Ich habe vor Lehrbeginn zuerst geschnuppert, mich aber schnell für das Va Bene entschieden. Der Umgang und das Klima hier sind sehr gut. Ich könnte nirgends arbeiten, wo man rumbrellt und sich anschreit».

Jan konnte bereits an verschiedenen Kochposten Erfahrungen sammeln. Im Moment ist er am Posten Vorspeisen und kalte Küche. Ich halte mich an die Vorgaben meines Chefs. Er sagt genau, wie ein Teller aussehen muss. Am Dessert-Posten aber können wir unsere Kreativität ausleben, denn dort dürfen wir die Teller selber ausgarnieren, mit Früchten, Fruchtsaucen etc.»

Jan Schild freut sich bereits auf seinen nächsten Posten. Dann wird er mehr lernen über Saucen und Fleisch. Gefreut hat er sich ebenfalls darüber, dass er als Kochlernender im Januar am WEF und an den Special Olympics National Winter Games in Chur von Anfang März mitarbeiten konnte. «Da lernt man immer viel».

Er sei privilegiert, dass er bei Jürg Stauffer, der auch Prüfungsexperte ist, arbeiten könne, findet Jan Schild. «Er lässt uns viel machen und ausprobieren. Ich darf beispielsweise schon jetzt

einen Seeteufel filettieren. Anderswo wäre das wohl nicht einfach so möglich. Mir fehlt hier nichts. Für mich ist es stimmig. Ich habe einen super Chef, gerade auch im Umgang miteinander. Natürlich», räumt er ein, «werden die Sätze kürzer, direkter, wenn viel läuft. Aber sogar dann hört man oft noch ein «Bitte». Zudem kann ich mit meinem Chef über alles reden, sogar über private Angelegenheiten. Er hört zu und versucht, mit mir bei Problemen Lösungen zu finden».

Wünsche gibt es

Obwohl für Jan fast alles stimmt, wäre er gelegentlich froh über eine längerfristige Planung der Arbeitszeiten und der freien Zeiten. «Manchmal reicht es meinem Chef nicht für eine Monatsplanung, weil bei uns so viel läuft». Dass Jan oft abends arbeiten muss, damit kann er gut umgehen. «Natürlich fällt dann oft der Ausgang mit meinen Freunden weg. Andererseits habe ich ab und zu auch unerwartet frei oder kann etwas früher heim, wenn nicht so viel läuft.»

Stehen spezielle Events an, weiss Jan, dass dann alle ihr Bestes geben müssen. «Dann musst du den Finger rausnehmen und Gas geben», sagt er mit einem breiten Lächeln. «Aber mir macht alles viel Spass». Nur einmal, am Anfang seiner Lehre, dachte Jan kurz darüber nach, aufzugeben. «Ich fragte mich damals auch, ob ich wirklich den richtigen Beruf lerne».

Das Lernen in der Schule ist zwar nicht das, was Jan am liebsten macht. Aber Lernen fällt ihm leicht und so stimmen die Noten trotzdem. «Und sollte ich einmal etwas nicht kapieren, kann ich gut meinen Chef fragen, meine Kochlehrerin oder meine Kollegen». Pläne für später hat er bereits: Nach der Hotelfachschule will er als Hoteldirektor im Ausland arbeiten. «Gastgeber sein, ist ja auch ganz schön».

Text und Foto: Karin Huber

Lebenslanges Lernen als Quelle von Lösungen

THOMAS FAHRNI IST BEI GASTROSUISSE ZUSTÄNDIG FÜR DIE AUS- UND WEITERBILDUNG DER MITGLIEDER. NICHT NUR DER BERUFSNACHWUCHS, SONDERN AUCH MITARBEITENDE UND FÜHRUNGSKRÄFTE STEHEN VIELE VERSCHIEDENE AUS- UND WEITERBILDUNGSMÖGLICHKEITEN OFFEN. GERADE IN HERAUSFORDERNDEN ZEITEN SOLLTE FORTBILDUNG AUF DEM PLAN STEHEN.



THOMAS FAHRNI, MAS AUSBILDUNGSMANAGEMENT UND DIPL. HOTELIER-RESTAURATEUR HF, LEITER UNTERNEHMERAUSBILDUNG GASTROSUISSE SEIT 2000.

«Erfolg geht nur über Kompetenz und Kompetenzen erlangt man halt vor allem, wenn man sich weiterbildet»

Thomas Fahrni, wie wichtig ist die Aus- und Weiterbildung in der Gastronomiebranche generell?

Thomas Fahrni: Aus institutioneller Sicht ist sie sehr wichtig. Die Aus- und Weiterbildung wird quasi solidarisch von den Sozialpartnern getragen. Sie fördert den Berufsnachwuchs, die Mitarbeitenden und die Führungskräfte. Sie setzt Bildungsstandards, prägt auch das Image der Branche. Aus individueller Sicht ist sie eine wichtige Voraussetzung für den persönlichen und beruflichen Erfolg. Lebenslanges Lernen heisst die Devise. Gerade auch in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten ist Fortbildung wichtig; sie ist Treiber von Innovationen und die Quelle von Lösungen im beruflichen Alltag.

Das G2 (Gastro-Betriebsleiter mit eidg. Fachausweis) hat sich zu einem wichtigen Ausbildungszeitpunkt von Gastrosuisse und

GastroGraubünden entwickelt. Das Ausbildungsprogramm wird nun angepasst. Was sind die wichtigsten Änderungen?

Wir haben letztes Jahr das 20-Jahr-Jubiläum gefeiert. 1995 wurde unser dreistufiges Ausbildungskonzept mit G2 komplettiert. Übrigens hat das erste Seminar in Zusammenarbeit mit GastroGraubünden in Chur stattgefunden. Während den 20 Jahren haben wir immer wieder konzeptionelle Änderungen und Verbesserungen vorgenommen. Ein Meilenstein war 2010 die eidg. Anerkennung als Berufsprüfung und die Modularisierung.

Weshalb die Überarbeitung? Haben sich gewisse Fächer und Lehrmittel nicht bewährt?

Wir entwickeln die Inhalte immer sehr eng zusammen mit Praktikern nach anerkannten pädagogischen Methoden und

haben ein umfassendes Evaluationssystem. So erfahren wir schnell, was in der Praxis wirklich nötig ist und taugt und was nicht. Ein Beispiel: früher hatten wir das Thema E-Marketing nur im Wahlpflichtmodul Hotellerie. Heute ist es Bestandteil der Pflichtmoduls und ist im Marketing-Modul integriert. Auch alle bestehenden Wahlpflichtmodule werden dieses Jahr überarbeitet. Auf 2016 haben wir zudem sämtliche Lehrmittel überarbeitet und neu aufgelegt. Sie erscheinen nun in Heftform.

Neu ist ja nun auch das Wahlfach mit Event, Verkauf, Gestaltung. Was sind die Gründe dafür?

Events in Hotellerie und Gastronomie sind zu einem wichtigen Angebotsteil geworden. Und die vielen Bars und Clubs definieren sich ja geradezu über Events. Events sind hochemotionale und multisensorische Veranstaltungen. Da ist es hilfreich oder entscheidend, dass man die Eventpsychologie und die Erlebnisinszenierung, Erfolgsfaktoren und Stolpersteine bei der Planung und Durchführung solcher Veranstaltungen kennt.

Gibt es Angaben dazu, wie viele Führungskräfte das G2 seit Anbeginn weg absolviert haben?

Seit 1995 haben wir über 100 Seminare an sieben Standorten mit insgesamt über 1'000 Führungskräften ausgebildet. Zu einzelnen G2-Absolventen aus dem ersten Seminar in Chur haben wir immer noch Kontakt. Übrigens: einer von ihnen ist Robin Donat. Er ist nun Referent im neuen Wahlpflichtmodul Eventmanagement... (vgl. gastro info 4-15). Einige ehemalige Absolventinnen und Absolventen sind heute übrigens als Prüfungsexpertinnen und -experten im G2 und/oder G3 tätig.

Es gibt wohl kaum eine Branche, die ihre Mitglieder derart grosszügig in Aus- und Weiterbildungen unterstützt wie Gastrosuisse. Die Kosten für diese Ausbildung sind relativ bescheiden, gemessen an anderen Angeboten. Ausserdem gibt es eine L-GAV Ausbildungsunterstützung. Weshalb die Grosszügigkeit?

Die L-GAV Ausbildungsunterstützung wurde von den Sozialpartnern gemeinsam beschlossen und gilt seit 2010. Die Aus-

bildung ist es wert, unterstützt zu werden. Erfolg geht nur über Kompetenz und Kompetenzen erlangt man halt vor allem, wenn man sich weiterbildet. Wir sollten die Grosszügigkeit aber auch nicht übertreiben, sonst setzen wir falsche Anreize.

GastroGraubünden konnte trotzdem 2015 das G2 mangels Interessenten nicht durchführen. Bringt die Ausbildung den Leuten doch zu wenig?

Nein, wir wissen, was es bringt, denn wir machen diesbezüglich Erhebungen. Ein Jahr nach Abschluss befragen wir die Teilnehmenden nochmals schriftlich. Wir wollen beispielsweise wissen, ob sie sich beruflich entwickelt haben oder welche Instrumente sie vor allem im Alltag haben nutzen können und auch, was es gebracht hat. Aber offenbar gelingt es uns noch nicht gut genug, zu kommunizieren, was es bringt. Ein wesentlicher Einflussfaktor ist bestimmt der Zeitaufwand. Die Teilnehmenden sind voll im Berufsalltag engagiert und besuchen das Seminar berufsbegleitend. Da muss man sich organisieren und das ist für viele nicht einfach.

Wie kann man die Menschen dafür begeistern? Was tut Gastrosuisse dafür?

Wir versuchen das mit einem guten Marketing. Persönliche Kontakte, Erfahrungsberichte und Testimonials sind wichtig. Ehemalige Absolventinnen und Absolventen sind die besten Referenzen.

Das Gastgewerbe bietet mir rund 210'000 Arbeits- und über 9000 Ausbildungsplätzen vielen Menschen ein Auskommen. Die Angebote ändern sich jedoch immer schneller, neue und andersartige Konzepte sind gefragt. Wie können Gastrosuisse und seine Verbände diesem schnellen Wechsel in den Ausbildungsprogrammen gerecht werden?

Wir müssen weiter nach vorne schauen und antizipieren. Ein indisches Sprichwort sagt: «Du musst den Tiger hören. Wenn Du ihn siehst, ist es schon zu spät.» Genau das ist unsere Aufgabe. Wir müssen gut zuhören, was abgeht, um agieren zu können und die Bildungsangebote anpassen. Wir müssen bereit sein, Altes über Bord zu werfen und Neues aufnehmen.

Sind in absehbarer Zeit andere, zusätzliche oder angepasste Ausbildungen zu erwarten?

Grundsätzlich sind wir gut aufgestellt in der Unternehmerrausbildung. Das Thema «Finanzielle Führung» wird sicher noch an Bedeutung zunehmen. Ein anderes Thema, welches zurzeit intensiv diskutiert wird, ist das Thema «Schweizer Kulinarik». Im Zuge von Globalisierung und Uniformierung haben «Herkunft und Handwerk» (Jung 2016), enorm an Bedeutung gewonnen. Was bedeutet das für den Gastro-Unternehmer und die Unternehmerrausbildung? Diesen Fragen wollen wir nachgehen.

Interview: Karin Huber, Foto: zVg

ANZEIGE

Fullservice aus dem Bündnerland!



Scan Me
www.drucki.ch

CALANDA RADLER 0.0%

GRENZENLOS ERFRISCHEND



100% NATÜRLICH UND 0.0% ALKOHOLOL

Vegetarisch essen voll im Trend

DIE MITTLERWEILE SIEBEN HILTL-LOKALE ZÄHLEN ZU DEN BEKANNTESTEN VEGETARISCHEN RESTAURANTS DER SCHWEIZ. ROLF HILTL (50), SEIT 1998 CHEF DER HILTL AG, MITINHABER VON TIBITS, KOCH, KOCHBUCHAUTOR UND TEILZEIT-VEGETARIER, STAND DEN GÄSTEN DES HOTEL WALDHAUS FLIMS RED'UND ANTWORT. DER KREIS DER VEGETARIER WÄCHST, WÄHREND DAS VERPFLEGUNGSANGEBOT DOCH EHER MARGINAL IST.



ROLF HILTL ERZÄHLTE AN DEN KAMINGESPRÄCHEN IM HOTEL WALDHAUS FLIMS ÜBER SEIN RESTAURANTKONZEPT, SEINE PHILOSOPHIE, SEIN LEBEN.

In gemütlicher Atmosphäre des Waldhaus-Jugendstilpavillons lassen sich seit diesem Winter prominente Gäste nieder – vor interessiertem Publikum, das Gelegenheit hat, mehr über das Leben ihrer Favoriten zu erfahren und Fragen zu stellen. Auch Rolf Hiltl, teure Sneakers an den Füßen, Jeans, T-Shirt, «Tschoopen», Bündner Fleisch Häppchen vor sich, erzählte in lockerem Rahmen über sich und sein Restaurant-Konzept. Und über die dem Haus Hiltl angegliederte erste Vegi-Metzg der Schweiz. An der Metzger-Theke bietet er Fleischalternativen wie Tofu, Seitan, Tempeh, Paneer, Soja-Wurstwaren, das Hiltl-Tartar, Züri-Geschnetzeltes und anderes an.

Hiltl ist laut Guinness World Records das älteste vegetarische Restaurant der Welt. 1898 in Zürich gegründet, wird es heute in vierter Generation durch die Familie Hiltl geführt. Am 2. März hat Rolf Hiltl mit seinem Team in der Sihlpost in Zürich sein 7. Lokal eröffnet. Und ein 8. Restaurant an der Langstrasse wird bald folgen. Wie genussvoll vegetarisches Essen sein kann, wissen Hiltl-Gäste. Seit Rolf Hiltl Chef des Familienunternehmens Hiltl ist, haben sich auch die Essgewohnheiten der Menschen sehr verändert. Gesund leben habe heute einen höheren Stellenwert als damals, stellt Hiltl fest.

«Heute essen 15-Jährige viel weniger Fleisch; einerseits, weil sie so gegen die Massentierhaltung protestieren können, andererseits, weil sie anders sein möchten als ihre Eltern», so Hiltl, der die Menschen nicht mit dem Zeigefinger sondern mit Genuss zu überzeugen versucht. Ganz offenbar mit Erfolg. In den Hiltl-Lokalen werde es nie Fleisch geben, privat bei Hiltls zwischendurch aber schon, erzählt der «Vegi-Papst», der ursprünglich im Dolder Grand eine Kochlehre machte, die Hotelfachschule Lausanne besuchte und bei verschiedenen Auslandsaufenthalten auch die Gastronomie-Welten erkundete.

In sechs Vegi-Restaurants verpflegt Rolf Hiltl täglich über 2000 Gäste. Mit der Eröffnung von weiteren Lokalen werden es bald mehr sein. Bei ihm arbeiten derzeit 250 Angestellte aus über 50 Nationen. Darum auch hat er den Betrieb zweisprachig (deutsch, englisch) ausgerichtet. «Wir wollen, dass sich alle verstehen. Heute suchen wir bewusst Bewerber aus Ländern aus, die noch nicht bei uns vertreten sind. Denn so verfügen wir über einen guten Fundus an kultureller Vielfalt. Wichtig ist für uns aber auch, dass wir in unseren Restaurants gut mit der nächsten Generation umgehen können». Seinen Führungsstil beschreibt der stark gästeorientierte Hiltl mit dienend und situativ.

Verändert haben sich nicht nur die Gästewünsche, sondern ebenso die vegetarische Küche selbst. «Heute findet man im Internet vegetarische Rezepte vom Feinsten. Dies hat auch Einfluss auf die Profi-Küchen. Die Vegi-Küche hat sich internationalisiert und die Trends sind klar. Immer mehr Vegetarier werden zu Veganern.» Eingekauft wird vor allem lokal und aus dem nahen Europa. Weil die Allergien und Unverträglichkeiten zunehmen, hat sich Hiltl 2007 entschlossen, alle Inhaltsstoffe der Speisen offen zu deklarieren. Seine Kundenstruktur gibt Hiltl als «sehr breit» an, wobei die Frauen mit 60 Prozent etwas besser vertreten sind als die Männer. «Unser Ziel ist ein ausgeglichenes 50:50 Verhältnis, wie in der Natur.», sagte Hiltl. Für Köche und Gastronomen bietet er übrigens in der Hiltl Akademie auch Profischulungen an.

Text: Karin Huber, Foto: Adrian Bretscher

INFORMATIONEN

Kamingespräche: www.waldhaus-flims.ch, Hiltl: www.hiltl.ch

dies und das ...

«Das Übereinstimmungsprinzip in der Gastronomie»



Ist Erfolg in der Gastronomie gerecht? Hochbegabte Köche bieten ihren Gästen in schönster Ambiente Haute Cuisine vom Feinsten und es gelingt trotzdem nicht, die Betriebe rentabel zu führen. Andere führen seit Jahrzehnten ohne irgendeine Änderung ihre Restaurants mit Gewinn. Kurt Walker, gelernter Koch mit Jobs in renommierten Hotels, Projektleiter und Troubleshooter, im Frühjahr 2014 gestorben, hinterfragte die Mechanismen des Erfolgs. Er kam zum Schluss: Erfolg in der Gastronomie doch gerecht. Wer das Richtige tut, wird belohnt. Sich viel Mühe geben ist nicht notwendigerweise das Richtige. «So erfand ich das Übereinstimmungsprinzip. Und entdeckte verblüfft, dass sich so viele Phänomene logisch zu-

sammenfügten», schreibt Kurt Walker **in seinem** Buch «Das Übereinstimmungsprinzip in der Gastronomie», das **er zusammen mit Fabio Aresu, Inhaber der Churer Agentur Markenkern, herausgegeben hat.** 

«Das Übereinstimmungsprinzip hat eine zentrale Idee im Mittelpunkt. Je höher die Übereinstimmung zwischen der Erwartung des Gastes und der Realität, desto grösser der Erfolg», sagen Walker und Aresu. Sie verstehen das Übereinstimmungsprinzip als neue Denkweise und Methodik, um Konzepte und Projekte jeder Art zu planen, zu steuern und zu kontrollieren. Gedacht ist das Buch als Arbeitsinstrument, um Lösungen für den eigenen Betrieb zu finden. Die Zeit, die man zum Lesen investiert, lohnt auf jeden Fall.

Verlag édition gastronomique, Fachverlag Gastro-Suisse, Zürich, ISBN 978-3-905834-28-4, Fr. 29.- (für Mitglieder) www.gastrobuch.ch

Neuer Chefkoch in der Chesa Salis

Ronny Peters ist neuer Chefkoch des Chesa Salis Historic Hotel Engadin in Bever. Noch nicht 30 Jahre alt, kochte er in Institutionen der Bündner Gastronomie: Steigenberger Grandhotel Belvédère Davos, Silvretta Parkhotel Klosters, Hotel Saratz Pontresina und Hotel Castell Zuoz. Die Chesa Salis freut sich über 14 Gault Millau Punkte. Die junge Küchenbrigade verarbeitet täglich ausgesuchte, frische Produkte – wenn immer möglich von Engadiner Lieferanten oder direkt vom Bauern – zu klassischen und regionalen Köstlichkeiten.



Aufgrund hoher Nachfrage ist das Restaurant nun jeweils von Montag bis Donnerstag von 12-18 Uhr, Freitag bis Sonntag 12-14 Uhr und abends täglich von 18-22 Uhr geöffnet. Booking.com hat die Chesa Salis übrigens mit dem Award oft Excellence 2015 geehrt. Die Gäste bewerteten das Haus mit 8.7 von 10 Punkten.

www.chesa-salis.ch

Mehrwertsteuer: Sondersatz

Am 19. Januar 2016 hat sich die Kommission für Wirtschaft und Abgaben des Nationalrates für die parlamentarische Initiative von Nationalrat Dominique de Buman ausgesprochen. Diese verlangt, den Sondersatz für Beherbergungsleistungen von 3,8 Prozent dauerhaft im Gesetz zu verankern. Ein Teil der Kommission will den Sondersatz nur verlängern. hotellerie-suisse und GastroSuisse unterstützen die dauerhafte Verankerung des Sondersatzes, der derzeit noch bis 2017 befristet ist. Das bringt der Branche Planungssicherheit und bildet wirksames Mittel zur Unterstützung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit. Auch hilft er, das hohe Kostenniveau in der Schweiz zu bekämpfen.

Ferner steht die Teilrevision des Mehrwertsteuergesetzes an. Die Revision sieht unter anderem vor, Take-Away-Leistungen automatisch zum Normalsatz von 8 Prozent zu besteuern, wenn keine Abgrenzungs-Massnahmen zu gastgewerblichen Leistungen getroffen werden. Damit wird dem Missbrauch des 2,5-Prozent-Satzes ein Riegel vorgeschoben und es werden gleich lange Spiesse geschaffen.

www.gastro-suisse.ch

Seminarguide 2016 erschienen

Der neue Seminarguide 2016 ist da. Er stellt inspirierende Orte für Seminare, Tagungen, Konferenzen und Events dar. Er listet Geheimtipps und unkonventionelle Orte für erfolgreiche Anlässe auf. Der neue Mideno Seminarguide vereinfacht die Organisation von Anlässen entscheidend. Die Präsentation der einzelnen Häuser erlaubt eine schnelle Basisinformation und ermöglicht wertvolle Quervergleiche. Vorgestellt werden 160 Betriebe, darunter auch verschiedene in Graubünden.



www.seminarguide.ch

L-GAV auf gutem Wege

Die Verhandlungsdelegationen der Sozialpartner im Schweizer Gastgewerbe haben sich auf einen Vorschlag für die Grundzüge eines neuen Gesamtarbeitsvertrags (L-GAV) ab 2017 geeinigt. Die Verhandlungsergebnisse gehen nun in die Entscheidungsgremien der zuständigen Arbeitnehmer- und Arbeitgeberorganisationen. Erklärtes Ziel ist, den neuen, allgemeinverbindlich erklärten Gesamtarbeitsvertrag am 1. Januar 2017 in Kraft zu setzen. Bis dahin gilt weiterhin der aktuelle L-GAV. Die neue Stossrichtung wurde nach zweijährigen Verhandlungen definiert.

Der neue Vertrag soll dazu beitragen, die Produktivität in der Branche zu steigern und die Fluktuation zu senken. Er soll weiterhin zur Verbesserung des Branchenimages beitragen und die Wettbewerbsfähigkeit des Gastgewerbes stärken. Die Inkraftsetzung des mit 27'000 unterstellten Arbeitgebern und über 200'000 unterstellten Arbeitnehmenden grössten allgemeinverbindlich erklärten Branchen-Gesamtarbeitsvertrags der Schweiz ist auf den 1. Januar 2017 geplant.

Souvenirs aus Graubünden

Ein Maiensäss-Tischlicht, ein Memospiel «Bündnertütsch – Hochdeutsch», einen Steinbock-Türstopper «in buc stinau», das «Graubündel» (Stoffrucksack), ein Kreuzstich-Set, die Samen-Postkarte, ein Steinmannli-Spiel und vieles mehr gibt es im Online-Shop von Graubünden Ferien. Es sind auch schöne give-aways für gute Gäste.

www.graubuenden.ch

Tucson ist Stadt der Gastronomie

Die UNESCO hat kürzlich die Stadt Tucson Arizona zur Stadt der Gastronomie gekürt. Spitzenköche und historische Geschichte bringen der Stadt im Süden Arizonas diesen einzigartigen Titel in den USA. Der neue Hotspot für Gourmets aus aller Welt bringt Tucson ausser Ruhm und Ehre auch viele neue Gäste. Geehrt wurde die Stadt für ihre aussergewöhnliche Gastronomie, für die lange Geschichte im Ackerbau und der Landwirtschaft sowie aufgrund von universitären Forschungen in diesem Bereich. Essenstraditionen, kulinarische Besonderheit und die Nutzung von einheimischen Zutaten machen Tucson einzigartig.

Graubünden hätte eigentlich auch das Zeug für eine solche Auszeichnung: Hier arbeiten enorm viele Spitzenköche und die Biolandwirtschaft liefert beste Produkte. Das würde dem Tourismuskanton jedenfalls weltweite Beachtung **einbringen.** 

www.visittucson.org





ORIGINE

Origine. Von Natur aus gut

FÜR GASTRONOMEN WIRD ES IMMER WICHTIGER ZU WISSEN, WOHER DIE PRODUKTE STAMMEN, AUF WELCHE ART UND UNTER WELCHEN BEDINGUNGEN SIE HERGESTELLT WERDEN. MIT DER LANCIERUNG DER NACHHALTIGKEITSEIGENMARKE ORIGINE ERFÜLLT PRODEGA/GROWA/TRANSGOURMET DEN ANSPRUCH AUF HERVORRAGENDE KULINARISCHE QUALITÄT, URSPRÜNGLICHE PRODUKT- UND PRODUZENTENGESCHICHTEN SOWIE EINE ABGESICHERTE NACHHALTIGKEITSLISTUNG.

Der grösste Abhol- und Belieferungsgrosshändler der Schweiz startete per Februar 2016 mit Produkten im Bereich Frische: Gomser Bio-Bergkäse, Spielhofer Bio Tête de Moine, Walliser Bio Raclette AOP, Schweizer Freiland-eier aus der Region, Schweizer Weiderind und Schweizer Bio Früchte & Gemüse. Weitere folgen. Gastronomen und Küchenchefs erhalten mit Origine die Gelegenheit, ihren Gästen authentische und emotionale Produktgeschichten zu erzählen, denn jedes Origine-Produkt verfügt über einen verständlichen und relevanten Nachhaltigkeitsmehrwert.



Schweizer Weiderind

In Holzmühle im Schweizer Mittelland im Kanton Bern liegt der Hof von Peter Klötzli. Einem kleinen Weiler mit wunderschönen alten Bauernhäusern. Hier bewirtschaftet er den mehr als 200 Jahre alten Hof, den er von seinem Vater übernommen hat, gemeinsam mit seiner Frau. Die kleinen Kälber kommen im Alter von 6 Wochen auf seinen Hof. Sie werden hier an den Weidegang, ans Gras und den Auslauf in der freien Natur herangeführt. Die Rinder schätzen den vertrauten Umgang und werden je nach Charakter recht zutraulich. Weiderinder verbringen täglich mindestens acht Stunden auf saftig, grünen Wiesen. Nur im Winter bleibt die Herde im Stall mit eingestreuter Liegefläche sowie grosszügigem Aussenbereich.

Schweizer Bio Früchte & Gemüse

Der Arbeitstag von Bio-Gemüse Anbauer Peter Goetschi in Ried bei Kerzers beginnt bei Sonnenaufgang auf einem riesigen Salatfeld. Er ist einer der Bio-Produzenten aus dem Seeland – dem grössten Gemüsegarten der Schweiz. Hier werden Früchte und Gemüse täglich frisch geerntet. Der saisongerechte Anbau, die natürlichen Helfer zur Erhaltung der Bodenqualität sowie die Leidenschaft der Bauern geben den Bio-Knospen-Produkten ihre würzige, saftige und aromatische Frische.

Bio Vollmilch und Joghurt aus dem Napf

Der Hof von Christoph Kunz – ein Milchlieferant der Neuen Napfmilch AG – ist nur über eine Naturstrasse entlang eines Baches erreichbar. 2009 hat er den Hof von seinen Eltern übernommen und 2013 auf Bio-Produktion umgestellt. Er hält zwei Milchrasen: Simmentaler Fleckvieh und Jerseys. Alle Kühe sind jeden zweiten Tag auch im Winter draussen. Ca. 2 km hinter Hergiswil befindet sich die Neue Napfmilch AG. Hier wird Bio-Milch verarbeitet, die im Napf seine Wurzeln hat. Wie Christoph Kunz liefern auch rund 40-50 weitere Bauern hier ihre Milch ab. Die Vollmilch und Joghurts werden ohne künstliche Zusätze hergestellt.



Schweizer Freiland-eier aus der Region

Stolz und liebevoll hält die Familie Schuler auf ihrem Ludihof in Benken SG braune und weisse Hühner. Sie leben in zwei grosszügigen Volieren und geniessen Auslauf ins Freie, nur bei schlechtem Wetter bleiben sie im Wintergarten an der frischen Luft. Mit den Hühnern leben noch sieben Guggel pro Herde. Sie produzieren zwar keine Eier, dienen aber einer gesunden Sozialstruktur und bringen Ruhe und Sicherheit in die Herde – die Hühner schätzen das. Schweizer Freiland-eier werden unter Naturplus Richtlinien auch in Ihrer Region produziert.

Einen Gesamtüberblick zum laufenden Sortiment, zu den Storybooks, zum Blog und weiteren wissenswerten Infos finden Sie auf der Microsite: www.transgourmet.ch/origine

Degustation vom 25. bis 30. April 2016

KONTAKT

Prodega Markt		Öffnungszeiten	
Transgourmet Schweiz AG	Grossbruggweg 2	Mo	07:30 – 18:00
7000 Chur	Tel. 081 286 14 14	Di	07:30 – 20:00
Fax 081 286 14 15	www.transgourmet.ch	Mi	07:30 – 18:00
		Do	07:30 – 18:00
		Fr	07:30 – 20:00
		Sa	07:30 – 12:00

**PRODEGA
GROWA
TRANSGOURMET**

PASSUGGER

Mr. 1



www.passugger.ch

Ein echtes Stück **graubünden**