

Plattformen

Podium zum Thema «Senioren und Reisen»

Der noch junge Travel Industry Club – er wurde im Juli 2009 als Wirtschaftsclub für die Reiseindustrie in der Schweiz gegründet – lädt am Mittwoch 17. März zu einem Podiumsgespräch. Das Thema: Die alternde Bevölkerung – Auswirkung und Lösungsvorschläge für die Reiseindustrie. Es diskutieren der Soziologe Prof. François Höpflinger, Werner Schärer (Pro Senectute), Aurelia Kobler (HTW Chur) und Jürg Zürcher (Sunstar Hotels Davos). Ab 18 Uhr im Kursaal Bern, www.travelindustryclub.ch eho

Zofingen lädt wieder zur Bio-Messe ein



Vom 18. bis am 20. Juni 2010 findet in der Altstadt von Zofingen zum elften Mal die Schweizer **Bio-Messe** statt. Für die über 35 000 Besucher ist er der «grösste Bioladen der Welt», und für die Aussteller die Plattform zur Präsentation ihrer Produkte und der wichtigste Branchentermin des Jahres. Die Produktvielfalt ist enorm: Von Grundnahrungsmitteln über Comestible-Spezialitäten, Bekleidung, Möbel, Kosmetika bis zu Pflanzen und Baustoffen. Bereits sind über 100 Stände vermietet. Der Eintritt und Veranstaltungen wie Jazz-, Pop- und Volksmusikkonzerte sind gratis. os

News

Der Gasthof Kreuz ist neu bei Pro Specie Rara

Der Gasthof Kreuz in Egerkingen wurde mit dem Pro-Specie-Rara-Gütesiegel ausgezeichnet. Louis Bischofberger (15 Gault-Millau-Punkte) und seine Frau Mimi verpflichten sich, gemäss den Richtlinien von Pro Specie Rara ein möglichst breites Sortiment von Gerichten und Produkten im Angebot zu führen und so zum Fortbestand alter Rassen und Sorten beizutragen. Pro Specie Rara schützt und pflegt rund 1800 Obst-, 400 Beeren-, 1000 Garten- und Ackerpflanzen sowie 26 Nutztierassen und sichert so die kulturhistorische und genetische Vielfalt von Pflanzen und Tieren. os

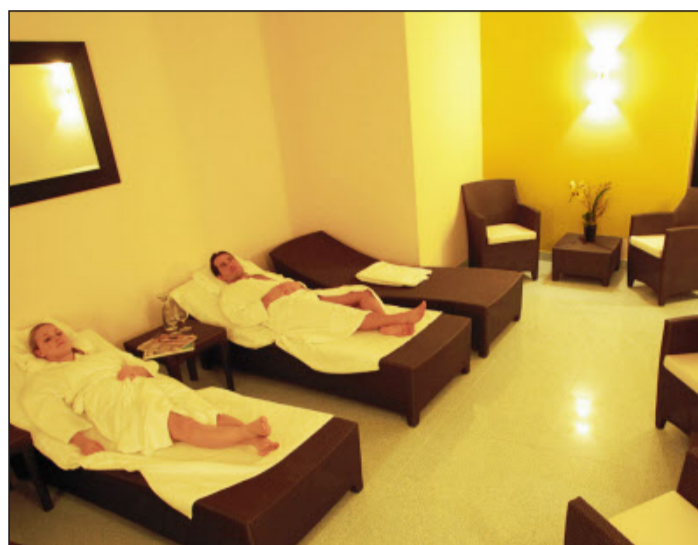
Pizolbahnen bieten Mobile Ticketing an



Die **Pizolbahnen** bieten ihren Gästen ab sofort mobiles Ticketing an: Wenn der Wintersportler im Besitz des Skipasses Key Card oder Swatch Snowpass ist, kann er seine Tageskarte mit dem Mobiltelefon kaufen. Zu diesem Zweck sendet er eine SMS mit dem Kürzel «eTick» an die bereitgestellte Servicenummer. Das System verarbeitet die Bestellung, löst den Bezahlvorgang aus und schaltet die Key Card oder den Snowpass frei. Die Abrechnung erfolgt über das Postkonto, Visa oder Master Card. os



Das «Lausanne Palace & Spa» ist Haupthotel des «Club Prestige».



Auch das Hotel Seedamm Plaza setzt auf eine Gutscheine-Software.

Wastun, um leere Betten in Businesshotels am Wochenende zu füllen? Und wie bringen Hoteliers die gähnende Nebensaison in Schwung? Mit Gutscheine-Systemen. Sie generieren Kundenschaft – der Gast wiederum glaubt, ein besonderes Schnäppchen gemacht zu haben. Glaub – denn Vergünstigungen zahlen sich in erster Linie für die Hoteliers und Anbieter solcher Packages aus. Das haben auch drei Jungunternehmer aus Thun entdeckt. Diesen Frühling lancieren sie die Schweizer Hotelcard, eine Art Halbtax für Übernachtungen. Die Karte kostet 95 Franken jährlich und ermöglicht dem Kunden, in verschiedenen Schweizer Hotels zum halben Preis zu nächtigen. Ziel der 2009 gegründeten Hotelcard AG ist, schweizweit 300 Häuser für dieses Angebot zu gewinnen. Was der Gast bei der Buchung nicht sieht: Die Hoteliers stellen ihre Zimmer nur an bestimmten Tagen zur Verfügung. Das ermöglicht den Betreibern, die Zimmer auch während harzigen Zeiten auszulasten. Wer bei Hotelcard mitmacht, muss mindestens während 90 freiwählbaren Tagen im Jahr zwei Zimmer anbieten. Dabei gilt der 50-Prozent-Rabatt auf die Zimmer und nicht auf die Anzahl Gäste. Gebucht wird über www.hotelcard.ch. «Wir rechnen mit 50 000 Online-Besuchern im Monat», sagt Geschäftsführer Fabio Bolognese. Pro Jahr will seine Firma so 60 000 zusätzliche Hotelübernachtungen in der Schweiz erzielen.

glieder. Members erhalten etwa mehrere Gratismahlzeiten, kostenlose und -reduzierte Übernachtungen sowie Konferenzräume zu rabattierten Konditionen in bestimmten Luxushäusern. Der Club ist schweizweit aktiv. Mitglieder profitieren von Angeboten im Haupthotel und in Partnerbetrieben im In- und Ausland.

Catherine Binggeli führt den Luxus-Club und ist hierfür vom Hotel Lausanne Palace & Spa angestellt. Das Memberhotel hat auch die meisten Club-Mitglieder, laut Managerin rund 1500 Personen. Diese bezahlen den jährlichen Betrag von 680 Franken. Der Club existiert zu geringeren Preisen auch in Neuenburg, Vevey und in Luzern mit entsprechenden Haupt- und Partnerhotels. «Mit den Rabatten schreibt das Hotel keinen Verlust», so Binggeli. Ist der Personalaufwand für das Telefonmarketing beglichen, fließen die restlichen Beiträge in den F&B-Bereich des Hotels. «Die Kosten sind längst gedeckt.»

Software, um die Gutscheine zu verwalten

Lukrativ für Hotel- und Gastronomiebetriebe sind auch Gutscheine. Das weiss Hans Ulrich Gerber, Betriebswirt und Geschäftsführer von Idea

«20 bis 40 Prozent aller bezahlten Gutscheine werden nie eingelöst.»

Hans Ulrich Gerber
Idea Creation

Creation GmbH, die er mit seinem Sohn, einem Informatiker, 2008 gründete. 20 Jahre hat Gerber ein 4-Sterne Hotel in der Region Bern geführt. Aus eigener Erfahrung und im Austausch mit Kollegen stellte er immer wieder fest: Das Potenzial von Gutscheinen im Hotel- und Gastrobereich ist gross – die Handhabung aber oft chaotisch. Seine Firma hat deshalb ein Gutscheinsystem namens «E-Guma» entwickelt, eine Software, die den Betreibern die Online-Verwaltung mit Gutscheinen vereinfachen soll. Zudem unterstützt Gerbers Firma die Hotel- und Gastro-Häuser in der Buchhaltung, erstellt Statistiken und sammelt Kundendaten.

Die Nachfrage an Gutscheinen steigt stets, sagt Gerber. «Die Leute besitzen heute fast alles. Mit einem Gutschein ist ein Beschenkte freier in der Auswahl.» Bei manchen mache der Verkauf von Gutscheinen bis zu 10 Prozent vom Gesamtumsatz aus, «teilweise Beträge in Millionenhöhe». Zudem sei es ein offenes Geheimnis, dass 20 bis 40 Prozent aller bezahlten Gutscheine nie eingelöst werden. Nach seinen Angaben steht Gerbers Firma kurz vor dem Durchbruch. Man sei derzeit mit rund 50 Hotels, Ketten und Tourismusverbänden im In- und Ausland im Gespräch. Das Büro verwaltet bereits die On-

line-Tickets und Gutscheine für den Europa-Park in Rust. Auch das «Ferienart» in Saas-Fee und weitere Hotels setzen auf Gerbers Gutscheinsystem und Marketing-Tool. Neuster Kunde ist das «Seedamm Plaza» in Pfäffikon am Zürichsee, das nun mit einer vernetzten Lösung mit Micros Fidelio online ist. Die Software, inklusive Betreuung, kostet je nach Aufwand zwischen 2000 und 5000 Franken als Startpreis. Hinzu kommt eine Kommission zwischen 1,75 bis 3,75 Prozent auf jedem über das System gebuchten Gutschein. Ein Geschäft, das sich offenbar lohnt. Laut Geschäftsführer Gerber hat etwa das «Ferienart» in diesem Jahr bereits Gutscheine im sechsstelligen Bereich verkauft.

Zwei für eins freut Dritte

Sonderangebote und Gutscheine sind für Hotels lukrativ. Die Betriebe füllen die Betten, und der Gast bekommt das Gefühl, profitiert zu haben.

SAMIRA ZINGARO

Hotels wie Gäste profitieren von den Sonderangeboten

Auch im Premium-Bereich buhlt man mit Vergünstigungen um die Gunst der Gäste. So wirbt der Club Prestige telefonisch bei Privaten wie Geschäftskunden für neue Mit-

Gutscheine boomen, gefragt sind Tools, welche die Buchungen vereinfachen.



Süsse Versuchung in Form gebracht

Sein «Magic Marzipan» wurde als «Bestes Dessertbuch der Welt 2009» ausgezeichnet. Patissier Franz Ziegler über seine Leidenschaft.

SUSANNE WAGNER

Franz Ziegler, was fasziniert Sie am Marzipan?

Ich bin in einer Bäckerei aufgewachsen und fand Marzipan

früher einfach süss. Während der Lehre als Bäcker-Konditor lernte ich Marzipan als Werkstoff kennen, der leicht zu bearbeiten ist. Marzipan ist ein Material, das mir gehorcht.

Was macht qualitativ gutes Marzipan aus?

Es hat einen Mandelanteil von über 50 Prozent, ist feucht und verfügt über ein feines Aroma, das durch das Rösten der Mandeln entstanden ist. Gutes Marzipan findet man in Deutschland häufiger als bei uns.

Am besten modellieren lässt sich das Marzipan, wenn es hell und geschmeidig ist und einen hohen Zuckeranteil hat.

Wie viele Stunden Arbeit investieren Sie, bis eine Figur wie dieser süsse Drache auf Ihrer Schulter sitzt?

Es sind keine Stunden, eher

Süss nicht nur im Geschmack, sondern auch als Figur.



Minuten. Natürlich steckt viel Vorarbeit drin, ich zeichne Skizzen. Inspirieren lasse ich mich von Comics und Filmen. Ich ver suche, meinen Figuren Leben, Schalk und Humor zu verleihen.

Was ist das Schwierige am Bearbeiten von Marzipan?

Als Ausbildner von Lernenden sehe ich immer wieder, dass die glatte Oberfläche am meisten Schwierigkeiten bereitet. Man kann an einer Marzipanfigur nicht einfach herumfeilen. Damit die Figur appetitlich aussieht, muss die Oberfläche glatt sein.



«In der Lehre lernte ich Marzipan als Werkstoff kennen. Es ist ein Material, das mir gehorcht.»

Franz Ziegler
Marzipan-Meister

In welchen Bereichen der Gastronomie lassen sich Marzipanfiguren am effektivsten einsetzen? Auf einem Dessertbuffet kommen sie schön zur Geltung. Oder als Aufmerksamkeit im Hotelzimmer, mit Früchten kombiniert.

Ihre Figuren sind eigentlich

zu schade zum Essen. Für mich ist es eine Wertschätzung, wenn man sie nur anschaut und nicht isst. Aber es ist nicht mein Anspruch, haltbare Kunst zu machen. Ich bin eher ein Kunsthandwerker, der sich freut, wenn die Figuren auch gegessen werden.