

Zeitschrift: Hotel- + Tourismus-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: 109 (2001)
Heft: 50

Heft

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 07.01.2026

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



URS KAMBER / Der Tourismusdirektor des österreichischen Lech und Zürs profitiert von den Vorteilen der EU. **SEITE 2**

Heute mit 183 Stellenangeboten

13. DEZEMBER / 13 DÉCEMBRE 2001
DM 5.50 / ÖS 38 / LIT 5500 / FR. 4.30

WEIN / Das kleine Weinland Österreich bringt regelrechte Schätze hervor. Der Trend zum Rotwein nimmt stetig zu. **SEITE 5**



Beilage:
Café BISTRO
Offizielles Organ des Schweizer Caféteria-Verbandes SAV

hotell+tourismus revue

DIE FACHZEITUNG FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE, TOURISMUS UND FREIZEIT

Avec cahier français

BLICKPUNKT

Neu mit Café-Bistro

MARIETTA DEDUAL

Wird der Kaffee teurer? Wo gibt's den besten Espresso? Kommt Tschibo in die Schweiz? Welches Hotel serviert den besten Frühstückskaffee? Im «Café-Bistro wird kein kalter Kaffee serviert, im Gegenteil: Hier werden jeweils die heissesten News rund um die verschiedenen Kaffeehäuser und das Produkt Kaffee veröffentlicht.

Ab heute bietet die *hotell+tourismus revue* (htr) ihren Leserinnen und Lesern eine neue Dienstleistung an: Immer am zweiten Donnerstag im Monat wird der htr – als zusätzlicher Bund – das Café- und Coffeeshop-Fachblatt «Café-Bistro» beigelegt.

Mit der Integration in die htr wird Café-Bistro einem erweiterten Leserkreis zugänglich gemacht; die abonnierte Auflage des Fachblattes betrug 3869, sie ist nun integriert in die Vertriebsaufgabe der htr von 22 000 Exemplaren. Damit wir noch näher am Geschehen sind und noch frischere Informationen liefern können, wird zudem die Erscheinungsweise des Café- und Coffeeshop-Fachblattes von neu auf zwölfmal pro Jahr gesteigert.

Die aktuelle Café-Bistro-Beilage bietet einen Überblick über die Coffeeshop-Szene in der Schweiz, in Deutschland und Österreich sowie über verschiedene Coffeeshop-Systeme und Outlets.

Siehe Beilage und Seite 13

INHALT

Meinung	2
Aktuell SHV-DV	3
Thema ST-Kampagne	4
Thema Wein	5
Tourismus	7/9/10
Hotellerie	11/12
Gastronomie	13/15/17
Marktnotizen	16
Die Letzte	18
Cahier français	3. Bund
Stellenrevue	4. Bund



50

ADRESSE: Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern • REDAKTION: Telefon: 031 370 42 16, Fax: 031 370 42 24, E-Mail: htr@swisshotels.ch • VERLAG: Telefon: 031 370 42 22, Fax: 031 370 42 23, E-Mail: media@swisshotels.ch

SHV-DV / Delegierte stimmten dem Budget 2002 zu

Breite Basis für Strategie

Die Führung des Schweizer Hotelier-Vereins (SHV) hat mit einem gemäss eigener Einschätzung, «ehrgeizigen, aber realistischen Budget» die Akzeptanz der Delegierten gefunden. Budgetiert werden ein Umsatz von 36,1 Mio. Franken und ein auf 1,2 Mio. Franken verbesselter Cashflow. An der DV in Bern wurde klar, woher die Erfolgsrechnung am Ende des nächsten Jahres ihre Beweise nehmen soll: Der SHV will seine Markenstärke und seine Kernkompetenzen ausnutzen, um mit Produkten und Dienstleistungen Marktführer zu werden. Gemäss der in Bern beschlossenen Strategie wird es seinen Mitgliedern den Nutzen und das Feedback aus Dienstleistungen und Partnerschaften vermitteln, die nun auch international greifen und zum Beispiel zur Anwendung des SHV-Unternehmerseminars in den deutschen Branchenorganisationen IHA/Hotelverband Deutschland und Dehoga führen. **KJV**

Siehe auch Seite 3

Foto: Marietta Dedual



«JA» ZUR STRATEGIE
In Bern beschlossen die Delegierten des Schweizer Hotelier-Vereins ein Budget, das die Stärke der «Marke SHV» und der Kernkompetenzen des Verbandes sichern soll.

SCHWEIZ TOURISMUS / Die ST-Kampagne 2002 im UNO-Jahr der Berge nimmt das Bergthema auf und will die Marke Schweiz mit der Promotion dieses Naturerbes stärken. **MANUSCHAK KARNUSIAN**

Werben mit dem höchsten Gut

Das soeben von der UNO ausgerufene Internationale Jahr der Berge ist für Schweiz Tourismus (ST) ein höchst willkommenes Ereignis. In Zeiten von Swissair-Debakel und weltweiter Verunsicherung bietet das kommende Jahr den Tourismus-Werbern die Gelegenheit, das ramponierte Image des Ferienlandes Schweiz wieder aufzubessern.

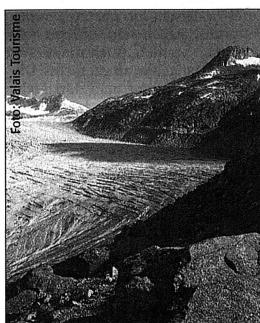
Mit einer gross angelegten Kampagne unter dem Motto «Jahr der Berge». Jahr der Schweizer» wird ab nächstem Jahr weltweit für das höchste Gut der Schweiz, die Bergwelt, geworben. Doch nicht nur das, Schweiz Tourismus will im nächsten Jahr weltweit mit Ökohotels werben, Lehrpfade vermarkten und bestimmte Landschaften als Naturwunder propagie-

ren. Zupass kommt Schweiz Tourismus dabei das 2002 stattfindende Jahr des Ökotourismus.

BUND SOLL IN FINANZLÜCKE SPRINGEN

Diese Anlässe sind für Schweiz Tourismus Grund genug, beim Staatssekretariat für Wirtschaft (seco) um Finanzierungshilfe für die 12,8 Millionen Franken teure Kampagne nachzusuchen. Zwar will Schweiz Tourismus den Löwenanteil zusammen mit touristischen Partnern selber finanzieren. Doch für eine Finanzierungs-lücke von 740 000 Franken soll der Bund einspringen.

Noch ist das definitive OK ausstehend. Doch der Vorentscheid sei



Das Aletschgebiet wird voraussichtlich zum Weltnaturerbe erklärt.

positiv ausgefallen, sagt der ST-Projektleiter Bernhard Rhyn.

ÖKOLOGIE STEHT FÜR EINMAL IM VORDERGRUND

Die Kampagne startet Mitte März 2002 und bildet eine Wende in der Tourismus-Werbung. Das Ziel der ST-Kampagne ist gemäss Projekt die Förderung der ökologischen Projekte. Damit zeigt die Kampagne des Fonds Landschaft Schweiz eine erste Wirkung, auch wenn von ST-Seite bedauert wird, dass der Zeitraum der Kampagne zu kurz bemessen gewesen sei, um ein Umdenken anzuregen. Entsprechend soll die neue Kampagne denn auch über drei Jahre hinweg ausgedehnt werden. **Siehe Seite 4**

»etzwottbigoschtdie
softwarebudedälade
dichtmache«

Hätte ich doch Fidelio von:

CHECK IN DATA

Sellenbüren Crissier Lugano Zuoz Telefon 01 701 96 96

Die erfolgreiche
Hotel-Software

hogatex

Hogatex Starlight®
for Windows

Touch Screen POS-Systeme

InfoGenesis

Hogatex-Fenner AG • Tel. 01/743 47 50 • Fax 01/741 11 12
Internet <http://www.hogatex.ch> • e-mail: info@hogatex.ch

Miele
Service-Abonnement.
Vollgarantie
mit Bonus.
Rufen Sie an!
Miele Professional
Tel. 056/417 24 62

htr IN KÜRZE

Wein I / Das kleine Weinland Österreich ist uns punkto Qualität und internationale Bekanntheit mehr als um eine Nasenlänge voraus. Dazu geführt haben diverse Faktoren, die alle denselben Grundgedanken treu sind: das Streben nach Qualität und Authentizität. **Seite 5**

Winter / Einheimische und benachbarte europäische Gäste, denen das Fernweh vorläufig vergangen ist, machen in vielen Schweizer Wintersportorten die ausbleibende Schar der Gäste aus Übersee wett. **Seite 7**

Ethik / Das überragende Thema des diesjährigen, international besetzten Tourismusgipfels in Genua und Chamonix war die Dynamik des Tourismus im Zusammenspiel mit der sozialen Entwicklung. Das alte Genfer Kraftwerk gab dabei eine attraktive Event-Location ab. **Seite 9**

England / 2001 war kein gutes Jahr für die britische Hotel- und Tourismusindustrie. Bis in den Sommer hinein wirkte die Maul- und Klauenseuche, dann kamen die Terrorangriffe auf die USA mit ihren Folgen. **Seite 10**

Portrait / Das Vier-Sterne-Hotel Margna in Sils-Baselgia ist seit 40 Jahren im Besitz von Dorly und Sepp Müsgens. Das Hotelerehepaar blickt auf ein erfülltes Leben zurück und hat auch für die Zukunft noch einige Pfeile im Köcher. **Seite 11**

Bed & Breakfast / Privatunterkünfte schiessen seit jeher wie Pilze aus dem Boden, denn die Nachfrage nach günstigen Unterkünften ist am Steigen. Doch erst jetzt beginnen sich die «Hobby»-Hoteliers zu vernetzen. Das Erfolgsrezept der aktivsten «B&B»-Vereinigung heißt Internet. **Seite 12**

Markt / Kurt Hallwyler, der Direktor der Zürcher Weinhandlung «Baur au Lac Wein», spricht im Interview mit der htr über die sich wandelnden Einkaufsgewohnheiten in der Gastronomie und über die aktuellen Marktrends. **Seite 13**

Käse / Wo Tradition und Innovation keine Widersprüche sind: Die Schweizer Käsewirtschaft rüstet sich für die Marktoffnung – mit Erfindesteig, aber auch gesteigerten Ambitionen bei der Qualität. Der Verband Fromate hat nun erstmals die besten Käsesorten prämiert – als Anreiz für Neuentwicklungen. **Seite 16**

AUS DEM CAHIER FRANÇAIS

Gef Flughafen / An diesem Wochenende beginnen wieder die Charterflüge nach Cointrin, die kurzurlaubende Skigäste aus Grossbritannien, Holland, Deutschland und Skandinavien in die Walliser Alpen bringen. Doch sind die Flieger voll? Crossair bedient neu Sitten von Basel aus. **CF Seite 3**

Verbier / Eine neue Kabinenbahn verbindet Verbier mit dem Gebiet von Le Châble-Les Ruitettes und bringt damit den Flaschenhals im Transportfluss zum Verschwinden. **CF Seite 3**

Wein II / Was selten ist, muss gut sein. Dies trifft besonders auf die reich diversifizierte Walliser Traubensorte petite Arvine zu, die in Walliser Höhenlagen gezogen wird. Der «kleine» Weisswein, der herrlich fruchtig schmeckt, ist eigentlich ein ganz grosser. **CF Seite 5**

Weihnachtsmärkte / Vom süddeutschen Raum, über Basel bis schliesslich in die Westschweiz ist die Welle der Weihnachtsmärkte hinüber geschwippt. Entwickeln sie sich kontraproduktiv? **CF Seite 6**

FORUM**Mehr Qualität dank der Bahn**

BENEDIKT WEIBEL*

Vor dem Zeitalter der «political correctness» hieß der Tourismus Fremdenverkehr. Das Wort klingt heute veraltet, geblieben ist der Zusammenhang, den es ausdrückt: Ohne Verkehr gab und gibt es keinen Tourismus.



Der touristische Verkehr bildet einen stark wachsenden Anteil an der Mobilität. Eine Studie des Nationalfonds hat berechnet, dass die Schweizer mehr als die Hälfte der Distanzen in der Freizeit zurücklegen, nämlich pro Jahr total 80 Milliarden Personenkilometer; davon entfällt die Hälfte auf das Inland. Der Anteil der Schiene liegt hier bei relativ bescheidenen 17 Prozent.

Ich bin überzeugt, dass der öffentliche Verkehr auch in der Freizeit und im Tourismus schon in naher Zukunft wieder eine wichtige Rolle spielen wird. In drei Jahren eröffnen wir die erste Etappe der Bahn 2000. Sie schafft einen weiteren Qualitätsprung im nationalen Reiseverkehr. Mit häufigeren, schnelleren, aber auch direkteren Verbindungen wird die Schiene ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern. Auch international sind Verbesserungen absehbar mit teilweise massiv kürzeren Reisezeiten nach Mailand und Paris. Das schafft für den Incoming wie für den Outgoing-Tourismus neue Tatsachen. Der Erfolg des «TGV des neiges» von Paris ins Wallis beweist, dass die Bahn auch im gepacktintensiven Wintersport eine Alternative sein kann, wenn sie massgeschneiderte Angebote bereitstellt.

Genau das tun die Bahnunternehmen schon bei vielen Grossanlässen. Ob Sportveranstaltungen, Open Airs oder Messen: immer dort, wo es grosse Ströme von Zuschauern und Teilnehmern zu transportieren gilt, sind die Qualitäten der Bahn besonders gefragt. Mit der Expo.02 geht nächstes Jahr während fünf Monaten ein nationaler «Mega-Event» über die Bühne. Der öffentliche Verkehr soll, zusammen mit den privaten Cars, 60 Prozent der Anreisenden übernehmen. Nur so lassen sich die Besuchermassen bewältigen, ohne dass diese zwischen Biel und Yverdon ein Verkehrschaos verursachen mit verstopften Strassen und überfüllten Parkplätzen.

Dieses Argument gilt übrigens nicht nur für die Expo und das Dreieckland, sondern sinngemäss für alle Tourismusorte (zu denen auch die Städte zählen): Sie gewinnen an Lebensqualität und entschärfen ihre Verkehrsprobleme, wenn ihre Gäste vermehrt die Bahn nehmen.

* Benedikt Weibel ist Vorsitzender der Geschäftsleitung der SBB.

URS KAMBER / Der ehemalige Direktor des Heidilands ist seit über einem Jahr Tourismusdirektor im österreichischen Lech und Zürs, wo es ihm sehr gut gefällt **INTERVIEW: CHRISTINE KÜNZLER**

«Das Heidi fehlt mir nicht»**Fehlt Ihnen das Heidi?**

Nein, das Heidi fehlt mir nicht. Ich habe mich auch bewusst nie im Heidiland gemeldet. Erst nach einem Jahr habe ich mit meinem ehemaligen Präsidenten gesprochen.

Das Heidiland ist der Apfelsaft, Lech der Champagner. Was bekommt Ihnen besser?

Es braucht beides, Apfelsaft und Champagner. Beides ist sehr gut und ich lebe immer noch in beiden Welten, weil mein Privathaus in Bad Ragaz steht. Ich fühle mich dort nach wie vor wohl – auch wenn meine Familie inzwischen nach Lech gezogen ist. Es sind zwei Dinge, die man nicht miteinander vergleichen kann, die aber beide ihre Berechtigung haben und haben müssen.

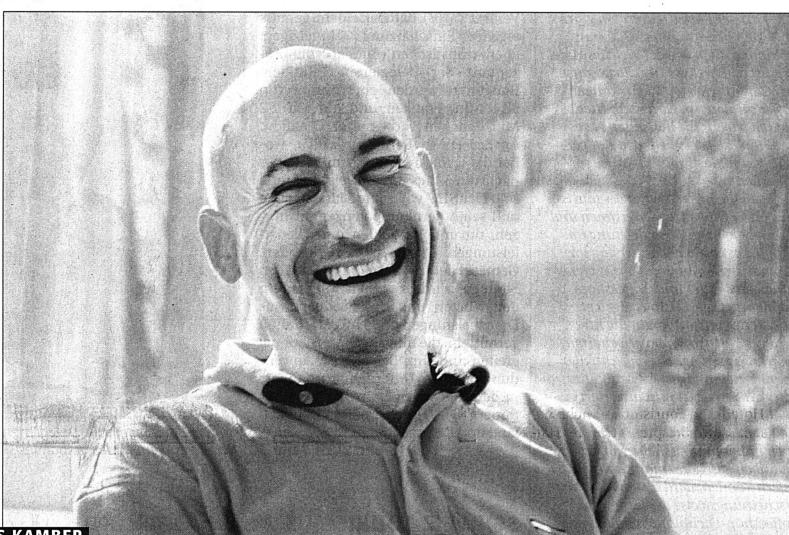
Akzeptieren Ihre österreichischen Partner einen Schweizer Chef?

Ja, das tun sie. Ich glaube, die Akzeptanz war für mich weniger schwierig als für einen, der beispielsweise von Wien nach Lech kommt. Lech und Zürs liegen im Vorarlberg, und der Vorarlberg hat einen schweizerischen Charakter. Die Lecher sind Valser, und der Dialekt ähnelt jenem in der Schweiz. Aber es geht ja nicht darum, eine Nationalität zu akzeptieren, es geht um den Menschen. Ich bin jetzt mehr als ein Jahr in Lech, und es gefällt mir sehr gut. Klar gibt es auch einige, die mich nicht sehr mögen, doch die gibt es in diesem Job überall. Ich bin aber grundsätzlich sehr herzlich aufgenommen worden. Auch meine Familie: ihr mangelt es an gar nichts. Die Akzeptanz bekommt man dort nicht kraft seines Amtes sondern kraft seines Könnens.

«Akzeptanz war für mich weniger schwierig als für einen, der von Wien nach Lech kommt.»**Wie arbeitet es sich in einem Land, dessen Tourismus staatlich stark unterstützt wird?**

Die Tourismusförderung in Österreich ist anders. Auf der einen Seite haben wir viel höhere Abgaben, auf der anderen Seite erhalten wir mehr Subventionen. Im Moment ist aber das West-Ost-Gefälle in Österreich sehr gross. Mit den Abgaben und Steuern, die die Lecher und Zürser bezahlen, werden andere Orte in Österreich querubventioniert. Das ist aber nicht nur ein österreichisches Problem sondern eines aller EU-Staaten. Wir in Lech und Zürs bekommen keine Subventionen. Überall wo wir ankommen, heisst es, dass Lech die reichste Gemeinde Österreichs sei. Das stellt uns manchmal vor grosse Probleme: Projekte, die wir lancieren, werden nicht

Foto: Christine Künzler

**URS KAMBER**

«Das Leben und Arbeiten in der EU ist wirklich sehr positiv. Ich würde den Schweizern empfehlen, das engstirnige Denken aufzugeben und über die Grenze zu schauen», sagt der ehemalige Heidiland-Direktor.

unterstützt. Andere Orte aber bekommen für das genau gleiche Projekt Geld. So entstehen Ungerechtigkeiten.

Trotz allem sind Sie in Lech wohl in einer komfortableren Lage, als Sie es im Heidiland waren...

Klar, mir stehen hier mehr finanzielle Mittel zur Verfügung. Ich bekomme hier verschiedene Abgaben. Einmal die Kurtaxe, die hier pro Kopf etwa gleich hoch ist wie in Bad Ragaz: rund 1.50 Euro. Das ergibt etwa 17 Millionen Schilling (100 Schilling entsprechen Fr. 10.75, die Redaktion). Dann die Tourismusabgabe, die jedes Geschäft leisten muss. Dadurch kommen rund 24 Millionen Schilling zusammen. Von diesem Geld bekommen wir nur 8.5 Millionen Schilling, den Rest behält die Gemeinde für die Aufgaben, die sie für den Tourismus leistet, wie zum Beispiel, Wanderwege und Schneeräumung. Von einem Gesamtbudget von 46 Millionen Schilling müssen wir 12 Millionen selber erwirtschaften. Das geschieht beispielsweise durch Einnahmen in unserem Reisebüro, durch unser Reservationssystem oder durch Werbeeinnahmen oder Kooperationen. Dann erhalten wir 7.5 Millionen Schilling jährlich von den Bergbahnen für das Marketing, das wir für sie betreiben und 1 Millionen Förderung vom Land. Die Tourismusorganisation ist eine GmbH, eine 100-prozentige Tochter der Gemeinde Lech. Insgesamt 22 Personen arbeiten bei uns, im Winter 29, da hier noch sieben Betreuerinnen für die Kinderanimation dazu kommen.

Welche Projekte haben Sie jetzt in Lech verwirklicht?

Einige. Ich habe im ersten Jahr das Büro umstrukturiert, ein neues Infor-

mations- und Reservationssystem installiert und so den Grundstock zu einer neuen Firma gelegt. Jetzt geht es um die Positionierung der Marke. Das wird ab diesem Winter passieren.

Welche Ziele setzen Sie für Lech?

Die Marke Lech verjüngen, neuen Schwung in den Ort bringen, ohne dass die hohe Qualität darunter leidet. Die Auslastung in der Hotellerie ist sehr hoch, und es hat viele Stammgäste. Doch Stammgäste sterben immer mehr aus. Die Partner zu überzeugen, dass es deshalb eine Neupositionierung braucht, wird die schwierigste Aufgabe sein. Wir müssen das Vertrauen der Hotellerie gewinnen und den Markt mit dem Anbieter zusammenbringen. Wir müssen unsere Partner überzeugen, langfristig zu denken und zu investieren. Zu einem kleinen Teil haben wir dies bereits geschafft – aber noch liegt ein weiter Weg vor uns.

«Ich sehe im Moment, was die EU für Vorteile bietet.»**Welche Schweizer Destinationen dienen Lech als Benchmark?**

Das sind unsere Partner in der Vereinigung «Best of the Alps», wie St. Moritz und Zermatt. Diese Destinationen sind allerdings nur bedingt mit uns vergleichbar: In Lech gibt es praktisch keine Parahotellerie.

Wie arbeitet und lebt es sich in der EU?

Ich sehe im Moment, was die EU für Vorteile bietet. Ich sehe, wie Österreich seit dem Beitritt grosse Schritte in die Zukunft unternimmt und dass die Schweiz sich im Moment wieder einigelt und der Staat für alles aufkommt soll. Das Leben und Arbeiten in der EU ist wirklich sehr positiv. Ich würde den Schweizern empfehlen, das engstirnige Denken aufzugeben und über die Grenze zu schauen. Natürlich gibt es nicht nur Vorteile. Aber die Vorteile in der EU überwiegen. Die Schweiz muss sich wirklich überlegen, ob ein Alleingang möglich ist. Die Schweiz hat vorgemacht, dass es so nicht klappt.

Können Sie sich vorstellen, wie der Direktor einer Schweizer Destination zu sein?

Man soll nie nie sagen. Ich bin in Lech sehr glücklich. Wie es in der Zukunft aussieht, wird sich weisen. Ich habe aufgehört, die Zukunft genau zu planen.

Zur Person

Urs Kamber (45) ist seit September des letzten Jahres Geschäftsführer der Lech-Zürs Tourismus GmbH in Österreich. Zuvor engagierte er sich zunächst als Direktor des Kur- und Verkehrsvereins Bad Ragaz, bevor er 1996 das Geschäftsführung der damals neuen Marketingorganisation Ferienregion Heidiland übernahm.

Kamber ist ein Quereinsteiger: Nach seiner Primarlehrerausbildung unterrichtete er vier Jahre und wechselte dann ins PR- und Marketing-Fach. Unter anderem arbeitete er dabei für die Swatch AG. SST

* Benedikt Weibel ist Vorsitzender der Geschäftsleitung der SBB.

GOTTFRIED F. KÜNZI / Direktor Schweizer Tourismus-Verband Rücktritt Ende Oktober 2002

Gottfried F. Künnzi, der Direktor des Schweizer Tourismus-Verbands hat seinen Eintritt in den Ruhestand bekannt gegeben. Per Ende Oktober 2002 will der seit 15 Jahren beim STV aktive Künnzi seine Aufgabe als Direktor abgeben. Der in Adelboden beheimatete und heute in Herrenschwanden lebende Gottfried F. Künnzi war nach seinem Volkswirtschaftsstudium zunächst als Redaktor bei der «Schweizerischen Politischen

Korrespondenz» in Bern tätig. Anschliessend nahm er eine Stelle als Redaktor bei der damaligen «hotel revue» an, welcher er später als Verlagsverantwortlicher mit der Schaffung der Beilage «touristik revue» zum Durchbruch als touristische Fachzeitung der Schweiz verhalf. Nach seiner Beförderung zum Vize-Direktor des SHV wurde Künnzi 1988 Direktor des Schweizer Tourismus-Verbands. MG



EXPO.02 / Reservationsplattform «Gates-to-Expo»

Mittel gegen Bettennot

Die Tourismusorganisationen auf der Achse Genf-Zürich lancieren die Reservationsplattform «Gates-to-Expo». Die Plattform soll zum einen dazu dienen, auch an buchungsstarken Daten den Überblick über das noch vorhandene Bettangebot zu behalten. Zum anderen sollen die Betten in benachbarten Regionen Ausweichmöglichkeiten bieten, wenn es in der Expo-Region zu den erwarteten Bettengrässen kommt.

kommen wird. «Einzelne Nächte in Biel sind bereits heute ausgebucht», stellt etwa Samuel Kocher, Direktor Tourismus Biel-Seeland, fest. «Gates-to-Expo» entstand auf Initiative der Tourismusorganisationen von Biel, Neuenburg und Yverdon-les-Bains und unter Mitwirkung von Genf, Lausanne, Bern und Zürich. Auch die Regionen Montreux/Vevey sowie Morges/Nyon haben sich zur Mitarbeit entschlossen. SST

Verurteilt

Canyoning-Prozess. Sechs der acht Angeklagten im Canyoning-Prozess von Interlaken sind wegen fahrlässiger Tötung schuldig gesprochen worden. Sie wurden zu Gefängnisstrafen zwischen drei und fünf Monaten bedingt sowie Geldstrafen zwischen 4000 und 7500 Franken verurteilt. Die beiden Guides, die im Juli 1999 mit Touristen in den Saxetbach gestiegen waren, blieben straflos. Bei den Verurteilten handelt es sich um Verwaltungsräte und Kadermitarbeiter der konkursiten Trendsportfirma Adventure World. TRU

SCHWEIZER HOTELIER-VEREIN / Sichere und marktfähige Leistungen, die aus Kernkompetenzen wachsen, bestimmen die Strategie des Schweizer Hotelier-Vereins. Das wurde an der Delegiertenversammlung in Bern deutlich. KARL JOSEF VERDING

Gegen Krisen helfen sichere Leistungen

«Wie jede Firma muss sich auch der SHV fragen, welches denn seine Kernkompetenzen sind, die er umsetzen will», betonte Präsident Christian Rey vor den Delegierten des Schweizer Hotelier-Vereins in Bern. Aufgrund der Doppelstrategie des SHV als Verband und gleichzeitig Unternehmung sei das Spektrum breit. Der SHV soll in den Worten von Rey als «eine bekannte und begehrte Marke» gestärkt werden. «die uns – auch internationa – interessant macht für Partnerschaften im Bereich der Aus- und Weiterbildung, der Beratung und der Qualitätsentwicklung – was letztlich immer wieder unseren Mitgliedern zugute kommt wird.»

Eine weitere Kernkompetenz will Rey durch die Steigerung der Durchschlagskraft bei der wirtschaftspolitischen Interessenvertretung zugunsten der Hotel- und Tourismusbranche beweisen. Zum Beispiel: «Unsere Haltung zu dem bis Ende 2003 befristeten reduzierten Mehrwertsteuersatz werden wir bis zum Äussersten in der politischen Landschaft verteidigen. Das Jahr 2002 wird uns hier ausserordentlich Anstrengungen abfordern.»

SEGMENT-PROMOTION MIT SCHWEIZ TOURISMUS

Die SHV-Hotelklassifikation als weitere Kernkompetenz soll systematisch weiterentwickelt und mit neuen Qualitätskriterien angereichert werden. «Es ist nachweisbar, dass seit der Existenz der SHV-Hotelklassifikation die Qualitätsentwicklung und Investi-

**SPITZENGRUPPE**

Die Spitzes des Schweizer Hotelier-Vereins an der Delegiertenversammlung in Bern, mit (v.l.n.r.) Vizepräsident Walter Trösch, Robert Infanger, Claudio Casanova, Herbert Sidler, Präsident Christian Rey, Direktor Christoph Juen und Jacques Pernet.

tionstätigkeit dynamischer gewesen ist als in vergleichbaren Märkten des Auslands», betonte Rey. «Das ist eine ausgezeichnete Basis für eine verstärkte Segmentpromotion, wie wir sie nun verstärkt mit Schweiz Tourismus als

Partner betreiben wollen.» Im Bereich seiner Produkte und Dienstleistungen will der SHV die Marktführerschaft erringen und verteidigen, wie Direktor Christoph Juen an der Delegiertenversammlung betonte. Die zentrale Orga-

nisation wird zu diesem Zweck durch die Verbesserung ihrer Struktur effektiver gemacht. Zum Beispiel sind die Non-Profit-Funktionen wie etwa die Mitarbeit am Europäischen Qualitätsstandard im Tourismus aus der SHV-

Beratung herausgelöst und in das Aufgaben-Portefeuille des neuen Teams «Wirtschaftspolitik» eingefügt worden, das von Thomas Allemann geleitet wird.

Seit der Schweizer Hotelier-Verein an der Wende zum neuen Zeitalter seine Neuorganisation und seine Business- und Verbandsstrategie beschlossen hat, unterziehen sich seine leitenden Kader regelmässig einer eigens eingerichteten Leistungskontrolle. Das besorgt die vom Zürcher Hotelier Alex Meyer geleitete und von vier Kollegen mit konkreter Aufgabenverteilung besetzte Strategische Erfolgskontrolle. Sie tritt in Aktion, nachdem die Delegierten über Budget und Strategie entschieden haben. Den nächsten Bericht wird die Strategische Erfolgskontrolle den Delegierten an der Sommer- DV abgeben, die vom 24. bis 26. Juni 2002 in Genf stattfinden wird.

Das Wichtigste von der Delegiertenversammlung des Schweizer Hotelier-Vereins

Budget. Der budgetierte Umsatz 2002 von 36,1 Mio. Franken ist aufgeteilt in **Handelsrträge** (Verkauf Schulmaterial, Inserate, Waren Hotelboutique) von 12,1 Mio. Franken bzw. 34 Prozent Anteil am Gesamtumsatz,

Dienstleistungserträge (Subventionen Berufsbildung, Lehrbetriebsbeiträge, Schulgeld HHS, Kursgeld Weiterbildung, Leistungen Elektronische Medien, Honorare Beratung und Vermittlung, Honorare Management) mit 15,2 Mio. Franken bzw. 42 Prozent und **Mitgliederbeiträge** von 7,6 Mio. Franken bzw. 21 Prozent.

SHV-Beratung. Die betriebswirtschaftliche und technische Beratung soll möglichst flächendeckend in der ganzen Schweiz angeboten werden. Das Lieferantenverzeichnis SHVDoc wird neu im Internet positioniert. Die Immobilien- und Jobvermittlung wird zusätzlich auf die elektronische Plattform im Internet gebracht werden. Damit will man zusätzlich an ausländische Investoren sowie ausländische Arbeitskräfte herankommen. Beim «JobJob» soll neben einer konkurrenzfähigen Vermittlung im öffnen EU-Personenverkehr auch die Vermittlung aus dem Nicht-EU-Markt ausgebaut werden. Weiter geplant: Abwicklung von Personal-Suchaufrägen, Durchführung

von Personal-Assessments und Team-Coaching.

Betreuung der Hotelgruppen. Der SHV will sein Internet-Angebot an die Hotelgruppen im 2002 erweitern und vertiefen. Zweitens wird der SHV die Hotelgruppen zu einem gemeinsamen Auftritt als «Schweizer Hotellerie» im Pavillon von Schweiz Tourismus an der ITB in Berlin Mitte März 2002 einladen.

Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus. Der SHV will bei der Segment-Promotion von Schweiz Tourismus (ST) stärker mit seinen Mitgliedern in den Medien in Erscheinung treten. Geplante Partnerschaften mit ST sind: Fortsetzung des Engagements in der Familien- und Kinderpromotion; Beteiligung an der Aktion, die ST unter dem Namen «USP - Unique Swiss Peaks» im L-GAV der Berge lancieren wird.

Allgemein-Verbindlichkeits-Erklarkung (AVE) des L-GAV. Das Gesuch um die AVE ist beim Bundesrat hängig. Ohne AVE, betont der SHV, hat der L-GAV keine Zukunft. Es ist daher sein Ziel, diese AVE auch für die kommende Periode von zwei Jahren wieder zu erhalten. Gegen die AVE wurde Einsprache durch die Gewerkschaften unia, VHTL und syna erhoben, weil keine Einigung betreffend ihres Beitrags erzielt werden konnte. Wer beim L-

GAV dieser Branche mitreden will, muss aber nach SHV-Meinung repräsentativ sein und die nötige Branche nähe besitzen.

Campus-Projekt. Die planungsrechtlichen Grundlagen für die Grundstücke um die Hotelfachschule Thun gelangen im Juni 2002 in Thun zur Volksabstimmung. Mit der UBS wird darüber verhandelt, in welcher Form das Hotel Seepark in den Campus einzbezogen werden kann – Entscheid gegen Ende des ersten Quartals 2002. Davon hängt ab, welche Variante der Campus-Konzeption verfolgt wird. Die Realisierung des ganzen Campus wird schrittweise von 2003 bis 2009 vollzogen.

Drei-jährige Berufslehren. Zusammen mit den Arbeitsgruppen von Hotel&Gastroformation (H&GF) arbeitet der SHV an deren Realisierung für die beiden Fachrichtungen Gastronomie und Hotellerie. Der Vorstand von H&GF hält am Zeitplan, die neuen Lehren auf Lehrbeginn 2003 einzuführen, fest. Denn sonst könnten zu viele Lehrverhältnisse verloren gehen, weil Berufsbildungen, Abschlussklassen, Ausbildungsbetriebe, Eltern und Jugendliche sich auf diesen Zeitpunkt auf die neuen Lehren bereits klar eingestellt haben.

Weiterbildung. Aufgrund einer definierten Bedürfnisabklärung bei den Mitgliedern (Arbeitnehmer und Arbeitgeber) soll die Neuaustrichtung der Weiterbildung SHV im 2002 vollzogen werden. Sie wird sich auf zusammenhängende Weiterbildungskurse konzentrieren, die zu einem Diplom führen; Einzelkurse werden nur noch als Paket Kurse nach Mass verkauft.

Unternehmerseminar. Das Unternehmerseminar SHV als Kaderschmiede für zukünftige Unternehmer soll neu auf der Stufe einer Höheren Fachprüfung mit eidgenössischem Diplom HFP angesiedelt und imagemässig aufgewertet werden.

Neuer Zyklus «Mitarbeiter-Empowerment». Er richtet sich an Berufsfachleute in Hotellerie und Tourismus, die erste Führungspositionen übernehmen möchten, und führt zu einem entsprechenden SVS-Diplom.

Hotel-Handelschulen. Ab dem Schuljahr 2003/2004 gibt es die Möglichkeit, mit einer dreijährigen Ausbildung entweder das eidgenössische Fähigkeitszeugnis Kauffrau/Kaufmann «Basis» oder «erweiterte Ausbildung» zu erlangen. Für beide Ausbildungswege gilt neu: drei Semester Schule, zwei Semester Praktikum, ein Semester Schule. KIV

Reklame

für die Gastronomie CH und FL exklusiv bei:

Sternegg AG
Silberwarenfabrik
8201 Schaffhausen
Tel. 052 625 12 91
Fax 052 624 80 94
info@sternegg.ch - www.sternegg.ch

FLS-KAMPAGNE / Attraktive Landschaften sind gefragt
Landschaft ist Kapital

Die Sensibilisierungs-Kampagne des Fonds Landschaft Schweiz (FLS) und des Schweizer Tourismus-Verbandes (STV) mit dem Titel «Endlich Ferien. Ihre Landschaft» war eine interne Propaganda ohne Werbematerial und farbige Plakate. Sie bestand aus Veranstaltungen, Aktionstagen, lokalen Workshops, einem Wettbewerb für landschaftsorientierte Projekte und einer Homepage inklusive Internetforum. Ziel war, dass sowohl die Fachleute aus dem Landschaftsschutz wie auch jene aus dem Tourismus ihre gegenseitigen Beeinträchtigungen abbauen würden.

Doch nicht nur das: Der Fonds Landschaft Schweiz als Initiant der Kampagne wollte einem breiten Tourismus-Fachpublikum aufzeigen, wie kostbar und gleichzeitig wie gefährdet die Schweizer Naturlandschaft ist (siehe Interview unten) und dass ein sanfter, nachhaltiger Tourismus sich längerfristig auszahlen wird. Damit sich «der Tourismus nicht eines Tages selber abschafft», wie zuweilen gespottet wird. Wie wichtig eine intakte Landschaft ist, zeigen laut Schlussbericht von «Endlich Ferien. Ihre Landschaft» verschiedene Gästebefragungen: «Beim Entscheid, die Ferien in der Schweiz zu verbringen, spielt die Attraktivität der Landschaft eine Hauptrolle.» So lautete die Botschaft des FLS prägnant: «Die Landschaft ist unser Kapital.»

WENIGE, DAFÜR HOCH-STEHENDE PROJEKTE

Finanziert wurde die rund 400 000 Franken teure Sensibilisierungs-Kampagne (sie dauerte vom Mai 2000 bis März 2001) hauptsächlich vom Fonds Landschaft Schweiz. Je 5000 Franken erhielten die drei besten landschaftsorientierten Angebote, die anlässlich eines Projektwettbewerbes ausgezeichnet wurden.

Das zu Beginn der Kampagne formulierte Ziel, innert fünf Jahren 100 buchbare Projekte vorzuzeigen, konnte nicht erreicht werden. Zwar wurden rund 60 «innovative Projektideen» eines landschaftsorientierten Tourismus im Internetforum vorgestellt und kommentiert. Doch nur zwölf Projekte kamen in die engere Auswahl, die aber zum Teil von hochstehender Qualität sind. «In der Schweiz bestehen noch zu wenig konkrete positive Beispiele», wird denn auch im Schlussbericht der Kampagne kritisch angemerkt.

Prämiert wurden schliesslich drei Projekte: «Lebens- und Erlebnisraum Pfyn-Finges» (eine Auenlandschaft zwischen Leuk und Siders), «Via Valtellina» (eine moderne Begegnung mit dem historischen Weintransport vom Veltlin nach Graubünden) sowie «Schmetterlingspfad Lungern», der bereits Eingang in die neue Kampagne von Schweiz Tourismus (siehe Text nebenan) gefunden hat.

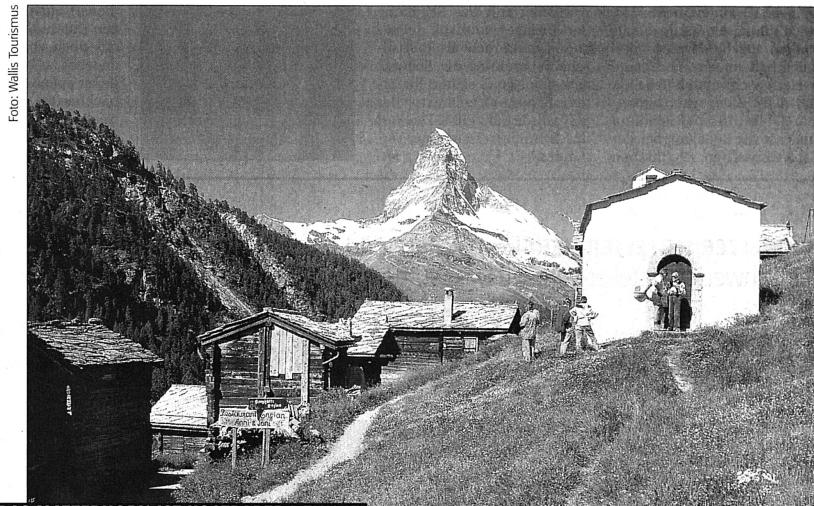
DAS UMDENKEN FÄLLT NOCH SCHWER

Sowohl der Fonds Landschaft Schweiz wie auch der Schweizer Tourismus-Verband bezeichnen die Sensibilisierungs-Kampagne als Erfolg. «Die Kampagne hat mit Sicherheit einen Informationschub bei den Touristikern gebracht und ihnen bewusst gemacht, dass es neben dem harten Tourismus auch einen schönen braucht», sagte Gottfried Kunzi, Präsident des Schweizer Tourismus-Verbandes, gegenüber der hr. Kunzi bedauerte jedoch, dass der Zeitraum der Kampagne zu kurz bemessen gewesen sei.

Auch wenn die Sensibilisierungs-Kampagne in der neuesten Werbeaktion von Schweiz Tourismus offensichtlich aufgenommen wurde, bleibt doch abzuwarten, ob sie nicht als reine Marketing-Strategie betrachtet wird. Selbst Kunzi äusserte sich an einem Workshop vom vergangenen März sehr kritisch: «Die Schwierigkeiten liegen weniger in der fehlenden Sensibilisierung als vielmehr beim Umdenken und Umhandeln im Tourismus.» MK

NEUE ST-KAMPAGNE / Das Internationale UNO-Jahr der Berge bietet der Schweiz einen willkommenen Anlass, ihr kostbarstes Gut, die Berge, weltweit zu vermarkten. MANUSCHAK KARNUSIAN

Ein Land entdeckt seine Berge



DAS MATTERHORN IST KOSTBARER DENN JE

Mit der neuen ST-Berg-Kampagne soll das wertvollste Gut der Schweiz, die Berge, vermarktet und damit die Marke Schweiz gestärkt werden.

NACHHALTIGEN SOMMER-TURISMOUS ANKURBELN

Also wohl an, Welt, komm ins Schweizer Bergland! Ab Mitte März 02 startet Schweiz Tourismus weltweit eine gross angelegte Kampagne, die vorab den Sommertourismus wieder in Schwung bringen soll. «Endlich Landschaft. Ihre Schweiz» lautet der Arbeitstitel der Propaganda-Aktion, und es ist augenscheinlich, dass sie eine Anlehnung an die soeben zu Ende gegangene Sensibilisierungs-Kampagne (siehe Text nebenan) «Endlich Ferien. Ihre Landschaft» ist. Als direkte Fortsetzung des Projektes, das aus der Feder des Fonds Landschaft Schweiz (FLS) und des Schweizer Tourismus-Verbandes (STV) stammte, könnte die neue Kampagne jedoch nicht bezeichnet werden, stellt Bernhard Rhyn klar. Der Projektleiter bei Schweiz Tourismus versichert aber: «Auch wir legen Wert auf einen sanften, nachhaltigen Tourismus.»

Zweifelsohne wurde Schweiz Tourismus von der Sensibilisierungs-Aktion inspiriert. Während Jahren war der Schutz der Landschaft für die Touristiker kein Thema. Harter Tourismus mit möglichst hoher Wertschöpfung wurde einem sanften und schonenden Tourismus vorgezogen. Dass jedoch genau die Landschaft das Peri-

enland Schweiz wertvoll macht, wurde kaum zur Kenntnis genommen. Nun entdeckt die Tourismus-Werbung nicht nur die Naturwunder der Schweiz neu, auch die Ökologie und Nachhaltigkeit werden plötzlich zu willkommenen und vermarktbaren Schlagwörtern.

KAMPAGNE SOLL DREI JAHRE WIRKEN

Als Ziel wird im Projektbeschrieb zur Kampagne nämlich nicht nur die Stärkung der Marke Schweiz vermeldet, sondern auch «die Förderung ökologisch ausgerichteter Projekte». Dass es sich hierbei nicht um leere Worte handelt, zeigt der Wille von Schweiz Tourismus, auch den Fachmann Hans Weiss vom Fonds Landschaft Schweiz in die Kampagne einzubeziehen.

ST wird nächstes Jahr weltweit mit Ökokontinentalen werben, Lehrpfade ver-

markten und das Entlebuch oder Aletschgebiet als Naturwunder propagieren. Geschaffen werden soll außerdem ein Alpenpass (Berg-GA), mit dem analog dem Swiss Flexi Pass die Gäste nach Wahl verschiedene Bergbahnen abfahren können. Damit die ökologischen Projekte tatsächlich nachhaltig wirken, will Schweiz Tourismus die Kampagne auf drei Jahre ausdehnen. Öffentliche Finanzhilfe versprechen sich die Touristiker jedoch nur im ersten Jahr.

NICHT NUR HIGHLIGHTS HINAUTRAGEN

Geworben wird Querbeet. «12 x die 12 schönsten Bergthemen» heisst das Konzept und soll dem Gast die Schönheiten der Schweizer Bergwelt näher bringen. Wobei für die Touristiker sowohl der Jurabogen wie auch das Vierwaldstättersee-Gebiet zum alpinen

Ferienziel gehören. Neu ist, dass neben den Highlights der Schweizer Tourismus-Werbung auch wenig bekannte Schönheiten in die Welt hinausgetragen werden. Für «Musts» wird ebenso geworben wie für Geheimtipps, für die Jungfraubahn gleich wie für den Schmetterlingspfad in Lungern. Dass es hierbei jedoch nicht nur um die Schonung der Natur geht, gibt man bei ST unumwunden zu. Projektleiter Rhyn: «Natürlich starten wir eine kommerzielle Kampagne, uns geht es darum, Übernachtungen zu generieren. Angepeilt werden in erster Linie die Märkte Deutschland, Schweiz, Benelux, Frankreich, England und Italien. In den Bahnhöfen von Frankfurt und München werden Riesenbanners aufgehängt, in den Metrostationen von Rom und Mailand werden Plakate für unsere Bergwelt werben. Die Märkte USA und Asien werden in zweiter Priorität beworben.»

HANS WEISS / Der Geschäftsführer des Fonds Landschaft Schweiz ist mit der abgeschlossenen Kampagne zufrieden, betrachtet die neue jedoch mit Skepsis. MANUSCHAK KARNUSIAN

«Schumacher allein genügt nicht»



Hans Weiss, Geschäftsführer Fonds Landschaft Schweiz.

■ Der Fonds Landschaft Schweiz hat das Projekt «Endlich Ferien. Ihre Landschaft» initiiert. Sind Sie mit dem Ergebnis der Kampagne zufrieden?

Wenn man bedenkt, wie bescheiden unsere Mittel waren, kann man sagen: sie war sehr erfolgreich. Es wurden wichtige Wegmarken gesteckt, und das Projekt geht weiter. Nur jetzt wird sich zeigen, wie ernst es den Touristern mit dem Landschaftsschutz ist. Es reicht nicht, wenn man mit Michael Schumacher auf dem Aletschgletscher wirbt, denn schöne Bilder allein genügen natürlich nicht. Es braucht auch den Inhalt Landschaft und das Bewusstsein, dass diese kostbar und gefährdet ist.

■ Ursprünglich sollten innert fünf Jahren 100 buchbare Projekte vorliegen. Nach eineinhalb Jahren sind es gerade ein gutes Dutzend. Ein Misserfolg?

Noch sind die fünf Jahre nicht vorbei, wir haben allerdings gesehen, dass solche Projekte mehr Zeit benötigen um als Packages aufgeschaltet zu werden. Aber es hat gute Projekte gegeben. Wenn es im Tourismus mehr so laufen würde, dann hätten wir einen nachhaltigen Tourismus.

■ Die Landschaftsschützer und die Touristiker sind zwei sehr ungleiche Partner. Konnten Sie die Tourismus-Fachleute für Ihre Anliegen gewinnen?

Eine neue Sensibilität hat die Kampagne sicher gebracht. Man kann sagen, dass heute praktisch jeder Touristiker davon gehört hat, dass Tourismus und Landschaftsschutz etwas miteinander zu tun haben.

■ Kann landschaftsorientierter Tourismus überhaupt Wertschöpfung generieren?

Wenn ich diese Frage wissenschaftlich beantwortet muss, kann ich nur sagen: Das müsste zuerst noch genauer untersucht werden. Wir stellen aber fest, dass in den Orten, wo wir Projekte verfolgen, die Logernächte zum Teil markant gestiegen sind. Wir beobachten auch, dass das Entlebuch seit seinem Gütesiegel für ein Unesco-Biosphären-Reservat mehr Touristen verzeichnet. Wie viele Touristen nun speziell deswegen kommen und wie viele Franken sie liegen lassen, das können wir nicht sagen. Wir sind aber überzeugt, dass diese Art Tourismus langfristig erfolgreich ist.

■ Was gibt Ihnen diese Sicherheit? Ich kenne etliche kleine Unternehmen, die mit einem massgeschneiderten Angebot Erfolg haben. So haben zum Beispiel in Gurtellen im Kanton Uri zwei Frauen aus einer ehemaligen Bergbauernfamilie und einem Gasthaus ein Kurshotel und eine Ferienpension gemacht mit der zündenden Idee, dass Familien ihre Haustiere in die Ferien mitnehmen können und diese im Preis inbegriffen sind.

■ Dies ist ein hübsches, aber doch kleines Beispiel. Damit kann man

kaum den Schweizer Tourismus aufrecht erhalten.

Selbstverständlich sind solche Angebote für die millionenschweren Tourismusorte wie Zermatt oder St. Moritz keine Alternative, aber für ein kleines Dorf oder ein abgelegenes Tal können ein oder zwei solche Betriebe über Sein oder Nichtsein entscheiden – was volkswirtschaftlich wichtig ist.

■ Wie erklären Sie denn einen landschaftsorientierten Tourismus?

Es geht uns nicht darum, dass die Leute ja nicht mit dem Auto anreisen. Wir fordern nicht nur einen ökologischen, sondern einen nachhaltigen Tourismus. Das heißt, das Angebot soll nicht von einer Trendsportart abhängen sein, die übermorgen wieder verschwindet. Es soll auch nicht abhängig sein von Krisen, Konjunktur oder dem Frankenkurss. Es soll im Gegenteil so stabil sein, dass es auch in einer oder in mehreren Generationen noch besteht.

■ Und wie engagiert sich der Fonds Landschaft künftig?

Wir planen – ähnlich dem Tourismus-Preis «Milestone» – einen «Greenstone-Preis», der ein landschaftsorientiertes Produkt auszeichnen soll.

ÖSTERREICH / Das kleine Weinland Österreich ist uns punkto Qualität und internationale Bekanntheit mehr als um eine Nasenlänge voraus. Dazu hat das Streben nach Qualität und Authentizität geführt. CHANDRA KURT

Schätze aus dem östlichen Nachbarland

Das älteste Weindorf Österreichs wurde rund 700 vor Christus gegründet. Trotz derart alter Tradition sind es momentan die jungen Winzer, die in Österreich das Sagen haben und die ihre neuen, qualitätsfixierten Ideen umsetzen. Sie haben ihre Güter und Höfe meist vom Vater geerbt, kultivieren die Reben jedoch autonom und, wie es ihre Vorfahren wohl bezeichnen würden, „modern“.

Spannend an dieser Entwicklung ist das Zusammentreffen von Tradition und Innovation. Denn auf der einen Seite ist man damit vertraut, was weltweit für Trends grassieren, und auf der anderen Seite gilt das Interesse mehrheitlich den Ursprungsorten des Landes. Also nicht primär den Modesorten Cabernet Sauvignon und Chardonnay, sondern den heimischen Reben wie Zweigelt, Blaufränkisch oder Riesling und Grüner Veltliner. Hinzu kommt, dass der Terroirgedanke in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat.

IMMER MEHR ROTWEINSORTEN

Österreich erfreut sich einer grossen Sortenvielfalt, die auf unterschiedlichen Bodensorten kultiviert werden. Von Bedeutung sind an die 20 Weisswein- und zehn Rotweinsorten. Im Moment sind noch rund zwei Drittel der Rebfläche mit Weissweinsorten bepflanzt, wobei der Trend zum Rotwein laufend zunimmt und mancher Winzer mehr Rotweinsorten anpflanzt als früher. Innerhalb des Landes gibt es insgesamt 16 offizielle Weinbaugebiete, die sich alle grossen modus um Wien gruppieren. Die sich im Ertrag befindlichen 55 000 Hektar Rebfläche, werden von rund 40 000 Weinbauern bewirtschaftet, wobei nur etwa 6500 selber Flaschen abfüllen. Die anderen Winzer liefern ihre Ernte entweder an Winzergenossenschaften oder an Weinkellereien.

Eine der interessantesten Regionen Österreichs ist die Wachau, die Heimat der Smaragd-Weine. Das Geheimnis dieser Tropfen ist nicht ihr Name, sondern ihre Qualität, denn die Bezeichnung Smaragd ist allein den wertvollsten Weinen des österreichischen Weinbaugebietes Wachau vor-

FOTO: ZVG



NECKENMARKT

Im Mittelburgenland stellte der Weinbau schon zur Zeit der römischen Legionäre eine der wichtigsten Einnahmequellen dar.

behalten. «Smaragd» ist neben den Klassifizierungen «Steinfeder» und «Federspiel» die Bezeichnung für die Kategorie von Qualitätsweinen, welche aus Trauben ab einem Reifegrad von 90 Grad Öchsle gekeltert wurden. Diese besonders kostbaren Weine können nur in den besten Jahren gewonnen werden.

Der Name «Smaragd» leitet sich von den Smaragdeidechsen ab, die

sich auf den steilen Steinterrassen in den Wachauer Weinbergen besonders wohl fühlen. Sie sind Symbol für Wachauer Trauben mit vollendetem physiologischer Reife.

Zur Weinherstellung können die in der Wachau heimischen Qualitätsrebsorten wie beispielsweise der Riesling oder der Grüne Veltliner verwendet werden. Smaragd-Weine dürfen erst ab dem 1. Mai des auf die

Lese folgenden Jahres in den Verkauf gebracht werden.

TOLLE TROPFEN FÜR UNTER 20 FRANKEN

Obwohl diese Weissweine zu den schönsten Europas zählen, werden sie nach wie vor unterschätzt. Zu diesem Schluss kommt man auf jeden Fall, wenn man ihre Preise hört. Denn für

weniger als 20 Franken kann man sich bereits unvergessliche Tropfen besorgen – ein Betrag, der deutlich im Schatten etablierter weißer Burgunder oder Loire-Weine steht. Bevor man sich allerdings mit den Wachauer-Weinen auseinander setzt, lohnt es sich, den einen oder anderen Tropfen der unweit gelegenen Weingebiete zu entdecken. Zumal einem manch önologische Entdeckung garantiert ist.

DEGUSTATIONS-NOTIZEN / Das Interesse Österreichs gilt mehrheitlich den heimischen Rebsorten wie Zweigelt, Blaufränkisch, Riesling oder Grüner Veltliner. Verschiedene Produkte dürfen sich sehen lassen. CHANDRA KURT

Weine, die halten, was sie versprechen

Die hr stellt zwei Produktlinien vor, auf die zu 100 Prozent Verlass ist:

Weisswein-Tipp: Weingut Fred Loimer

• **Grüner Veltliner 2000, Langenloiser**
Charakter: Einladender Auftritt mit würzigen Aromen. Erinnert an einen Heustock und Wiesenblumen. Im Gaumen sehr knackig und spritzig mit einer frischen Säurenote. Geschäftiges Finale. Unkomplizierter Grüner Veltliner mit einer einfachen Eleganz.
Passt zu: Apéro, Vorspeisen.
Preis: Fr. 14.–

• **Grüner Veltliner 2000, Käferberg**
Charakter: In der Nase Haselnussaromen sowie eine dezentere Würznote. Wirkt deutlich fetter als der Langenloiser. Auch im Gaumen viel mehr Schmelz und Tiefe. Ausgewogen, elegant mit schönem Säure-Fruchtspiel. Ein charakterstarker Grüner Veltliner, der seiner Sorte alle Ehre macht.
Passt zu: Grillierter Fisch, Sushi, Gemüsegerichte.
Preis: Fr. 19.–

• **Riesling 2000, Spiegel**
Charakter: Leuchtet im Glas goldgelb. Erneut eine Stufe fetter als sein Vorgänger Käferberg. Lagert im grossen Holzfass und kommt dementsprechend noch etwas breiter und geschliffener daher. Klassischer Esswein, der ohne Speisen etwas alleine da steht. Seine Säure ist rassig und markant, genauso wie sein bruttriges Finale. Gilt in Österreich bereits als Kultwein.
Passt zu: Muschelgerichte, Fisch vom Grill, weisses Fleisch.
Preis: Fr. 28.–

• **Riesling 2000, Seeberg**
Charakter: Goldgelb. Fetter Auftritt mit süßen Rosenaromen und Honignuancen. Viel Frucht im Gaumen mit perfektem Säure-Zuckerspiel. Ein Riesling, der Spass macht und der problemlos einige Jahre gelagert werden kann. Temperamentvolles Finale.
Passt zu: Apéro, Vorspeisen, Krustentiere.
Preis: Fr. 20.–

• **Riesling 2000, Steinmassl**
Charakter: In der Nase breite Aroma-

palette, die einen tiefen Wein ankündigt. Im Gaumen dann fett, würzig mit erstaunlicher Tiefe. Man entdeckt Honig- und Blüteneromen sowie einen schönen Schmelz. Ein klassischer Charmeur, dessen Aromen seidig den Hals hinunterfließen. Sehr elegant.
Passt zu: Weisses Fleisch, Fischgerichte, Sushi.
Preis: Fr. 30.–

• **Zweigelt 2000**
Charakter: Fettes Granatrot. Im Gaumen samtig und stoffig. Man hat das Gefühl, in ein Beerenkompott zu beißen. Seine Eleganz lässt ihn harmonisch den Hals hinunter fließen. Ein schöner Gastronomiewein, der trotz seiner mittelschweren Art gut zum Essen passt.
Passt zu: Teigwaren, Fleischgerichte, grillierter Thunfisch.
Preis: Fr. 16.–

• **Pinot Noir 2000**
Charakter: Dunkles Granatrot. Im Gaumen geschmeidig mit süßer

Frucht. Erinnert wegen seiner Dichte an einen Pinot Noir aus Oregon. Sein süsser Schmelz lässt viel mehr an die Neue Welt als an Europa denken. Im Abgang viel Karamell- und Blaubeeraromen.

Passt zu: Wild, Ente, Rindfleisch.
Preis: Fr. 36.–

• **Gabariza 1999**
Charakter: Sattes Rubinrot mit Violettshimmer. Würziger Auftritt mit Tiefe. Man entdeckt Waldbeergelée, Schokolade- und Lederaromen. Sehr geschmeidig, trotz den präsenten Tanninen. Ein für Österreich absolut barocker Wein mit fetten Muskeln. Festlich und spannend. Im Finale domini-

nieren Barrique- und Syrah-Aromen. Passt zu: Rotes Fleisch, exotische Gerichte, Curry, Lamm.
Preis: Fr. 38.–

• **Pannobile Rot 1999**
Charakter: Sattes Rubinrot. Im Gaumen stoffig mit vordegrundiger Aromatik. Man entdeckt Schokoladen- und Lebkuchenaromen sowie knackige Waldbeeren. Ein Wein mit Tiefe und schön eingebundenen Tanninen. Etwas für den WeinGeniesser.
Passt zu: Rotes Fleisch, Wild, Braten.
Preis: Fr. 30.–

Alle Weine können bezogen werden bei: adi-num, 8633 Wolfhausen, Tel. 055 243 35 34.

Reklame

www.tischtuch.ch

Ein Mausclick zum
Mäusesparen - auch für Sie.



Eigene **WEBSITE?**

Können Sie vergessen.

Denn HostCenter sorgt rundum für den reibungslosen Betrieb Ihrer Website. Konkret: Ihre Website wird auf einem zentralen Server bei uns gelagert. Womit Sie von modernster Technologie, 7 x 24 h Support und Datenzugriff sowie höchster Sicherheit und Stabilität profitieren. Gleichzeitig sparen Sie sämtliche Hardware-, Unterhalts- und Standleistungskosten. Und mit 10 Angebots-Paketen haben Sie bei uns sogar die breiteste Hosting-Palette der Schweiz zur Auswahl. Infos gibts unter www.bluewin.ch > Services fürs Business > HostCenter oder via Telefon 01 274 77 22.

bluewin



EHEPAAR MÜSGENS/
Seit 40 Jahren ist das
«Margna» in Sils-Baselgia im
Besitz der Familie Müsgens. Ein Portrait. **SEITE 11**



BED & BREAKFAST / Die
günstigen Privatunterkünfte
schiessen wie Pilze aus dem
Boden. Mit der Vernetzung
hapert es aber. **SEITE 12**

INTERNET / Pilotprojekt von
Heidiland und Schweiz
Tourismus

Heidiland- Portal seit heute online

Seit heute verfügt die Ferienregion Heidiland unter www.heidiland.com über ein neues Internetportal. Das Besondere daran ist in erster Linie seine Entstehungsgeschichte: es ist das Ergebnis einer Kooperation zwischen der Marketingorganisation Heidiland und Schweiz Tourismus. Das Heidiland hat die Inhalte geliefert, die ST-Webabteilung hat diese überarbeitet und die technische und grafische Umsetzung übernommen. Vom Startschuss für das Pilotprojekt bis zur Aufschaltung sind nur gerade dreieinhalb Monate vergangen.

«Die Zusammenarbeit zwischen Heidiland und Schweiz Tourismus klappt grossartig», betont Albin Breitenmoser, der für den Inhalt verantwortliche Projektleiter auf ST-Seite. Neben ihm haben Louis Brauer (Technik) und Sabine Walser am Projekt mitgearbeitet. Sabine Walser ist beim Heidiland angestellt, füllte bei ST aber die Inhalte in das Content Management System ein. Für das Design zeichnet die amerikanische Firma verantwortlich, die auch MySwitzerland.com gestaltet hat. Der von der Ferienregion Heidiland beauftragte Grafiker gab seinerseits aber auch Inputs, wie ein Heidiland-Auftritt auszusehen hat. Die beiden Parteien haben somit das Design gemeinsam erarbeitet. Ein vergleichbarer Prozess spielte sich auch in Bezug auf die Inhalte ab. Laut Albin Breitenmoser hat man dabei auch Erkenntnisse gewonnen, welche in die laufende Verbesserung des ST-Auftritts miteinfließen werden.

Nächste Woche wird nun bereits die zweite Projektphase in Angriff genommen: Bis im Frühling sollen die fünf Subregionen des Heidilands (Amden, Bad Ragaz, Flumserberg, Kerenzerberg, Pizol) vollständig in das Portal integriert werden. **SST**

Die *hotel + tourismus revue* begleitet das Pilotprojekt «Internetportal Heidiland» in loser Folge. Bereits erschienen: «Vom Know-how profitieren» (Nr. 46, S. 9).

KURZ UND BÜNDIG

STV fordert Wirtschaftsprotokoll. Der Schweizer Tourismus-Verband fordert im Hinblick auf die Parlamentsdebatte über die Ratifizierung der neuen Alpenkonvention-Protokolle zusätzlich ein Wirtschaftsprotokoll. Dieses soll die wirtschaftlichen und sozialen Entwicklungsmöglichkeiten der Berggebiete sichern. **SST**

ADRESSE: Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern • **REDAKTION:** Telefon: 031 370 42 16, Fax: 031 370 42 24, E-Mail: htr@swisshotels.ch • **VERLAG:** Telefon: 031 370 42 22, Fax: 031 370 42 23, E-Mail: media@swisshotels.ch

Foto: Swissimage



CELERINA IM OBERENGADIN

Überall dort, wo man schon vor dem 11. September nicht auf Gäste aus Übersee angewiesen war, sieht die Buchungssituation für den Winter 2001/2002 gut bis sehr gut aus.

WINTERTOURISMUS / Schweizer und Europäer machen fehlende Gäste aus Übersee grossenteils wett. Je nach Schneeverhältnissen lassen sich die letztjährigen Resultate vielleicht noch übertrumpfen. **TONI RÜTTI**

Mancherorts gibt es kein Januarloch

Nach dem 11. September scheint Schweizern und Europäern das Fernweh vergangen zu sein. Eine Umfrage der hr ergibt jedenfalls eine zumeist erfreulich hohe touristische Nachfrage für die Wintersaison 2001/02. Das Interesse am Winterferienland Schweiz liegt offensichtlich über demjenigen des Vorjahrs. Die von Schweiz Tourismus lancierte Sonderkampagne sowie alltäglichen Marketingmassnahmen tragen viel zu dieser Ausgangslage bei, sind die Tourismusdirektoren einig. «Die gute Binnenkunst und die verstärkten Vermarktungsanstrengungen in der Schweiz und auch in Deutschland werden den Tourismus bis Ostern stabilisieren», glaubt Rolf-Peter Pfaff, Direktor Zentralschweiz Tourismus. Die weltpolitische Lage und die bequeme Erreichbarkeit der Schweiz seien «Determinanten des Erfolgs».

AUSGEBUCHT ÜBER DIE FESTTAGE

Für die Weihnachtstage und über Neujahr meldeten die Winterorte der Zentralschweiz nur noch wenige freie Hotelbetten. Für den Januar sollen die Buchungen bereits 50 Prozent des verfügbaren Bettenangebots betragen.

Und während den Sportferien seien bereits 60 bis 100 Prozent der Gastbetten in den Stationen vergeben. «Für die Zentralschweiz ist die Schneesituation über Weihnachten und die folgenden Wochen entscheidend», sagt Rolf-Peter Pfaff. Bei guten Schneeverhältnissen ergebe sich «ein erfreuliches Po-

tential an Neukunden, die wir sicher als Stammkunden gewinnen können».

VON DEN EREIGNISSEN NICHT TANGIERT

Gut sieht die Situation auch im Kanton Graubünden aus, wo Schweizer Gäste mit einem 50-Prozent-Anteil den Hauptharfen bilden, gefolgt von Gästen aus Deutschland, Italien, Österreich und Holland. Diese Gästestruktur wurde von den jüngsten Gebebenen nicht tangiert. Laut Graubünden-Ferien sind die Hotels und Destinationen an Weihnachten und Neujahr praktisch voll belegt. Zu einem eigentlichen Januarloch soll es auch nicht kommen, und der Februar war schon immer ein starker Monat. «Das Engadin und die Städte haben gerade bei den Italienern in nichts an Bedeutung eingebüßt. Desgleichen die anderen Regionen bei den Gästen anderer Herkunft», so Dolores Mark, PR- und Medienverantwortliche von Graubünden Ferien.

WALLIS: NICHT WENIGER ÜBERSEE-GÄSTE

Marcel Perren, Marketingleiter bei Wallis Tourismus, glaubt nicht, dass das Wallis in diesem Winter insgesamt weniger Überseegäste verzeichnen muss als im Vorjahr. Ein Januarloch liegt nicht in der Luft. Marketingmässig konzentriert man sich vorab auf die Schweiz und auf Deutschland. Die zweite Winterhälfte dürfte laut Perren

nicht mehr ganz so gut ausfallen wie die erste. «Angesichts der frühen Ostertage rechnen wir hier mit nur mittelmässigen Ergebnissen», sagt Perren. Er hofft für diese Periode mit vielen kurzfristigen Buchungen, was ideale Wetterbedingungen voraussetzt.

INDIVIDUALGÄSTE UND GRUPPENTOURISMUS

Überseegäste waren für Gstaad «nie das ganze grosse Thema», sagt Eduard Zwysig, Marketingleiter bei Gstaad Tourismus. Für die Festtage sei Gstaad mit Gästen aus der Schweiz und aus Deutschland, Benelux und England so gut wie ausgebucht. Gstaad habe indessen – wie alle Jahre – Mühe, die Betten im Januar auch wochentags zu belegen. Zur Hauptsache werde Gstaad von Individualgästen besucht, so dass das Auf

und Ab im Tour-Operator-Bereich nicht von Bedeutung sei.

Anders in Interlaken, wo amerikanische Wintersportgruppen eine nicht unbedeutende Rolle spielen. Interlaken Tourismus wirbt regelmässig und meist mit Erfolg an den in Amerika beliebten «Ski Group Shows». «Wenn jetzt die amerikanischen Gruppen nur nicht in letzter Minute absagen», bangt Tourismusdirektor Urs Zaugg. «Immerhin dürfen wir auch im Winter mit dem Kongress- und Seminartourismus rechnen», sagt Zaugg. Während die Festtage gut gebucht seien, müssten für die Zeit bis März noch Fragezeichen gesetzt werden. Interlaken spürt den 11. September sowie die wirtschaftliche Flauft in Japan ziemlich deutlich; im September hat Interlaken 18 000 und im Oktober 16 000 Logiernächte verloren.

Gedämpfte Stimmung in den Städten

Für Maurus Lauber, Marketingleiter Zürich Tourismus, war die Sonderkampagne von Schweiz Tourismus zu einseitig auf die Wintersportgebiete ausgerichtet. Zürich leide stark unter den fehlenden Gästen aus Übersee.

Raymond Gertschen, Direktor Bern Tourismus, hofft, dass Bern nach dem 11. September «mit einem blauen Auge davonkommt». Laut Peter Schiltknecht, Präsident des Hotelier-Vereins Bern, wurden vorab die

Fünf-Sterne-Häuser Berns negativ tangiert.

Nach massiven Einbussen, bedingt durch das Ausbleiben von amerikanischen, asiatischen und britischen Gästen, ist die Stimmung in Luzern gedämpft. Laut Luzern Tourismus haben die internationalen und nationalen Vorkommnisse auch bei Schweizer Gästen eine grosse Verunsicherung ausgelöst. Events sollen den Luzerner Tourismuswinter retten. **TRU**

**STARKER AUFTRITT MIT
STARKEN MARKEN.**



**Ihr Ansprechpartner für Stellen
in der Hotellerie und Gastronomie**

hoteljob, Schweizer Hotelier-Verein
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
Telefon 031/370 43 33, Fax 031/370 43 34
hoteljob.be@swisshotels.ch, www.hoteljob.ch

FORUM.CH

Complete Internet Solutions for Hotels & Restaurants

Finden Sie heraus, warum immer
mehr Hotelprofis FORUM
als Internet-Partner wählen:

- Attraktive Websites
- 360° Panoramabilder
- Web-Postcard
- Aktualisierungsdienst integriert
- Online Booking-Engine
- Website-Promotion
- Hotel-Stellenbörse
- Planung, Beratung und Support

FORUM AG • Kosimir-Pfyffer-Str. 1 • CH-6000 Luzern 7
Telefon 041 249 44 77 • Telefax 041 249 44 70
admin@forum.ch • www.forum.ch

**Dies ist ein Erfolgsmittel!
Wählen Sie 031 370 43 40**



Beratung SHV
Ihr Partner für Organisations-
und Küchenplanung

Schweizer Hotelier-Verein,
Monbijoustrasse 130,
Postfach, 3001 Bern
Telefon 031 370 43 40,
Fax 031 370 43 44



Schweizer Hotelier-Verein

Weiterbildung

Zur Zeit – im Übergang vom SHV-eigenen Weiterbildungsseminar zur anforderungsreichen HFP mit eidgenössischem Diplom – präsentiert sich das US wie folgt:

Das Original – neu gedacht

Seminar SHV für Unternehmensführung

Hotel-Management-ausbildung für die Praxis

Situation

Im weltweit wachsenden Tourismus nehmen Hotellerie und Restauration als Schlüsselbranchen eine zentrale Rolle ein. Verantwortliche UnternehmensleiterInnen müssen sich sowohl auf die gesellschaftlichen Trends einstellen als auch Menschen als kompetente Führungspersonen leiten und dem hohen Tempo der Veränderung gewachsen sein. Sie haben auf verschiedenen Märkten erfolgreich zu sein und da vorausschauend zu operieren.

Problemstellung

Kenntnisse über klassische Managementformen und traditionelle Unternehmensführung reichen nicht mehr zum Erfolg aus. Es geht heute darum, aktuelle Erkenntnisse auf die eigenen Gegebenheiten anzupassen wirkungsvoll in die Praxis zu transferieren.

Aufgabe

UnternehmerInnen sollen ihren Betrieb als Einheit erfassen und die einzelnen Teile und Energien aufeinander abstimmen. Sie erarbeiten individuelle, griffige Konzepte und bereiten die Umsetzung vor. Sie müssen die finanzielle resp. wirtschaftliche Stabilität des Betriebes sicherstellen und überwachen können. Dank der erworbenen Sicherheit im Umgang mit Kernkompetenzen im Sozial- und Methodenbereich schaffen sie die Voraussetzungen für eine rasche Implementierung im Betrieb. Die Entwicklung der Qualität im Unternehmen wird somit entscheidend gefestigt. Zusätzlich wird die Bildung von tragfähigen Netzwerken und Formen zur optimalen Nutzung individueller Ressourcen unterstützt.

Ziele

- Bei der Führung wenden die Teilnehmenden aktuelle Methoden und Techniken an, welche Potenziale fördern und entwickeln und die MitarbeiterInnen bei der Erreichung vereinbarter Ziele unterstützen. Dazu erstellen sie taugliche Konzepte.
- Marketing auf der strategischen Ebene enthält die aktiven Komponenten zur erfolgreichen Arbeit im Markt. Die Teilnehmenden verfügen über die Grundlagen zur Entwicklung einer unternehmerischen Denkhaltung von einem gesamthaften, Qualitäts orientiertes Unternehmensmanagement.
- Zur Planung und Kontrolle der ökonomischen Potenziale des Unternehmens sowie zur Erarbeitung Zukunfts sichernder betriebswirtschaftlicher Konzepte entwickeln die Teilnehmenden Betriebs spezifische Instrumente und Vorgehensweisen zur Steuerung des Betriebes und zur Evaluation der Ergebnisse.
- Die Teilnehmenden sind in der Lage, die Gesamtorganisation eines Betriebes so zu konzipieren, dass Infrastruktur und Abläufe die Basis für den langfristigen Erfolg bilden.



Zielgruppe

UnternehmerInnen, Unternehmer, hohe Kader mit eidgenössischem Diplom HF oder entsprechendem Ausweis (Hotelfachschule, eidg. Diplomprüfung) und mehreren Jahren Führungserfahrung. Ebenfalls können in gewissen Bereichen zureichende Vorkenntnisse erfragt werden.

Form

3 Studiengänge zu 12–14 Arbeitsstagen

Studiengang 1: Mensch Management von Human Resources

Studiengang 2: Markt Marketingstrategien für die Praxis

Studiengang 3: Mittel Eigenes Finanzmanagement, Instrumente

Kurz, aktuelle Inputs führen zur Erprobung des Gelernten anhand von Praxismodellen zusammen mit UnternehmerInnen und Unternehmern und zur Umsetzung von eigenen Konzepten.

Abschlussdiplom

Bis zur Anerkennung durch das BBT wird noch das SHV-Diplom verliehen. Dies erfolgt auf Grund von 6 unterschiedlichen Leistungen innerhalb der Kurse und von 4 Leistungen für die eigene Praxis mit Beurteilung nach fortgeschrittenem Kreditpunkte-System.

Start des Zyklus 29: 3. April 2002 in Sigriswil

Information über Zulassung, Termine, Kosten und Kursinhalte erhalten Sie bei der untenstehenden Kontaktadresse vom Schweizer Hotelier-Verein in Bern.



HOTELA unterstützt
Ihre berufliche Weiterbildung

Für detaillierte Unterlagen, Anmeldungen oder Fragen wenden Sie sich bitte an:
Schweizer Hotelier-Verein
Weiterbildung, Postfach, 3001 Bern
Telefon 031 370 41 11, Telefax 031 370 42 62
www.weiterbildung-shv.ch

HOTELSCHULE LÖTSCHER

Grundlagen zum Erfolg

www.hotelsschule-loetscher.ch



BAZAR

Zu verkaufen elektronische

Stempeluhrn

ab Fr. 780.–, rechnende Ausführung ab Fr. 1180.–. Badge-System ab Fr. 1800.– exkl. MWST.

Stets rev. Occ. mit Garantie.

Jäggi + Co Uhrenanlagen

Lyss: 032 384 50 51, Zürich: 01 202 34 61

P 14210/330280

htr

Über Stadt und Land und von Berg und Tal.



Abonnieren und inserieren:

Telefon 031 370 42 22,
Telefax 031 370 42 23
www.htr.ch

ANZEIGEN

Zu verkaufen auch Leasing:

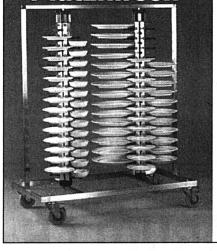
Super-Wellness-Kapsel

Massage-, Aroma-, Farb- und Musiktherapie. Für Stressabbau, Muskelverspannungen, Energieleiternd, schlaffördernd und entspannend, gegen Winterdepression etc. Ideal für Hotels wie auch privat, da sehr platzsparend Länge: 3 m; Breite: 1 m, computergesteuert.

Info Tel./Fax 091 604 66 29.

416931/145259

Platzhirsch



DAS ORIGINAL
Plate Mate AG
Plattstrasse 32 – 5630 Muri
Tel. 056 664 02 20 – Fax 056 664 02 21
www.plate-mate.ch

Kühlanlagen

- Frühstücksbuffet
- Pâtisserie-Kühlvitrinen
- Salatkühlbuffets
- Norm-Mass

FRIGONORM BERN

Bern: Tel. 031 951 23 73
Lausanne: Tel. 021 625 92 50
P 140346/307602



GOLF-RESTAURANT

www.golf-restaurant.ch

Auch Nichtgolfer sind herzlich willkommen!

Suchen junge Kaderleute für Küche und Front - qualifizierte Mitarbeiter für Küche und Service - Top Hilfskräfte für Office und Buffet - Flexible Aushilfen für Events

Besten Top Infrastruktur - Lockere Gäste - Viel Arbeit - Gute Entlohnung - Geregelte Arbeitszeiten - Wellness zum Relaxen - Wohnen im Hotel - Golf-Kurse für Anfänger - Innovative Führung.

Neu-Eröffnung Juni 2002 Öffentlich geführt - Täglich geöffnet - Durchgehend gesamtes Angebot - Bar-Cafeteria - Bistro - Gartenterrasse - Events bis 200 Personen - Member Lounge

Interessiert? Coni Bieler freut sich auf Ihren Anruf, Tel. 081 641 11 74

...gefunden



Über Investitionen und Bergstationen.

Abonnieren und inserieren: Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23, www.htr.ch

... Restaurants • Konferenzräume • Hotels

• Freizeitanlagen • Bars und Tipps ...

CH-7013 Domat/Ems Bonaduz

Telefon 081 633 34 33 - Telefax 081 630 34 35

E-Mail info@golf-restaurant.ch www.golf-restaurant.ch

Auch Nichtgolfer sind wirklich willkommen

Quattro

Betrieb

ROTHORNBahn / 6,9 Mio. Franken eingenommen Aktienkapital erhöht

Die Rothornbahn und Scalottas AG hat aus einer Aktienkapitalerhöhung 6,9 Millionen Franken eingenommen. Insgesamt konnten 163 576 Aktien platziert werden. Das Aktienkapital beträgt neu nominal 14,59 Millionen Franken.

Eingetragen ist es in 455 840 börsennotierte Namensaktien mit einem Nennwert von 32 Franken je Titel sowie in 284 Namensaktien mit vier Franken Nennwert je Titel, wie die Ge-

sellschaft bekannt gab. Mit der Kapitalerhöhung sei die Basis für den Weiterausbau des Schneesportgebietes Rothorn/Heimberg gelegt.

Die Bahn plant eine neue Sesselbahn am Heimberg. Der Bau ist auf nächsten Sommer vorgesehen. Von dieser Investition, welche die Transportkapazität des Gebietes vergrössert, verspricht sich die Rothornbahn eine Ertragssteigerung. *sda/kJv*

VERKEHRSHAUS / Neue Strukturen gesucht Stiftung zur Rettung

Das Verkehrshaus Luzern (VHS) fordert von der öffentlichen Hand mehr Geld. Die alte Trägerschaft SBB, Post und Swisscom (die Swissair ist ausgeschieden) will das VHS künftig nicht mehr im bisherigen Ausmass unterstützen und nur noch für Einzelprojekte Geld geben. Dem VHS fehlen nach eigenen Angaben jährlich zwölf Millionen Franken. Zwei bis vier Millionen Franken sollen intern gespart werden, für sechs bis acht Millionen.

Franken müssten Stadt und Kanton Luzern sowie der Bund aufkommen. Mit neuen Strukturen – gedacht wird an eine Stiftung – möchte das VHS aus seinen Geldnöten finden. Der Stiftung würden neben den Subventionen auch die Einnahmen aus den Eintritten sowie die Mitgliederbeiträge zufließen. Sponsoren, die in einem Stiftungsrat mitreden, wären eher bereit, Geld zu spenden, hofft man. *TRU*

CO₂-GESETZ / 30 Firmengruppen gebildet Freiwilligkeit zählt

Die Phase der freiwilligen Massnahmen zur Umsetzung des CO₂-Gesetzes ist im Gang. Bisher sind 30 Firmengruppen gebildet worden oder befinden sich im Aufbau, welche die Klimaschutzmassnahmen gemeinsam umsetzen wollen. Das erklärte Thomas Bürgi von der Energieagentur der Wirtschaft an einer Tagung in Bern. Viele energieintensive Unternehmen sind an den Gesprächsreihen beteiligt. Mit freiwilligen Vereinbarungen können sie sich von einer allfälligen CO₂-Abgabe befreien. Das CO₂-Gesetz sieht vor, den Ausstoß des wichtigsten Treibhausgases bis zum Jahr 2010 gegenüber 1990 um zehn Prozent zu senken. Emissionen aus Brennstoffen sollen um 15 Prozent, jene aus Treibstoffen um acht Prozent reduziert werden. Werden die Ziele nicht erreicht, kann frühestens ab 2004 eine Abgabe erhoben werden. *SST*

GONDO / Neue Entwicklung für die Simplon-Region

Kultur-Tourismus am Simplon

Sanfter Kultur-Tourismus soll einen Beitrag an die wirtschaftliche Entwicklung von Gondo VS und der Simplonregion leisten. Zu diesem Schluss kommt eine in Brig präsentierte Studie des Schweizer Heimatstuzes.

Mit ihren historischen Gebäuden und wildromantischen Tälern weise die Region ein grosses touristisches Potenzial auf, heisst es im Bericht. Die Instandstellung des historischen Stockalperwegs und der Aufbau des Ecomuseums habe für die Region Simplon bereits wichtige Akzente in Sinne des sanften Tourismus gesetzt.

FAMILIENFERIEN BEIM GOLDBERGWERK

Gondo kommt dabei als Tor zum Simplongebiet eine besondere Bedeutung zu. Nebst der Aufwertung touristischer Attraktionen wie der Stockalperturm oder der Festung schlägt der Bericht insbesondere die Restaurierung des Goldbergwerks vor. Hier liege ein zugkräftiges Potenzial für aktive Familienferien. Mit einem durchdringten, auf das Angebot ausgerichteten Hotelangebot habe Gondo Chancen, zu einem wichtigen Standbein im regionalen Tourismus zu werden, heisst es in der Studie des Berner Büros Berz Hafner + Partner.

Die Studienverfasser liefern kein fertiges «Kochrezept» für die touristische Entwicklung der Passionsregion Simplon. Für eine professionelle Begleitung zur Erarbeitung eines entsprechenden Konzeptes braucht es weitere finanzielle Mittel. Laut Heimatschutz prüft die Glückskette zurzeit, ob ein Teil der für Gondo gesammelten Gelder für diesen Zweck eingesetzt werden soll. *KJV/sda*

HOTELPLAN / Zusammen mit Synergi neue Marke «First Business Travel»

Partner im Business-Travel

Die Hotelplan Swiss Group kooperiert in ihrem Segment Geschäftsreisen unter dem neuen Markennamen «First Business Travel» mit der Reiseorganisation Synergi Global Travel. Beginn der Zusammenarbeit ist der 1. Januar 2002, wie Hotelplan bekannt gab.

Synergi zählt laut Mitteilung mit einem Umsatzvolumen von mehr als zehn Milliarden Dollar zu den führenden globalen Reiseorganisationen. Das Unternehmen beschäftigt rund 12 000 Personen und verfügt über ein Netzwerk von 53 Geschäftsreise-Partnernunternehmen mit mehr als 3000 Niederlassungen. *KJV/sda*

ETHIK UND TOURISMUS / Die Dynamik des Tourismus im Zusammenspiel mit der sozialen Entwicklung war das Thema der diesjährigen Sommets du Tourisme in Genf und Chamonix. **KARL JOSEF VERDING**

Tourismus löst Fortschritt aus

«Dynamiques touristiques et aspirations humaines» – die dynamischen Entwicklungslinien des Tourismus in ihrem Verhältnis zu den Ambitionen und Wünschen der Menschen geben den dritten Sommets du Tourisme an drei Dezembertagen in Genf und Chamonix das Motto. Und mit den Menschen waren vor allem die touristischen Mitarbeiter vor Ort gemeint. Kann der Tourismus den individuellen und sozialen Fortschritt fördern? Dies war speziell das Thema des Tages in Genf, wo die vorzügliche Event-Plattform des alten Kraftwerks im Zentrum der Stadt den Rahmen für die auf dem Podium und im Publikum internationale besetzte Veranstaltung bot.

Christian Rey, Präsident des Schweizer Hotelier-Vereins und von Genève Tourisme, brachte das erstrebte Resultat einer «neuen Ethik für den Welttourismus» einleitend auf den Punkt: Es sind «motivierte Mitarbeiter». Und der Bedarf an ihnen, das zeigten die internationalen Beiträge zur Genfer Veranstaltung, ist namentlich in jenen Regionen der Welt sehr gross, die auf dem Weg über den Tourismus überhaupt erst den Einstieg in die weltwirtschaftlichen Zusammenhänge finden wollen. Der «crucial point», die entscheidende Voraussetzung für diese Entwicklung – das betonte Rey – ist die Ausbildung.

TOURISMUS BELEBT DIE GESAMTE STRUKTUR

Francesco Frangialli, der Generalsekretär der Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), betonte am Sommet in Genf, dass Tourismus immer mehr zu einem Schöpfer von Mehrwert, von Reichtum und von neuen Arbeitsverhältnissen geworden sei. In vielen sich entwickelnden Gesellschaften des Südens sei er der erste Auslöser für den Unternehmensgeist und für die Verbesserung der Lebensqualität der Menschen gewesen. Er könne den Er-

Foto: Miroslav Halaba



TOURISMUS-DYNAMIK AUS DEM KRAFTWERK

Genfs altes Kraftwerk im Zentrum der Stadt ist zu einer attraktiven Event-Location geworden. Peter Keller (Mitte), der Präsident des Comité scientifique, äusserte sich an den Sommets du Tourisme zu den sozialen Aspekten einer nachhaltigen Entwicklung.

satz für eine verschwindende traditionelle Landwirtschaft oder für eine Industrie im Strukturwandel leisten. Gleichzeitig wirke er aber fördernd auf genau diese Erwerbszweige zurück – wie etwa Landwirtschaft, Fischerei, Handwerk und Baukunst –, indem die Produkte des Landes oder der eigenen Region in den Betrieben des Tourismus genutzt werden. Für Regionen, die eigentlich auf den Abstieg hin zu gehen schienen, sei der Tourismus somit eine effektive Chance für die wirtschaftliche Renaissance und die Neudefinition der ökonomischen und sozialen Prioritäten. Professor Peter Keller als Präsident des Comité

scientifique der Sommets du Tourisme äusserte sich zu den wirtschaftlichen und sozialen Aspekten einer nachhaltigen Entwicklung im Tourismus. Hier bestehe ein Defizit der Wahrnehmung: Nachhaltigkeit sei bisher fast ausschliesslich auf die natürlichen und makroökonomischen Ressourcen bezogen worden, aber nur wenig auf die menschlichen und sozialen Aspekte.

«POPULÄRSTE FORM DES INDIVIDUELLEN GLÜCKS»

Zwar habe das Phänomen Tourismus zur Entwicklung des menschlichen

und sozialen Kapitals beigetragen. Der Tourismus sei sogar die populärste Form des individuellen Glücks. Je nach der Situation eines Landes oder einer Region könnten sich aber auch Widersprüche zwischen den Wünschen und Ambitionen der einheimischen Bevölkerung auf der einen Seite und den Komfortansprüchen einer internationalen Kundschaft ergeben. Verbessern könne sich diese Situation unter anderem durch eine «modernisation du comportement du visiteur», eine verbesserte moralische Sensibilität der touristischen Besucher in einer sich entwickelnden Welt.

Siehe auch Cahier français Seite 1

TOURISMUSVERBAND / Region engagiert sich stärker

Mehr Geld fürs Heidiland

Im Jahr 2002 hat die sanktgallisch-glurnerische Tourismusdestination Heidiland knapp 1,11 Mio. Franken zur Verfügung. Dank Mehreleistungen des Kantons St. Gallen sind dies 97 500 Franken mehr als in diesem Jahr.

Gemäss Budget der Trägerorganisation Tourismusverband Sarganserland-Walensee kann die Geschäftsstelle der Ferienregion Heidiland in Sargans 612 000 Franken für Marketing und Verkaufsförderung einsetzen, rund 85 000 Franken mehr als im Jahr 2001. Die Einnahmen stammen einerseits vom Kanton St. Gallen, der seinen Beitrag um 100 000 auf 400 000 Franken aufgestockt hat. Wie Präsident Christian Nigg an der Budgetversammlung in Pfäfers mitteilte, wurde mit dem Kanton für die nächsten fünf

Jahre ein Leistungsvertrag abgeschlossen.

Weitere 153 000 Franken tragen die 15 Mitgliedsgemeinden rund um Walensee und Gonzen bei. Die 31 privaten Mitglieder zahlen 554 500 Franken. Das sind Organisationen und Betriebe wie Touristikvereine, Bergbahnen, Schiffs- und Transportunternehmen, Skischulen, Hotel- und Gastronomiebetriebe.

Laut Heidiland-Geschäftsführer Marco Wyss liegt das Schwergewicht im sechsten Betriebsjahr in der Verkaufsförderung. Akquiriert werden sollen vor allem Busunternehmen und Reiseveranstalter. In den Bereichen ausländische Märkte und Internet wird eng mit Schweiz Tourismus zusammengearbeitet. *KJV/sda*

WENGEN TOURISMUS / Drohender Konkurs wurde abgewendet

Nachlass-Vertrag erreicht

Der Nachlassvertrag zwischen Wengen Tourismus und seinen Gläubigern ist zu Stande gekommen. Mit der getroffenen Einigung konnte ein drohender Konkurs abgewendet werden. Der Nachlassvertrag wurde zwar nicht einstimmig verabschiedet, das nötige Quorum wurde dennoch erreicht, wie Jörg Gnotz, Direktor Wengen Tourismus auf Anfrage sagte. Die Nachlassdividende beträgt 14,7 Prozent.

Zu den Hauptgläubigern zählten unter anderem die örtlichen Bahnen, die Banken sowie die eidgenössische Steuerverwaltung. Die Schulden von Wengen Tourismus beliefen sich auf insgesamt einen Betrag von rund 1,2 Mio. Franken.

Mit dem Nachlassvertrag sind jedoch noch nicht alle Probleme gelöst.

Als nächstes steht die dringende Sanierung der Kurortseinrichtungen an. Erneuerungsbedarf haben insbesondere die Kunsteisbahn, das Schwimmbad, der Sportpavillon, die Minigolfanlage, der Spielplatz, die Feuerstellen und 250 Sitzbänke.

Die Kosten für die Sanierung dieser Infrastruktur belaufen sich in den nächsten fünf Jahren auf 2,5 Mio. Franken. Wengen Tourismus versucht nun, das Geld über lokale Sponsoren zu beschaffen.

Wengen Tourismus hatte im Sommer 2000 ein Gesuch um Nachlassstundung einreichen müssen. Ins Schlingern kam die Tourismusorganisation durch den Kauf und den Unterhalt von touristischen Anlagen. *KJV/sda*

TOURISMUS-KRISE / Die Krise lässt sich ins Positive wenden. Ratschläge dazu geben Experten an der «13th European Hotel Industry Investment Conference» in London. Sie wurde von den Hospitality Consulting Services der Agentur Andersen veranstaltet. JACKIE MITCHELL

Aus der Krise wachsen neue Chancen

Hotels in den städtischen Metropolen werden in der durch die Anschläge und Kriegshandlungen ausgelösten Krise weiterhin einen Rückgang ihres Geschäfts verzeichnen müssen. Aber Hotels in Provinzstädten sind davor weitgehend durch die inländische Nachfrage geschützt, obwohl es auch in diesem Segment der Hotelmärkte weitere Rückgänge geben wird. – Das sind einige der Punkte, die Nick van Marken, einer der Partner in der Leitung der Hospitality Consulting Services von Arthur Andersen, an der 13. European Hotel Industry Investment Conference in London aufzeigte. Die Konferenz hatte rund 250 Teilnehmer; die meisten kamen aus Großbritannien, und 36 Prozent waren Hotelbesitzer oder -betreiber.

SEPTEMBER-EINSTURZ FÜR ALLE – AUSSER GENF

Van Marken meint, dass sich mehrere der zuerst als Krise wahrgenommenen Umstände in positive Wirkungen umwandeln: Gäste machen näher bei ihrer Heimat Ferien; der Pool der verfügbaren Arbeitskräfte wird in seinem Wert verbessert (etwa durch Ex-Airline-Kräfte); ein elastischer Budget-Hotelsektor überragt herkömmliche Segmente; und die Aktivitäten von Low-Budget-Airlines erhalten Auftrieb, wovon auch die Hotelbranche profitieren wird.

Auseits der offensichtlichen Wirkungen der Terroranschläge sieht van Marken weitere Bedrohungen des Hotelgeschäfts: Dazu gehören der Rückgang der japanischen Nachfrage, steigende Versicherungskosten und die Kosten für ungenutzte Kapazitäten.

Noch im August 2001 hatten sich die Umsätze pro verfügbares Zimmer (RevPAR) in den meisten europäischen Städten mit Ausnahme von London und Amsterdam verbessert, während im September alle Städte – außer Genf – eine Verschlechterung erlebten.

In Frankreich war das Jahr 2000 sehr stark, mit einem Anstieg des RevPAR von 18 Prozent, im 2001 sind es nach Hochrechnung 8 Prozent. In Deutschland reduzierte sich das Rev-

PAR-Wachstum von 11 auf 1 Prozent. Italien verzeichnete einen Rückgang von 16 auf 11 Prozent, Spanien von 12 auf 7 Prozent: Barcelona, als Beispiel, von 21 auf 7 Prozent.

Und wie sieht es in der weiteren Welt aus? Moskau erscheint immun gegenüber dem Terror-Nachwirken, mit einem RevPAR-Wachstum von 21 Prozent in diesem Jahr. Istanbul hingegen ist von 26 auf 6 Prozent abgestürzt.

QUELLMARKT USA: WANN ENDET DIE REZESION?

Die meisten der Konferenzteilnehmer (65 Prozent) waren der Meinung, dass die US-amerikanische Rezession sich über drei Viertel des Jahres 2002 erstrecken werde, mit einer leichten Erholung an seinem Ende. 74 Prozent glaubten, dass Deutschland am längsten für die wirtschaftliche Erholung brauchen werde.

Kevin Grice, Senior Economist bei American Express, sagte, dass eine Rezession in den USA als unausweichlich erscheine, aber wahrscheinlich mild und kurz bleibe – mit einer Erholung bereits im zweiten Quartal. Das Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (BIP) in der «Eurozone» werde in der zweiten Hälfte 2001 und den ersten Monaten 2002 zu einem Stillstand kommen. In der zweiten Hälfte 2002 sollte es auch hier zu einer Erholung kommen.

BANKER-RATSSCHLAG: «BLEIBEN SIE SICHTBAR!»

Während der Konferenz gab es eine Sitzung mit führenden Analysten zum Thema «Was sollten Hoteliers angesichts der gegenwärtigen Krise tun?» Craig Fraser von Goldman Sachs sagte: «Seien Sie so aktiv wie Sie können, mit so wenig Kapital wie möglich.» Sarah Ellis vom ABM Amra Equities riet ins Publikum: «Keine Panik! Werten Sie nicht Ihre Aktivposten ab, und befremden Sie nicht Ihre loyalen Kunden.»

Ben Britz von Morgan Stanley gab den Rat: «Bleiben Sie sichtbar. Das Schlimmste wäre es, in sich zusammenzusinken. Besuchen Sie die Investoren, sprechen Sie mit den Kunden.»

Foto: Express



TRAFALGAR SQUARE IN LONDON

Die historische Überlieferung ist eines der stärksten Argumente für den Tourismus in Großbritannien. Aber wie in anderen Ländern Europas gibt es auch hier eine starke Umstrukturierung der Quellmärkte mit preislichen Auswirkungen.

Raffles/Swissôtel plant eine Europa-Expansion

Richard Helfer, Präsident und CEO der Raffles Holding Ltd., also der neuen Swissôtel-Eigentümerschaft, stellte an der Londoner Konferenz seine Gesellschaft vor. Er sagte, offenbar sei er immer zur falschen Zeit am falschen Ort. Er sei am 11. September in Washington DC gewesen, und am Tag des Swissair-Groundings in Zürich. Helfer erklärte, es sei das Ziel seiner Gesellschaft, 60 Prozent ihres Hotelbesitzes

im «Management by contract» mit Mehrheits-Teilhabern zu betreiben (gegenwärtig seien es 55 Prozent), und für 40 Prozent der Mehrheitsbesitzer zu sein.

Die Akquisition von Swissôtel, so Helfer, habe das Raffles-Portfolio von

6000 auf 13 139 Zimmer erhöht. «Wir sind unser Plan um zwei volle Jahre voraus.» Angesichts der gegenwärtigen wirtschaftlichen Situation seien Neubau-Geschäfte und weitere «Mergers & Acquisitions deals» angehalten worden, aber die Gesellschaft wolle bald damit weiterfahren, die Marke Raffles zu stärken und in Europa zu expandieren.

Wie sieht Helfer die Auswirkungen des 11. September? «Wir müssen sicherstellen, dass der Gast die gleiche positive Erfahrung in unseren Hotels macht wie vor dem 11. September», betont er. «Man muss vorsichtig sein. Wie einen Knie-Reflex beim Arzt kann man auch schnell eine Negativ-Reakti-

on in der Qualität eines Hotels haben. Wir müssen geistig beweglich sein und jetzt die Gelegenheit ergreifen, um neue Geschäftss-segmente wie zum Beispiel Spas in unser Portfolio zu bringen.» Die Renovationsprojekte in den bestehenden Raffles-Hotels würden fortgesetzt, und weiteren Hotelprojekten werde Priorität zugewiesen. «Nichts was wir tun darf die Qualität der Hotels beeinträchtigen.»

Die Business-Travellers kommen zurück, beobachtet Helfer. «Am meisten beschäftigen uns aber die Freizeit-Reisenden: Sie buchen sonst weit im Voraus, und momentan halten sie Ausschau nach etwas, das ihrem Zuhause nahe ist.» JM

GROSSBRITANNIEN / 2001 war kein gutes Jahr für die britische Hotel- und Tourismusindustrie. Bis zum Sommer wirkte die Krise der Maul- und Klauenseuche. Und dann kamen die terroristischen Angriffe auf die USA mit ihren Nachwirkungen. JACKIE MITCHELL

Der schlimmste Oktober seit dem Golfkrieg

Eine neue Studie des International Passenger Survey besagt, dass die Zahl der Besucher aus Übersee in Großbritannien im September 2001 um elf Prozent gegenüber dem Vorjahr zurückging, und zwar auf zwei Millionen.

Im Periode vom Januar bis September 2001 nahm die Zahl der Besucher aus Übersee insgesamt um sieben Prozent auf 18,3 Millionen ab, und ihre Ausgaben gingen um 8,9 Milliarden Pfund (21 Mia. Franken) zurück. Die British Tourist Authority (BTA) geht von einem Rückgang des Gesamtaufkommens im Incoming-Tourismus um 20 Prozent oder rund 10,8 Milliarden Pfund (25,4 Mia. Franken) gegenüber dem Vorjahr aus.

SALES-STÄRKEN «GREAT HERITAGE» UND SPORT

Die relativ besten Resultate in diesem britischen Tourismus-Herbst kommen aus den westeuropäischen Quellmärkten, die insgesamt nur um rund sechs Prozent nachliessen, gegenüber Nordamerika mit 17 Prozent und dem Rest der Welt mit 18 Prozent. Jeff Hamblin, der Direktor der BTA, sagt: «Diese Zahlen sind für uns keine Überraschung. Um die Entwicklung

ins Positive zu wenden, müssen wir auf unsere Kernwerte (engl. core values) zurückgreifen, um neue Gäste zu gewinnen.» Das bedeutete Promotion für die vier zentralen Anziehungskräfte (key strengths) Großbritanniens: Tradition, Countryside, City-Life und Sport. Hamblin weiss: «Der Oktober wird der schlimmste Monat in diesem Jahr sein, aber danach rechnen wir mit einer Erholung.»

Krasse Preisnachlässe und Abstürze

Einige Londoner Hotels haben auf den Rückgang des Geschäfts in der gegenwärtigen Krise mit Preisnachlässen reagiert. Zum Beispiel verkauft das «Inter-Continental» am Hyde Park Corner in London ein Luxuszimmer für 159 Pfund Sterling (374 Franken) inklusive Mehrwertsteuer und Frühstück, das normalerweise mindestens 358 Pfund (840 Franken) kostet. Das Park Lane Hotel, wo ein Doppelzimmer normalerweise 350 Pfund (820 Franken) kostet, offeriert gegenwärtig Weekend-Breaks für 59 Pfund (140 Franken) pro Person und Nacht.

Wie also wird sich die Tourismus-Industrie wehren? Die British Tourism Authority investiert fünf Millionen (11,75 Mia. Franken) in eine internationale Marketing-Kampagne. Als erste werden die folgenden sieben Quellmärkte anvisiert: Deutschland, Frankreich, Belgien, Irland, Niederlande, Kanada und USA. Die Kampagne wird von Januar bis März 2002 laufen, wenn die Regierung die weitere Finan-

zierung billigt, soll sie dann noch weiterlaufen. Das goldene Thron-Jubiläum der Königin und die Commonwealth-Games im 2002 passen genau auf zwei der vier hervorgehobenen Sales-Stärken der Kampagne: «Great Heritage» und «Great Sport». Ein Schlüsselement der Kampagne soll es sein, die Briten zu motivieren, ihre Freunde und Verwandten ins Land einzuladen.

AUSSERHALB LONDONS EIN HELLERES BILD

Es überrascht nicht, dass die britische Hotelindustrie keine gute Performance seit dem 11. September aufweist. Für die Hotels in London war der Oktober 2001 der schlimmste Monat seit dem Golfkrieg. Das zeigt die neueste Untersuchung von 122 Hotels der Hauptstadt durch die Consulting-Spezialisten von Pannell/Kerr/Forster (PKF). Die Belegung fiel um 20 Prozent auf 66 Prozent, verglichen mit dem Vorjahr. Die Zahl der von Japanern gebuchten Hotelzimmer fiel um 51 Prozent, diejenige der von US-Amerikanern gebuchten Zimmer um 43,5 Prozent. Bei den Europäern beträgt der Rückgang 19 Prozent. Die Studie ergab, dass das Deluxe-Segment mehr

gelitten hat als das mittlere und das Budget-Segment.

Außenhalb von London sieht das Bild der PKF-Studie etwas heller aus: Die Belegung fiel um drei Punkte auf 74 Prozent. Ähnlich der Industry Benchmark Survey von Arthur Andersen: London hat hier im Oktober 22,5 Prozent verloren, und die Zimmerpreise gingen um 13 Prozent zurück. Das führte zu einem Verlust von 32,6 Prozent im RevPAR (revenue per available room = Umsatz pro verfügbares Zimmer). Den regionalen Hotels ging es im Oktober besser als denen in London: 73 Prozent Belegung anstelle von 66,5 Prozent. Der Grund: Die britischen Kunden entscheiden sich jetzt eher für Ferien im eigenen Land als im Ausland.

Hilton International hatte im September und Oktober einen RevPAR-Einbruch von elf Prozent weltweit zu verzeichnen. David Michels, Chief Executive für England, sagte gegenüber der BTR: «Wir fanden heraus, dass flugabhängige Destinationen am meisten betroffen waren; aber wenn die wichtigen Märkte autonah waren, ging es viel besser.» In London verloren Hiltons Fünf-Sterne-Hotels 31,7 Prozent ihres RevPAR-Umsatzes, in der Provinz verloren die Hilton-Hotels nur 2,9 Prozent.

BADEN / Gegenvorschlag zum bestehenden Umbau-Projekt

Neubau-Studie für Hotel Verenahof

Statt für einen Umbau des Hotels Verenahof in Baden, plädiert die Verenahof AG für einen Neubau. Sie präsentierte gegenwärtig eine Studie, bei der «nicht die Sicht der Denkmalpflege, sondern die betriebliche Perspektive im Zentrum steht», wie Abraham Duggenheim, Verwaltungsratsdelegierter der Verenahof AG, betont. Die Studie des Zürcher Architekturbüros Senn & Kühne sieht ein Wellnesshotel mit 84 Zimmern

und sechs Suiten vor (siehe Bild). Die Realisierung des Projekts wird mit rund 52 Millionen Franken veranschlagt, inklusive Thermalbad und Ausbau der bestehenden Tiefgarage. Die Verenahof AG ist nicht bereit, das 80-Millionen-Umbau-Projekt mitzutragen, das in Zusammenarbeit mit der Stadt Baden entwickelt worden ist. Laut Guggenheim erfüllt dieser Vorschlag die Anforderungen an ein attraktives Ferienhotel nicht. SST



ADELBODEN / Parkhotel Bellevue investierte 5 Mio. Franken in neues Konzept

Hotel mit «Aqua vitalis» verjüngt

Am letzten Freitag hat das Parkhotel Bellevue in Adelboden sein erweitertes Wellness-Center «Aqua vitalis» mit insgesamt mehr als 1300 m² eröffnet. Dieses ist mit einem Außen-Sollbad, römischen Thermen, Hallenbad, Saunen sowie diversen Massage- und Beauty-Räumlichkeiten ausgestattet. In den Wellness-Ausbau wurden fünf Mio. Franken investiert. Ein Team von Spezialisten steht den Gästen in der Anlage zur Verfügung, zum Bei-

spiel für eine Massage mit anschliessender Körperpackung, eine Thalasso-Therapie oder ein orientalisches Serial-Schönheitsbad. Die mehr sportliche Betätigung findet im Cardio & Fitness-Bereich statt: an TechnoGym-Geräten und mit täglich stattfindenden Aqua-Fit- und Wellness-Lektionen.

Das Vier-Sterne-Hotel, das den Alpine Classics Private Hotels angeschlossen ist, wird Wellness- und Beauty-Anrange-

ments von zwei bis sieben Tagen anbieten. In diesen Angeboten sind die Übernachtung mit Gourmet-Halbpension (auf Wunsch Cuisine minceur), der freie Eintritt in das Wellness-Center sowie Schönheits- und Wohlfühlprogramme mit Massagen, Körperpackungen, Bädern und Schönheitspflege bereits eingeschlossen. Eine «Body-Forming-Woche» (seben Nächte) ist beispielsweise ab 1520 Franken buchbar. KJV

DORLY UND SEPP MÜSGENS / Das Vier-Sterne-Hotel Margna in Sils-Baselgia ist seit 40 Jahren im Besitz der Familie Müsgens. Das Hotelerehepaar blickt auf ein erfülltes Leben zurück und hat auch für die Zukunft einige Pläne. **MARIETTA DEDUAL**

«Wir ergänzten uns immer sehr gut»

«Wir haben miteinander Glück gehabt». Da sind sich Dorly und Sepp Müsgens einig. Der kurze Blick über den Tisch ist voller Wärme. Die Müsgens sind seit 46 Jahren verheiratet und haben «einander beruflich und privat ergänzt». Sepp Müsgens verrät zudem noch eines ihrer Rezepte für eine gute Ehe: «Wir konnten einander nie lange böse sein».

Foto: Marietta Dedual



SEIT 1959 IN SILS-BASELGIA

Dorly und Sepp Müsgens haben aus dem «Margna» ein respektables Hotel mit viel Atmosphäre gemacht.

Portrait

Das Paar hat in Sils-Baselgia, dem Ort, den bereits Friedrich Nietzsche liebte und von dem er behauptet hat: «so still habe ich's noch nie», ein Stück Oberengadiner Hotelgeschichte geschrieben.

«NIE MEHR – UND TROTZDEM ...»

Ganz so still wie zu Nietzsches Zeit ist es in Sils-Baselgia zwar nicht mehr, aber neben dem mondänen St. Moritz ist das Dorf immer noch eine Oase der Ruhe. Ruhig ist es auch im Hotel Margna. Die beinahe meterdicken Mauern des ehemaligen Herrschaftshauses, laut Legende vor sehr langer Zeit als Wiedergutmachung für einen Seitenprung erbaut, schützen im Winter gegen Kälte und sind im Sommer angeheizt kahl – und halten sämtliche Geräusche draussen.

«Als ich sie im Sommer 1959 in dieses Haus brachte, hat meine Frau nach 14 Tagen gesagt: «Da bringst du mich nicht mehr hinaus», meint Sepp Müsgens, und Dorly Müsgens wendet ein: «Und trotzdem ist es jetzt vielleicht bald Zeit zu gehen».

Damals – heute. Dazwischen ist beinahe ein ganzes Leben eingebettet: Gäste betreuten, eine Ehe leben, Kinder grossziehen, am Hotel anbauen, das Hotel umbauen. Im Laufe der Jahre haben die Müsgens mehr als 40 Millionen Franken investiert und verbaut. Heute beträgt der Umsatz über sieben Millionen, der Cashflow 1,5 Millionen Franken, das Betriebsergebnis 137 Prozent.

HANDWERK VON DER PIKE AUF GELERNNT

Es ist gemütlich am Tisch, nicht mal ein Handy dudelt. Der Hausherr wird verlangt, der Kellner bringt das Telefon an den Tisch: Am anderen Ende sitzt Rudolf Schmidt, der Präsident des Hotelier-Vereins Graubünden. Die Herren sind befreundet und tauschen sich auch beruflich ab und zu aus: Sepp Müsgens war vor Rudolf Schmidt von 1989 bis 1995 Präsident des Hotelier-Vereins Graubünden.

Zurück zum Tischgespräch und zu Müsgens Werdegang (in Stichworten): Gymnasium, zwei Jahre «Baur au Lac» in Zürich (alle Sparten), Venezia, Kellner in London, «obwohl ich vom Service keinen blassen Dunst hatte».

Dann kam die Stelle als Journalist/Kassier im «Flüela» in Davos, wo Sepp Müsgens bald zum Chef de Réception befördert und der Chef de Réception zum Journalführer degradiert wurde. «Doch wir teilten uns die Löhne, so blieb die Harmonie gewahrt». Sein Chef damals, der Papa Gredig, «war eine Figur. Man nannte ihn den Landvogt, er war ein schwieriger Partner». Dass der junge Müsgens es «so gut mit ihm konnte» führt er heute auf sein gutes Englisch zurück, denn der Gredig sei total englisch «minded» gewesen. In dieser Zeit lernte Sepp Müsgens auch die junge Dorly Hürzeler kennen, die ebenfalls eine Saison in Davos arbeitete ... und bald wurde aus den beiden ein Paar.

Und so ging es weiter: Winter im «Flüela» in Davos, Sommer im «Storchen» in Zürich, Winter im «Flüela» in Davos, dann ein Abstecker zum «Montreux Palace». Nach Gredigs Tod wurde Sepp Müsgens, gerade 26 Jahre alt,

Direktor des «Flüela». Der Versuch, das «Flüela» im Sommer offen zu halten, scheiterte, und Müsgens kam im Sommer 1959 ins «Margna».

33 ANGESTELLTE UND ZWEI GÄSTE

Die erste Sommersaison dauerte vom 13. Juni bis zum 19. September und brachte damals einen Umsatz von gerade 267'000 Franken. Während der Wintertonale war er wieder Hoteldirektor in Davos. Ein Jahr später gelang es ihm – obwohl er nichts geerbt und wenig gespart hatte –, das Hotel Margna zu kaufen. Die Schweizerische Volksbank, als Besitzerin, kam mit dem Verkaufspreis entgegen, ein Geschäftsmann aus Davos stellte ihm 100'000 Franken zur Verfügung, und mit 150'000 Franken griff ihm die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit unter die Arme unter dem Titel «Reprivatisierung von Bankhotels».

Im Jahr 1962 machten die Müsgens das Hotel winterfest und hofften auf die Eröffnung der Corvatschbahn. Die verzögerte sich, und das Paar verbrachte den Januar mit 33 Angestellten und zwei Gästen. Sepp Müsgens: «Das gab rote Zahnen. Aber bereits im dritten Winter ging's bergauf». Nur einmal noch mussten die Müsgens tief Atem holen: das war 1972, als der Umbau (Speisesaal, Küche usw.) eine Million Franken mehr kostete als erwartet.

Übernahme des Hotels ausgebildet, hatte acht Jahre lang Amerikaerfahrung gesammelt und kehrte 1989 ins Engadin zurück, um das «Margna» zu übernehmen. Im Jahr 1991 wurde ihm das Haus offiziell übergeben – und im Februar 1992 musste er notfallmässig ins Kantonsspital Zürich. – Diagnose: Hirntumor an einer heiklen Stelle. Sepp Müsgens: «Glücklicherweise konnte der Tumor operiert werden und erwies sich nicht als bösartig». Aber die Folgen der Operation machen Christoph Müsgens

zu schaffen: Ständige Kopfschmerzen und eine geringere Belastbarkeit. Seit der Operation verträgt Christoph Müsgens die Höhe nicht mehr. Besser geht es ihm auf Meereshöhe. Daher führt er jetzt in Südfrankreich das «Jubiläum», ein kleines «Bed & Breakfast». Mutter Müsgens erzählt vom Heimweh des Sohnes – und jeder Satz spiegelt auch das Heimweh der Mutter nach dem Sohn.

100 JAHRE – OHNE UNTERBRUCH

Die Töchter der Müsgens, beide im Engadin verheiratet und beide Mütter, wollen und können das Hotel nicht weiterführen. Und Sepp Müsgens meint weise: «Es funktioniert nur, wenn jeder Rappen reinvestiert wird.» Bei so vielen Beteiligten – drei Kinder, zwei Schwieger-söhne, vier Enkelkinder – wäre das wohl schwierig. Und so denkt er an Verkauf. Denkt daran, öfters in Südfrankreich, in der Nähe des Sohnes, wo sie ein Haus besitzen, Golf zu spielen, zu Reisen und sich dem Leben ausserhalb des Hotels zu widmen. Das Jubiläumsjahr 2001 – es sind nämlich genau 100 Jahre her, dass das Hotel jeden Sommer, ohne Unterbruch, geöffnet war – wurde zusammen mit den vielen Stammgästen (80 Prozent der Gäste kommen regelmässig ins «Margna») und den vielen treuen Angestellten gefeiert; der Küchenchef Battista Guattini und der Oberkellner Bruno Cappellini sind seit 30 Jahren im Hause und viele andere seit 10, 15 oder 20 Jahren.

Im Jahr 2002 soll der Wellnessbereich des «Margna» noch attraktiver gemacht werden. Obwohl das operative Geschäft ganz in den Händen des Hoteldirektorenpaars Andreas und Regula Ludwig ist: Grössere Investitionen sind Chlefache. «Dann sehen wir weiter».

Was sagen Sie zu ...

St. Moritz? Sie: Wir brauchen St. Moritz. Er: Unsere Gäste können dort einkaufen und an Events teilnehmen. Bei uns finden sie die Ruhe.

Luxus? Sie: Ich habe es gerne gut und schön. Luxus ist z. B. nicht Economy fliegen. Er: Wenn man das machen kann, was man gerne möchte.

Expo.02? Sie: Der Grundton ist positiv. Schade, dass die romanische Sprache nicht besser zum Tragen

kommt. Er: Da lasse ich mich überraschen.

Familie? Sie: Für mich das Wichtigste. Leider hatte ich zu wenig Zeit für meine Kinder, als diese klein waren. Er: Meine Frau hat da immer ein bisschen ein schlechtes Gewissen. Mit den Enkelkindern verbringen wir viel Zeit.

Ferien? Er: Wir waren vor einem Jahr in Florida. Sie: Wir sind oft auch in unserem Haus in Südfrankreich.

Reklame

www.serviette.ch

Ein Mausclick zum
Mäusesparen - auch für Sie.



BAD ALVANEU / Nach vier Jahrzehnten wieder neu eröffnet

Das sechste Bündner Heilbad

Nach einer Bauzeit von 15 Monaten hat das neue Bad Alvaneu im Bündner Albulatal seinen Betrieb aufgenommen. Realisiert hat das Badezentrum der Davoser Unternehmer Hans Christoffel. Geboten werden ein Innen- und ein Außenbecken mit 34 Grad warmem Wasser, eine Liegewiese, Solarium und Saunen, ein Ruheraum und eine Trinkhalle. Die Kosten beliefen sich auf rund 7,5 Millionen Franken.

Christoffel hat in der Talschaft bereits einen 18-Loch-Golfplatz gebaut. An seinem jüngsten Projekt haben sich die öffentliche Hand und Einheimische mit rund 1,4 Millionen Franken beteiligt. Zum Zentrum auf einem vier Hektaren grossen Gelände gehört ein Restaurant, und im Untergeschoss hat sich die Alvamed AG des einheimischen Arztes Peter Keller eingemietet, welche die medizinische Betreuung sicherstellt. Angebo-

ten werden «mental-medizinische Ferienwochen», mit den Schwerpunkten Erholung, Sport oder Kultur. Mit der Inbetriebnahme hat der Gast in Gräubünden nun die Wahl zwischen den sechs Destinationen Alvaneu, Andeer, Klosters-Serneus, Scuol, St. Moritz und Vals. Ge- wohnt wird allerdings mit der attraktiveren Sieben: Zu den «Bündner Bäderorten», die gemeinsam Werbung machen, zählt sich auch Bad Ragaz. UH

Neue Städte-Website Citytours.org

Korrigenda. Durch ein Missverständnis ist in der letzten hr Nr. 49 der Eindruck erweckt worden, die Citytours AG sei die Entwicklerin der Websites von Luzern Tourismus AG, Luzern Hotels, KKL, Luzern Event Partner, Hotel Palace und Art Deco Hotel Montana Luzern. Richtig ist vielmehr, dass diese Partner in die neue Website-Plattform Citytours.org integriert worden sind. KJV

Aktualisierter Seminarführer erschienen

Seminarketten. Soeben ist die Ausgabe 2002 des Midena Hoteltguides «Seminarare und Tagungen» erschienen. Auf 272 Seiten werden 245 Schweizer Seminar- und Tagungshotels vorgestellt. Die nach klar definierten Kriterien ausgewählten und von den Herausgebern geprüften Hotels sind umfassend beschrieben und farbig abgebildet. Eine Seminar-Checkliste erleichtert das Einführen von Angeboten. SST

Le Méridien verteilt Bonusse

«Guest Book». Die Hotelkette Le Méridien lanciert das «Guest Book», mit welchem Reisebüroangestellte ange- sportet werden sollen, die Häuser der Kette gezielt zu verkaufen. Ab 1. Januar 2002 erhalten alle Counterangestellten, die sich zuvor in das Programm «Guest Book» eingeschrieben haben, eine Provision für jede feste Buchung. Der erzielte Bonus soll den Angestellten direkt und in bar ausbezahlt werden. HAS

ROCCO FORTE HOTELS / Die Luxus-Hotelgruppe will in die Schweiz

Zürich und Genf im Visier

Die «Rocco Forte Hotels», derzeit wohl ehrgeizigste familiengeführte Hotelgruppierung im obersten Luxussegment, möchte in die Schweiz. The Honorable Sir Rocco Forte, Chairman und Inhaber der Gruppe, verriet in einem hr-Gespräch: «Ich möchte je ein Haus in Genf und Zürich.» Der 1994 zum Sir geschlagene Brite will mit jedem seiner Hotels «das Beste in der jeweiligen Stadt und eines der besten im Lande» schaffen. Er denkt an die Übernahme traditionsreicher Häuser, die keine eigene Zukunft mehr sehen oder auch an die Anpachtung ausbauwürdiger Unternehmen.

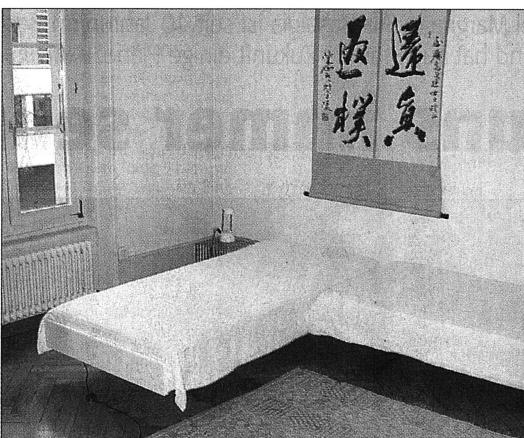
Die Luxusgruppe der «Rocco Forte Hotels» mit Zentrale in London, besteht zur Zeit aus acht Spitzenhäusern in Rom, St. Petersburg, Florenz, Brüssel, Cardiff, Manchester, Edinburgh und Brüssel. «In Luzern hätten wir neulich fast einen Pachtvertrag unterschrieben», berichtete einer von Fortes Mitarbeitern. Doch Forte will sich künftig nur noch auf Genf und Zürich konzentrieren, außerdem auf Paris, London und Berlin. «Auf jeden Fall will ich in Europa bleiben.» Und: «In fünf Jahren möchte ich über 20 Hotels verfügen.» Sein Vater hatte 1934 die Forte-Hotels gegründet, die es auf mehr als 800 Hotels weltweit brachten. Nachdem Forte auch die Meridien-Hotels übernommen hatte, wurde die Gruppe 1996 vom britischen Medien-giganten Granada geschluckt.

FRANKFURTER PALAIS SOLL HOTEL WERDEN

In Frankfurt gab Forte jetzt die Unterschriften des Vertrages für ein besonderes Hotelprojekt bekannt: Ein unter Denkmalschutz stehendes Palais aus dem Jahre 1904 wird zum Kernstück eines 120-Millionen-Mark-Hotels mit eigenem Park und kreuzgangähnlichem Innenhof. Investor ist das Familienunternehmen Fay aus Frankfurt und Heidelberg. Für die Entscheidung, die Immobilie auf 30 Jahre an Forte zu verpachten, stand ein Schweizer Hotelier, Firmenchef Andreas-Norbert Fay: «Mir war weder der Name Rocco Forte noch die Gruppe ein Begriff. Und so fragte ich einen befreundeten Hotelier in Pontresina. Der sagte nur: «das Beste, was Dir passieren kann.» Also haben wir unterschrieben.»

Nicht nur durch hohen Hotelstandard zeichnet Forte seine Häuser aus, «am allerwichtigsten ist der Service». Jeder General Manager bekommt am Jahresende bis zu 40 Prozent seines Salärs als Bonus, die Hälfte davon für perfekten Service. Um jedes Hotel individuell führen zu können, soll keines über mehr als 160 Zimmer verfügen und trägt auch in jeder Stadt einen ortstypischen Namen. Wie das Haus in Frankfurt heißen wird, weiß Forte allerdings noch nicht. «Bis zur Vertragsunterzeichnung ging alles rasend schnell», betont er.

Fotos: Sonja Städler



BED AND BREAKFAST: PRIVATER CHARME INKLUSIVE

Die Nachfrage nach den günstigen Übernachtungsmöglichkeiten ist auch in der Schweiz am Steigen; Fachleute aus der Tourismusbranche attestieren gute Entwicklungsmöglichkeiten (im Bild: B&B-Zimmer von Brigitte Horisberger in Bern).



BED AND BREAKFAST / Privatunterkünfte schießen wie Pilze aus dem Boden. Erst jetzt aber beginnen sie sich zusammenzuschliessen. Das Erfolgsrezept der aktivsten «B&B»-Vereinigung heisst Internet. OTTO HOSTETTLER

Ein Bett mit Familienanschluss

Noch vor wenigen Jahren waren sie in der Schweiz eine Seltenheit: «Bed & Breakfast» wurden «Privatzimmer» genannt, und sowohl Angebot als auch Nachfrage waren gering. Die englische Traditionsgaststätte war in Tourismusland Schweiz nahezu inexistent. Innerhalb weniger Jahre hat sich dieser Segment aber mächtig entwickelt. Die «Unterkünfte mit Familienanschluss» schossen wie Pilze aus dem Boden – quer durch die Schweiz. Betreiber von «B&B» sowie Fachleute aus der Tourismusbranche erwarten in den nächsten Jahren für die unkomplizierte Übernachtungsform eine weitere Zunahme der Nachfrage.

Wie viele «B&B» es heute in der Schweiz gibt, vermag niemand genau abzuschätzen. Beim Bundesamt für Statistik gehen die Privatzimmer auch heute noch neben Jugendherbergen, Backpacker-Herbergen oder «Schlafen im Stroh» im Bereich der Parahotellerie unter. Nur ein kleiner Teil ist verbandsähnlich organisiert. Der grösste Zusammenschluss (255 «B&B»-Betreiber) ist der Verein Homestay, der die Internetsite www.bnbb.ch unterhält und unter dem Namen «Bed and Breakfast Switzerland» auftritt. Die meisten «B&B» sind Mitglied von lokalen Tourismusorganisationen oder Verkehrsvereinen.

15 000 WEBSITE-BESUCHER PRO MONAT

Das Erfolgsrezept der aktivsten «B&B»-Vereinigung heisst Internet. Über eine professionell unterhaltene Website sind sämtliche angeschlossenen «B&B» im Bild zu sehen, dreisprachig beschrieben und direkt reservierbar. Auch wenn die «B&B»-Vereinigung keine Übernachtungszahlen erhebt: die Zahl der Übernachtungen im familiären Umfeld nimmt markant zu, bestätigen die Verantwortlichen. Sie verweisen unter anderem auf die An-

zahl jener Personen, die ihre Website pro Monat besuchen. Diese Marke liegt inzwischen bei 15 000. Gegenüber den Monaten des Vorjahrs registriert www.bnbb.ch Zunahmen im zweistelligen Prozentbereich.

Eine Art «B&B»-Vereinigung bietet inzwischen auch die Stiftung Veland Schweiz an, die von zahlreichen Organisationen und Institutionen (Verkehr, Freizeit, Tourismus) initiiert wurde. Als so genannte Partner sind inzwischen über 50 Zimmervermietter der Stiftung beigetreten. Den Tourismus im Auge hat der Westschweiz versucht, ähnlich dem System in Frankreich, ein «Guide de Suisse» sich zu etablieren.

LANCIERUNG EINES KLASSEKATIONSSYSTEMS

Genau diese fehlende Vernetzung der Branche möchte der Schweizer Tourismus-Verband vorantreiben. Zita Stahel, zuständig für die Parahotellerie, bestätigt Bestrebungen des Verbandes in dieser Richtung. Doch zurzeit konzentriert man sich auf die Lancierung eines Klassifikationssystems für Ferienwohnungen. Aber: «Jemand müsste die schweizweite Vernetzung der B&B in die Hand nehmen», sagt sie. Eigene Ideen verließen bisher im Sand. Bei Schweiz Tourismus (ST) gibt man der Zukunft von Privatzimmern gute Chancen. ST-Sprecherin Silvia De Vito sieht «gute Entwicklungsmöglichkeiten». Vor allem bei Gästen aus dem nahen Ausland sieht sie «ein grosses Wachstumspotenzial». Doch auch sie kritisiert die noch offene Organisation von «B&B». Gäste müssen regelrecht nach einer solchen Übernachtungsgelegenheit suchen. Für Schweiz Tourismus sei «Bed and Breakfast Switzerland» klar der wichtigste Ansprechpartner in der Branche.

So wenig es das «B&B» gibt, so wenig gibt es auch den «B&B»-Kunden. Je nach Region ist auch die Kundschaft

völlig anders. Während im Raum Basel Dorette Provoost praktisch keine Touristen an «B&B» vermittelt, sondern sich fast ausschliesslich auf Geschäftsleute und Messebesucher konzentriert, sind es anderswo vorwiegend Touristen. Den Tourismus im Auge hatte Cathy Renggli, als sie 1997 in Sierre mit der Zimmervermietung begann. Von ihrer Motivation, der damaligen Olympiakandidatur, zeugt noch ihre Telefonnummer, die mit 2006 endet. Heute sie die Kundschaft äusserst vielfältig. «Allerdings sind Gäste häufiger zwischen 30 und 60 Jahre alt als ganz jung», sagt Renggli. Ihre Gäste stammen aus der ganzen Welt, vor allem aus den USA, der Schweiz und aus Deutschland.

UNTERSCHIEDLICHSTE KUNDENSTRUKTUR

Dass die Vielfalt der «B&B»-Besucher nicht nur regional gross sein kann, sondern auch bereits auf lokaler Ebene verschieden ist, zeigt die Situation im Berner Seeland. In Büren an der Aare etwa registrieren Rolf und

Franziska Thallinger im Sommerhalbjahr fast ausschliesslich Velotouristen. In Biel hingegen, sind es bei Ursula Zurbuchen oft Reisende, die in der zweisprachigen Stadt Halt machen. Dazu kommen Musiker, Sportler oder Berufslute, die in Biel Ausbildung besuchen oder an international bekannten Sportanlässen (100-Kilometer-Lauf, Schachturnier) teilnehmen. Und auch Techniker und Ingenieure, die zurzeit an der Expo.02 planen und bauen, entscheiden sich für das «B&B». Wohl nicht zuletzt im Hinblick auf die Expo werden in der Region Biel/Seeland mittlerweile rund 20 Bed and Breakfast unterhalten.

Trotz der steigenden Nachfrage betont Cathy Renggli von «Bed and Breakfast Switzerland», dass es für «B&B»-Betreiber am Anfang schwierig sei, Geld zu verdienen. Die meisten Anbieter von Zimmern gingen neuerlich noch einem Beruf nach. «Wir machen es nicht nur wegen dem Geld», sagt sie. Das wichtigste seien für sie die vielen interessanten Begegnungen. «Diese Kontakte sind unbestrahbar.»

Ein Reich von Individualisten

Der grösste Zusammenschluss von Bed & Breakfast in der Schweiz ist der Verein Homestay. Als Plattform unterhält der Verein die Internetsite www.bnbb.ch, die Auftritt erfolgt unter dem Namen «Bed and Breakfast Switzerland». Initiiert wurde dieser Verbund von Cathy Renggli (die in Sierre Zimmer anbietet), Dorette Provoost («B&B»-Zimmervermietung in der Region Basel) und Nicole Neyroud (Corseaux, VD). Seit dem Zusammenschluss vor drei Jahren mit dem Berner Rolf Suter und seiner Homestay-Plattform wächst die Mitgliederliste stetig an. Per Ende September sind

255 «B&B»-Anbieter Mitglied von «Bed and Breakfast Switzerland», für das nächste Jahr rechnet Cathy Renggli mit 40 bis 50 Neumitgliedern. «Bed and Breakfast Switzerland» ist Mitglied beim Schweizer Tourismus-Verband und legt Mindestanforderungen für «B&B»-Anbieter fest. Unter anderem ist die Anzahl Gästezimmer auf maximal sechs beschränkt, mit je höchstens vier Betten. Zudem verlangt die «B&B»-Vereinigung von den Mitgliedern Preistransparenz, Sauberkeit, Beratung und – entsprechend dem Namen – ein Frühstück, das im Preis inbegriffen ist. OHS



GASTROFÜHRER / Im soeben erschienenen «Guide Rouge» von Michelin figurieren acht neue Sterne-Köche. SEITE 15



KÄSE / Bekannte Käsesorten und neue Spezialitäten: Tradition und Innovation müssen noch lange keinen Widerspruch bedeuten. SEITE 17

Gastronomie & Technik

KAFFEE / Cafetier-Verband erwartet Preisanstieg von gegen 15 Prozent

Aufschlag bis 50 Rappen

Die Erhöhung der Mindestlöhne dürfte nach Ansicht des Cafetier-Verbandes zu einem Anstieg von bis zu 50 Rappen pro Tasse Kaffee führen. Der aufgrund einer Umfrage erwartete Preisanstieg von bis zu 15 Prozent sei der höchste der vergangenen zehn Jahre, erklärte Georg Gnädinger, Zentralpräsident des Schweizer Cafetier-Verbandes, am Montag an einer Medienkonferenz.

Gnädinger begründete den Schritt mit dem massiven Kostenanstieg, der dem Gastgewerbe im nächsten Jahr bevorstehe. Den Löwenanteil bildeten dabei die auf Januar 2002 massiv erhöhten Minimallöhne. Die Personalkosten machten mit einem Anteil von 58,5 Prozent mehr als die Hälfte des Kaffeepreises aus.

Da der Lohnanstieg auf dem Land und in den Agglomerationen höher ausfalle, rechnet der Verband denn mit kräftigeren Preiserhöhungen in diesen Regionen. «Zwischen Stadt und Land werden sich die Preise etwas ausgleichen», sagte Gnädinger.

Im laufenden Jahr ist der Preis des Café Crème in der Deutschschweiz nach Angaben Gnädingers um rund 10 Rappen oder 3,33 Prozent auf durchschnittlich Fr. 3,40 gestiegen. Am billigsten sind Kaffees mit einem Durchschnittspreis von Fr. 3,31 in der Ostschweiz. Wer in der Stadt Zürich einen Kaffee geniessen will, muss mit Fr. 3,49 am meisten auf den Tisch legen. Allerdings sei es auch in Zürich möglich, für 3 Franken eine Tasse Kaffee zu erhalten, da jeder Betrieb in der Preisgestaltung frei sei. DST/sda

BAHNVERPFLEGUNG / Autogrill verkauft Passaggio-Rail-Anteil

SBB wirten wieder selber

Die SBB übernehmen per 31. Dezember 2001 von der Autogrill Schweiz 60 Prozent der Passaggio Rail, wie beide Firmen am Montag bekannt gaben. Nach der lauten Kritik von Reisenden wollen die Bundesbahnen nun reagieren. Denn die Reisenden würden automatisch die Verantwortung für die Verpflegung im Zug den SBB zurechnen, auch wenn sie gar nicht von ihnen erbracht würde.

Ab dem nächsten Jahr solle nun das gesamte Verpflegungskonzept gemeinsam mit dem Partner Rail Gourmet, die 40 Prozent an Passaggio Rail hält, auf eine neue Basis gestellt werden. Es stelle sich die Frage, welches Catering im Zug grundsätzlich erwünscht sei, sagte SBB-Sprecher Reto Kormann.

Die Verpflegung im Zug werde aber nicht grundsätzlich «umgegraben». Der Neuanfang solle mit dem gleichen Personal und dem bisherigen Geschäftsführer von Passaggio Rail, Jürg Stettler, durchgeführt werden.

Letztmals waren die SBB vor rund 15 Jahren an der Bahngastronomie beteiligt. Im Juni 1987 verkauften sie ihren 20-prozentigen Anteil an der SSG an die Brauerei Feldschlösschen und die Prodega AG. Später wurde die SSG von Beat Curti übernommen, der sie Ende Dezember 2000 an die italienische Autogrill veräußerte. DST/sda

KURT HALLWYLER / Der Direktor der Weinhandlung «Baur au Lac Wein» spricht über die sich wandelnden Einkaufsgewohnheiten in der Gastronomie und über aktuelle Markttrends. INTERVIEW: MARTIN J. PETRAS

«Gute Lagerfähigkeit heisst nicht unbedingt höhere Qualität»

■ Kurt Hallwyler, wie haben sich in den letzten Jahren die Einkaufsgewohnheiten Ihrer Kunden aus der Gastronomie verändert?

Die ganze Weinwelt hat sich in den letzten Jahren enorm verbreitert, sie ist internationaler und schneller geworden. Ein klassisches Beispiel dafür sind die früher sehr beliebten Beaujolais-Weine, die heute kein grosses Thema mehr sind. Aber auch das Einkaufsverhalten hat sich stark gewandelt. Kommt dazu, dass die Gastronomiekunden früher eher Grossenkauf waren, heute hingegen werden keine grossen Weinlager mehr angelegt. Eingekauft werden sechs bis zwölf Flaschen pro Weinsorte, dafür ist das Sortiment viel breiter.

«Mit der modernen Weinherstellung wird der Wein früher trinkreif gemacht.»

■ Was sind die Hauptgründe für dieses «just-in-time»-Einkaufsverhalten in der Gastronomie?

Da stellt sich die grosse Frage, wer heute noch bereit ist, den Wein zu lagern. Die Hoteliers und Gastronomen lagern heutzutage bedeutend weniger Wein in ihren Weinkellern als früher. Diese Rolle übernehmen vermehrt die Weinhändler. Mit der modernen Weinherstellung wird der Wein aber auch früher trinkreif gemacht. Alles auf der Welt ist schneller geworden, und so wird auch der Wein jünger getrunken. Die Privatkunden lagern noch ein, die Gastronomen eher nicht mehr.

■ Ist die geringere Lagerfähigkeit der Weine denn nicht auch eine Qualitätsseinspur?

Dank dem technischen Fortschritt im Weinbau hat der Wein qualitativ zugelegt. Wir haben heute die besseren Weine als noch vor zwanzig oder dreissig Jahren. Auch in schwächeren Jahren kann man qualitativ bessere Weine herstellen. Generell werden weniger lagerfähige Weine produziert. Meiner Meinung nach heisst gute Lagerfähigkeit nicht unbedingt bessere Qualität. Die hohe Schule des Weinmachens ist, Weine zu produzieren, die man jung trinken und auch liegen lassen kann.

■ Hat sich das Qualitätsbewusstsein der Gastro-Weineinkäufer und der Restaurantbesucher ebenfalls weiterentwickelt?

Wir haben uns vom Sortiment her auf das höhere Marktsegment spezialisiert. Hier ist die Qualität auf einem sehr hohen Niveau geblieben. Früher wurden in erster Linie qualitativ hochstehende Bordeaux- und Burgunder-Weine eingekauft. Heute kommen Top-Weine aus Italien, Spanien und auch aus Übersee dazu. Die Restaurantbesucher sind bedeutend anspruchsvoller geworden.

■ Verlangen die Weintrinker im Restaurant denn bessere Weine als früher?



SCHNELLLEBIGER WEINMARKT

Weinprofi Kurt Hallwyler: «Der Schweizer Weinmarkt ist internationaler und trendiger geworden.»

Ich glaube, im gehobenen Segment ist der Konsument viel kritischer geworden. Er verfügt über viel mehr Informationen; er kann sich alles aus dem Internet holen und ihm steht ein riesiges Angebot an Wein-Zeitschriften und Weinbüchern zur Verfügung. Das Wein-Know-how hat allgemein enorm zugenommen.

«Der Weinhandel hat sich in den letzten zehn Jahren mehr verändert als in den 100 Jahren davor.»

■ Und was veränderte diese «Wein-Globalisierung» innerhalb des Schweizer Weinhandels?

Der Weinhandel hat sich in den letzten zehn Jahren mehr verändert als in den hundert Jahren davor. Die Märkte sind aufgegangen, diese Entwicklung ist neu; die italienischen Weine kamen vor etwa dreissig Jahren in die Schweiz und liegen erst seit rund zwanzig Jahren im Trend. Die Weine aus Spanien sind auch eher neu, und den kalifornischen Weinen gelang der Marktdurchbruch in der Gastronomie erst vor etwa zehn Jahren, den chilenischen oder den australischen Weinen vor rund sieben Jahren. Der Schweizer Weinmarkt ist internationaler und trendiger geworden. Heute müssen Weine aus der ganzen Welt angeboten werden, während vor zwanzig Jahren nur die Franzosen und höchstens noch Barolo- oder Brunello-Weine bekannt waren.

■ Ist es nicht auch so, dass der globale Weinmarkt immer neue

Weinregionen entdecken muss, um vor allem preisgünstigen Nachschub zu liefern?

Durch die heutige Transparenz der Welt werden überall neue Trends geschaffen, und es entstehen Modeerscheinungen. Für den Weinmarkt kann das bedeuten, dass eine neue Weinregion mit einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis entdeckt wird. Dann kommt Angebot und Nachfrage zum Tragen. Ist einmal der Marktdurchbruch geschafft, ziehen die Preise nach, wie das Beispiel Kalifornien zeigt.

■ Wie entwickelt sich in diesem neuen Marktgefüge der Schweizer Wein?

Beim Schweizer Wein gibt es zwei Tendenzen; es gibt in allen Regionen die Spitzen- und Spezialitätenproduzenten, die einen tollen Erfolg haben. Die Schweizer Durchschnittsweine verlieren aber stark am Markt. Besonders bei den Rotweinen besteht in die-

sem Preissegment schon eine grosse Konkurrenz durch die ausländischen Weine. Durch die Öffnung der Weisswein-Einfuhrkontingente, dürfte sich diese Entwicklung wohl auch bei den Schweizer Weissweinen fortsetzen.

■ Welche Weinregionen werden Ihrer Meinung nach in der Zukunft stark zulegen?

Ich denke, die Nachfrage nach Weinen aus Südfrankreich könnte in den kommenden Jahren stark zunehmen. Österreich, obwohl noch stiefmütterlich behandelt, ist ebenfalls ein Thema. Und wir glauben auch stark an Portugal mit seinen autochthonen Traubensorten.

■ Also eine «Back-to-the-roots»-Bewegung, nach der Flut von trendigen Chardonnay-, Merlot- oder Cabernet-Industrieweinen aus Übersee?

Man könnte das durchaus als den Anfang einer solchen Entwicklung bezeichnen.

«Baur au Lac Wein», Urdorf/Zürich

Kurt Hallwyler, 44, stiess vor 13 Jahren zu «Baur au Lac Wein». Seit 1996 ist er Direktor der Zürcher Traditionswinehandlung, die sich zu einer der führenden Schweizer Weinhandlungen mit einem Vollsortiment entwickelt hat. Der jährliche Verkauf beläuft sich auf über eine Million Flaschen.

Ursprünglich für die Privatkunden gedacht, verfügt «Baur au Lac Wein» heute über drei Absatzkanäle: Beliebt werden über 1000 Hotels und Restaurants, mehrere hundert Fachhändler sowie rund 23 000 Privatkunden. Das Sortiment umfasst an die 1200 verschiedene Weine mit 45 Generalvertretungen für rund 500 Weine aus der ganzen Welt. In den

Kellern des 1987 eröffneten, modernen Hauptsitzes in Urdorf werden durchschnittlich 600 000 Flaschen gelagert, mit einem Raritätenkeller für weitere 120 000 Flaschen. Neben dem Hauptsitz in Urdorf betreibt «Baur au Lac Wein» weitere Verkaufsstellen, den ShopVin im Zürcher Hauptbahnhof sowie den Hotel-Weinladen.

Das Hotel Baur au Lac zählte ab 1875 zu den ersten Häusern, die auf dem Platz Zürich Bordeaux-Weine anboten. Der heutige Hotel-Weinladen entstand 1902 unter dem Namen «Bonne Ménagère». MJP

www.bauraulacwein.ch

HESSEUNTERNEHMENSBERATUNG
FÜR HOTELLERIE & RESTAURATIONHABEN SIE EINEN BETRIEB ZU VERKAUFEN, ZU
VERMIETEN, ZU FÜHREN - ODER SUCHEN SIE
EINEN INTERESSANTEN BETRIEB?

UNSERE HOTLINE (Fr. 4.23 Min.) GIBT
IHNEN EINEN ÜBERBLICK ÜBER UNSER
VIELSTOSSIGES ANGEBOT

TEL. 0900'5'99'9 1

POSTSTRASSE 5, CH-8808 PFÄFFIKON
055/410'15'57 - 079/422'37'24
ODER TEL./FAX 055/410'50'13

Zu verkaufen (evtl. zu vermieten)

RestaurantAn zentraler Lage in
Bernca. 100 Plätze; grosse
StammkundschaffWeitere Anfragen unter Chiffre 144668,
hotel + tourismus, Postfach,
3001 Bern.

144668/395082

Wir verkaufen im Herzen von
Wattwil SG
Gasthaus**mit Restaurant**Das traditionsreiche Gasthaus befindet
sich an zentraler, gut frequentierter
Lage. Gepflegtes Restaurant mit Stubli
(30 Plätze), Saal im 1. OG (60 Plätze,
unterteilbar), grosser Speisesaal im 2. OG
(80 Plätze), 8 Gästezimmer (13 Betten).
Das Objekt ist teilweise renovations-
bedürftig.Der Verkaufspreis für diese repräsentative
Liegenschaft beträgt **Fr. 320'000.-**

Auskunft erteilt:

isag, KB Immobility AG
Immobilienhandel, 9014 St. Gallen
Tel. 071/231 48 55
E-Mail: christian.kuenzli@isag.ch
Code: K-50000-00776

www.isag.ch

Zu verkaufen oder zu vermieten

**Gourmet-
Restaurant**Auf dem Lande 15 Minuten
von Zürich.Sehr erfolgreicher Betrieb
dank weitherum bekannter
Gourmetküche. Garantiert
Geschäftserfolg bei
Weiterführung der Top-Qualität.
Sehr hohes Umsatzvolumen.
geeignet für ambitionierten und
anspruchsvollen Küchenchef.
Idealer Ehepaar-Betrieb
mit kleinem Team.
Wunderschöne Gaststube
und Küche bestens eingerichtet.
Hervorragendes Inventar.
Unbekündigtes Personal.
Heimelige Wirtewohnung.
Personalzimmer.
Interessantes
Finanzierungsmodell.
Anfrage von Direktinteressierten
unter gastrotop@hotmail.com.

144637/416653

**Hotel Restaurant
Rhonequelle**

3999 Oberwald VS

Schönes Bergotel an der Furkappaß-
strasse mit Sommer- und Winterbetrieb.
Ausgangspunkt für Skitouren, Schleit-
weg. Total renoviert 1996. 8 wunder-
schöne Doppelzimmer, eleganter Saal
(45 Plätze), Restaurant (30 Plätze),
grosser Gartenterrasse.Telefon 027 973 40 83,
Fax 027 973 40 84, Josef Iten.

145013/27120

Zu vermieten nach Vereinbarung in der
Umgebung Basel (ca. 10 Autominuten)**Nachtlokal (Kt. AG)**

EG.: Bar mit ca. 100 Pl.

UG.: Bar mit ca. 60 Pl.

Gute Lage für Night-Club.
Inventar muss übernommen werden.Anfragen unter Chiffre H 001-777700,
an Publicitas AG, Postfach, 5001
Aarau.

P 145218/382708

•

Gute Lage für Night-Club.
Inventar muss übernommen werden.Anfragen unter Chiffre H 001-777700,
an Publicitas AG, Postfach, 5001
Aarau.

P 145218/382708

•

Rüti ZH

Zu vermieten im Dorfzentrum Rüti ZH (Hauptstrasse)

Wohnhaus Restaurant BÄRENZusätzlich: 4-Zi-Wg, 5 sep. Zimmer, Oekonomie-/
Garage-Gebäude. PP im Hof. Als Bauland (631 m²,
Kemzone) bebaubar. Geeignet auch als Büroge-
bäude. Mietzins Fr. 4,200.- exkl. (Kauf möglich).
STADLER IMMOBILIEN8645 JONA
Telefon 055 225 39 39
www.stadler-immo.chGeschäftsführer/Internationaler
Hoteller (MBA) sucht:**Hotel Garni/Chalet**

bis zu 20 Zimmer

- zur Pacht
- zur aktiven Beteiligung

in der gesamten Schweiz. Kurzfristige
Übernahme erwünscht.Neue Marktsegmente und Top-Ser-
vice werden gross geschrieben.Angebote bitte unter Chiffre 00000,
hotel + tourismus revue, Postfach,
3001 Bern.

416897/145185

1/2 Jahr 1 Jahr 2 Jahre Fr. 87.-* Fr. 145.-* Fr. 250.-* Fr. 133.- Fr. 237.- Fr. 434.- Fr. 136.- Fr. 244.- Fr. 446.- Fr. 147.- Fr. 265.- Fr. 490.- Fr. 160.- Fr. 289.- Fr. 540.-

* inkl. MWSt.

Schweiz**Westeuropa (Priority)****Übriges Europa (Priority)****USA + Kanada (Priority)****Übrige Länder (Priority)****Zutreffendes bitte ankreuzen.**Alle Preise in Schweizer Franken inkl. Porto.
Einzelverkaufspreis Fr. 4.30/DM 5.50/ÖS 38/Lit 5500

Name

Vorname

Beruf/Position

Firma

Strasse/Nr.

PLZ/Ort

Land

Telefon

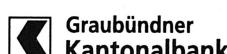
Ausfüllen und einsenden an: hotel+tourismus revue, Abonnementsdienst, Postfach, CH-3001 Bern, Telefon 031 370 42 22, Fax 031 370 42 23

**Top Chance**Im Auftrag vermieten wir nach Vereinbarung
umsatzstarke Restauration im Emmental.Sind Sie ein Vollblut-Restaurateur mit Flair für Bankette
und à la Carte? Mit Ihren Kochkünsten und dem
Organisationstalent haben Sie die besten Voraus-
setzungen, unsere breite Stammkundschaft
weiter zu pflegen.Haben wir Interesse geweckt?
Dann senden Sie uns bitte Ihre Bewerbungsunterlagen.**Gastroconsult AG,**
Gabi Haas
Standstrasse 8
3000 Bern 22Unternehmensberatung
Tel. 031 340 66 28
Fax 031 340 66 33
gabihaas@gastroconsult.ch

145142/300152

**Zu verkaufen in
Bergün/Bravougn****Hotel Restaurant «Weisses Kreuz»**Das Hotel (bekannt aus der Fernsehserie "die Direktorin") befindet
sich an zentraler Dorflage an der Albulastrasse in Bergün.**Raumprogramm**

- Öffentliches Restaurant mit 36 Plätzen
- Gartenrestaurant
- Speisesaal mit 50 Plätzen
- 18 Doppelzimmer mit Dusche/WC oder Bad/WC
- 8 Einzelzimmer mit Dusche/WC oder Bad/WC
- 7 Personalzimmer
- genügend Aussenparkplätze

Kontakt: Rainer Stocker
rainer.stocker@gbk.ch
Tel. 081/256 95 92
www.gbk.ch unter «Immobilien-Marktplatz»

Zu verkaufen:

Kleiner Gastro-Betriebim sonnigen Appenzeller Hinterland. An Haupt-
strasse, 35 Pl., Terrasse 30 Pl., grosser Park-
platz, VP Fr. 620 000.- WIR-Anteil möglich.
Zuschriften unter Chiffre D 138-34553 an Publicitas
AG, Postfach 1360, 9102 Herisau.

P 145175/382708

aktiv gastro ✓

Zu verkaufen:

**Hotelbijou
bei Gstaad**Restauration 100 Sitzplätze plus
Gartenterrasse mit 100 SP,
19 Hotelzimmer. Baujahr 1991
Attraktiver Verkaufspreis

Auskunft:

Activ Gastro GmbH
Balmfluhrstrasse 19, 4515 Oberdorf
Tel. 032 / 622 80 80,
Fax: 032 / 754 31 04
info@activgastro.ch**Über Gastronomie und Hotellerie.
Im Abo immer günstiger!**

BESSER IM BILD.

STROMMARKT / Kantone kritisieren komplizierten Verordnungsentwurf

Liberalisierung: Opposition wächst

Gegen die Verordnung des Elektrizitätsmarkgesetzes des Bundes (EMG) wächst der Unmut. Die St. Galler Regierung etwa unterstützt das EMG, lehnt den dazugehörigen Entwurf für eine Elektrizitätsmarkverordnung indessen entschieden ab. Die Verordnung müsse total überarbeitet werden.

Mit dem vorliegenden Entwurf würde die Sicherheit der Stromversorgung «in hohem Mass gefährdet», heisst es in der

Vernehmlassung aus St. Gallen. Es würden die nötigen finanziellen Mittel fehlen, um die Netze zu unterhalten, zu erneuern und wo nötig zu erweitern, schreibt die Regierung. Zudem sei der Entwurf «nahezu einzigartig kompliziert und überaus stark regulierend»; die Verordnung schränke die Handlungsfreiheit der Elektrizitätsversorger unnötig stark ein. Ähnlich äussern sich weitere Kantone. Die Bündner Regierung kriti-

siert zudem die Regelung der Durchleitungsvergütung. Anstelle des Buchwertes der Anlagen als Richtwert verlangt Graubünden den Zeitwert für die Vergütung.

Das EMG, über welches das Volk im Sommer 2002 abstimmen wird, betrachten die meisten Kantone als nötig, weil die Öffnung des Strommarkts nicht aufgehalten werden können. Mit dem EMG würden die nötigen Spielregeln erlassen. CM/sda

BERN / Bärenplatz-Wirte dürfen nicht mehr heizen

Zoff um Wintergärten

Der Berner Stadtrat will die rechtswidrige Beheizung der Restaurant-Wintergärten am Bärenplatz nicht nachträglich legalisieren. Ein SVP-Postulat, das eine entsprechende Änderung der Überbauungsordnung verlangt hatte, wurde vom Rat abgelehnt.

Mit 32 zu 36 Stimmen schickte das Stadtparlament das Postulat von Erich Ryter (SVP) ab, gegen den Willen der Stadtregierung: Sie hätte den Vorschlag entgegennommen und eine Änderung der Überbauungsordnung prüfen wollen.

Wie der zuständige Gemeinderat Alexander Tschäppätt vor dem Rat erklärte, muss die Regierung nun den betroffenen Restaurateuren die Konzessionen kündigen. Offensichtlich wolle eine Ratsmehrheit den Jetz-Zustand nicht länger tolerieren. Demnach müsse dem geltenden Recht Nachahmung verschafft werden.

BAUORDNUNG VERBIEBT DAUERHAFTE BEHEIZUNG

Zurzeit werden die Restaurant-Vorbaute am Bärenplatz entgegen der geltenden Überbauungsordnung beheizt. Doch die 1997 vom Volk gut geheissene Bauordnung verbietet die dauerhafte Beheizung der Wintergärten aufgrund von Umweltschutzbedenken.

Im nun abgelehnten Postulat des Erich Ryter eine Streichung des Beheizungsverbots für die provisorischen Glasvorbauten gefordert. Die momentan zum Einsatz kommenden mobilen Heizkörper seien in der Überbauungsordnung ausdrücklich zu erlauben. Begründung: schliesslich werde selbst der kleinste Marktstand so beheizt.

Weder das linksgrüne Lager noch die Mitte-Faktion der GFL/EVP möchte sich dieser Argumentation anschliessen. SP-Sprecher Beat Zobrist etwa drohte: «Der Gemeinderat täte gut daran, das geltende Recht durchzusetzen; sollte er dies nicht tun, so provoziert er eine Aufsichtsbehörde.»

FDP-Vertreter Thomas Balmer dagegen tat derlei Ansichten als «typisches Beispiel der linken Reglementierungslust» ab. Peter Bernasconi von der SVP bezichtigte die Befürworter des Heizverbots gar der «Gewerbefeindlichkeit». «Wer gegen die Beheizung der Wintergärten ist, will die Altstadt nicht beleben.» CM/sda

KURZ UND BÜNDIG

HOHE BUSSE FÜR BIERBRAUER. Die Europäische Kommission hat über drei Luxemburger Brauereien wegen verbotener Preisabsprachen und Bildung eines Kartells die Busse von total 448 000 Euro verhängt. Betroffen sind die Brauereien Brasserie Nationale Bofferding (400 000 Euro), Brasserie de Wiltz (24 000 Euro) und Brasserie Battin (24 000 Euro). r/cm

«TONI MOLKEREI» / Mischwerk aus Raumdesign, Musik, Events und Food

Hiltl liefert vegetarisches Angebot

«Keine Ahnung – fragen Sie mich in einem Monat wieder nach den Umsätzen», entgegnet Rolf Hiltl lachend auf die Frage, was die neue «Toni-Molkerei», ein neues urbanes Ausgehlokal im Kreis 5, wird dieses Wochenende in ehemaligen Molkereiräumlichkeiten (daher der Name) eröffnen. Nicht einfach ein Club, sondern ein «zeitgenössischer Treffpunkt»,

ein Mischwerk aus Raumdesign, Musik, Videoinstallatoren, Subkultur-Events und Gastronomie soll es gemäss Initiator Walter Hügli werden. Für das Catering – als Zulieferer – konnte der Chef des traditionsreichen vegetarischen Restaurants «Hiltl», Rolf Hiltl, gewonnen werden.

Während einerseits neuartige Klang- und Lichtinstallatoren auf die Besucher einwirken, werden andererseits im

Food-Raum Hiltls Falafel, Taboulé, Zimt-Harissa, Chilischarten mit Sauerrahm sowie Milchdrinks mit und ohne alkoholische Zusätze angeboten.

Das von Mittwoch bis Samstag ab 23 Uhr geöffnete Lokal bietet außerdem abwechselnd DJs und Live-Musikern eine Plattform. CM

«Toni Molkerei», Förrlibuckstr. 109, Zürich. Eröffnung ist am 15. Dezember ab 23 Uhr.

GUIDE ROUGE SUISSE 2002 / Während ein Restaurant neu mit einem zweiten Michelin-Stern ausgezeichnet wurde, erhielten acht Gastronomen neu je einen Stern. DANIEL STAMPFLI

Erster Stern für die Stadt Bern

Bei den Lokalen, die dieses Jahr das erste Mal mit dem Michelin-Stern empfohlen werden, handelt es sich meistens um Restaurants, in denen der Chef nur mit einer kleinen Brigade am Herd steht, kommentiert die Michelin SA ihren jüngsten «Guide Rouge», der seit vergangenem Freitag erhältlich ist. Sieben von acht neuen Sternen befinden sich in der Deutschschweiz – einer erstmal in der Stadt Bern – und ein Stern in der französischen Schweiz. Weiter warten muss die Deutschschweiz nach wie vor auf das erste Lokal, das mit drei Sternen ausgezeichnet würde.

Michelin stellt folgende Tendenz fest: «Einige Chefs haben sich von der sonst üblichen Speisekarte getrennt und konzentrieren sich mit ihrem Können auf ein einziges Menü.» Zu ihnen zählt auch Beat Blum vom «Wein und Sein» in der Berner Altstadt, der täglich ein Vier-Gang-Menü im Angebot führt. Blum war vor einem Jahr in Bern mit seinem 25-plätzigen exklusiven Weinrestaurant gestartet, nachdem er zuvor bereits in der «Mühle» in Fläsch von Michelin für sein Können ebenfalls einen Stern zugesprochen erhalten hatte. Vom Gault Millau erhielt er in Bern auf Anhieb 15 Punkte. Über die Konsequenzen der jüngsten Auszeichnung macht sich Beat Blum keine Gedanken. Er möchte sich erst mal einfach darüber freuen. Für ihn das beste Kompliment sei übrigens, wenn ihm die Gäste zu verstehen geben, dass sie sich bei ihm ebenso wohl wie zu Hause fühlen.

ZWEIMAL DREI STERNE IN DER WESTSCHWEIZ

Einziger Neuzugang mit zwei Michelin-Sternen in der Ausgabe 2002 ist das Restaurant «Jöhr's Talvo» in St. Moritz/Champfèr. Der Chef Roland Jöhr präsentierte eine «zeitgemäss,

Foto: Daniel Stampfl



WEIN UND SEIN

Gastgeber und Küchenchef Beat Blum freut sich am meisten über die Komplimente seiner Gäste.

kreative Küche», so das Urteil der Michelin-Tester. Gewisse Rezepte seien von lokalen bündnerischen Traditionen inspiriert.

PROMINENTER VERLUST IN ZÜRICH

Wie bereits letztes Jahr erhielten nur das «Hôtel de Ville» in Crissier (Philippe Rochat) und das «Le Pont de Brent» (Gérard Rabaey) in Montreux drei Sterne. Somit stellen sowohl die Deutschschweiz als auch das Tessin auf diesem höchsten Michelin-Niveau nach wie vor Öland dar.

Ihren Michelin-Stern verloren haben in der jüngsten Ausgabe des Guide Rouge sechs Restaurants, unter ihnen der «Sonnenberg» von Jacky Donatz in Zürich, das «Sukhothaï» ebenfalls in Zürich und das «Rebab» in Vaduz/Liechtenstein.

Mit dem «Bib Gourmand» empfiehlt der Guide Rouge insgesamt 103 Restaurants, welche sorgfältig zubereitete und preiswerte Mahlzeiten anbieten. 13 davon haben diese Auszeichnung in diesem Jahr zum ersten Mal erhalten. 25 Restaurants wurden gegenüber dem Vorjahr nicht mehr gelistet.

NEU EIN STERN: La Pinte, Baden/Dättwil; Wein und Sein, Bern; Rigi, Greppen; Lampart's Art of Dining, Häggendorf; Zum Gupf, Rehetobel; Jörimann's Refugium, St. Moritz; Adelboden, Schwyz; Du Cerf, Sonceboz.

NEU ZWEI STERNE: Jöhr's Talvo, St. Moritz/Champfèr.

Stern verloren: Zum Wohl Sein, Arosa; Auberge de la Couronne, Apples; Neubad, St. Gallen; Real, Vaduz; Sonnenberg, Zürich; Sukhothaï, Zürich.

NEU BIB GOURMAND: Basilicum, Bottmingen; Victoria, Meiringen; La Grotta, Freiburg; Strassenfest, Laax/Salums; La Paranthèse, La Chaux-de-Fonds; Hof zu Wil, Wil; Frohsinn, Gerlafingen; Zum Alten Stephan (im Restaurant), Solothurn; Le Sonalon, Verbier; La Fleur du Sel, Cossoney; Zum Goldenen Kopf, Zürich/Bülach; Barometer, Zürich; Caduff's Wine Loft, Zürich.

DEUTSCHLAND / Thomas Martin vom «Jacobs Restaurant» in Hamburg wurde durch den Gastroführer Gault Millau Deutschland zum Koch des Jahres gekürt. DANIEL STAMPFLI

18 Punkte für einen Hamburger

«Er ist ein phänomenal perfekt arbeitender Koch», urteilt Gault Millau Deutschland über den 35-jährigen Thomas Martin vom «Jacobs Restaurant» im Hamburger Traditionskanal «Louis C. Jacob». Der französische Restaurantsfuehrer kürt ihn in seiner Deutschland-Ausgabe 2002 zum «Koch des Jahres» und verlieh ihm 18 von 20 möglichen Punkten. Damit zählt Martin zu den 33 besten Köchen Deutschlands.

Martins Küche sei nicht experimentell, nicht abenteuerlich, und wenn bei ihm gelegentlich Zitronengras vorkomme oder Curry, dann nicht, weil er auf die modischen Trends der Fusionsköcherei schiele, sondern

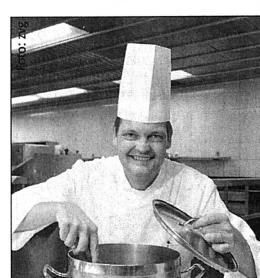
weil ihm andere Gewürzwelten helfen würden, ein klassisches Gericht in einem neuen aromatischen Licht erscheinen zu lassen, so Gault Millau. Er kochte klassisch, aber die Ergebnisse seien von einer «wunderbaren Leichtigkeit». Martin kombiniere französische, vorzugsweise mediterran-französische Gerichte mit feinster regionaler Küche.

INGESAMT SECHS 19-PUNKTE-KÖCHE

An der deutschen Spitze stehen mit jeweils 19 Punkten, der Höchstnote für die weltbesten Restaurants, die

Küchenchefs Harald Wohlfahrt von der «Schwarzwaldstube» in Baiersbronn-Tonbach, Helmut Thielges vom «Waldbotel Sonnora» in Dreis bei Wittlich, Dieter Müller vom «Restaurant Dieter Müller» in Bergisch Gladbach bei Köln, Hans Haas vom Münchner «Tantris», Dieter L. Kaufmann von der «Traube» im rheinischen Grevenbroich sowie Heinz Winkler vom «Restaurant Heinz Winkler» in Aschau.

Insgesamt bewertet der Gault Millau in seiner neuen Ausgabe 1369 Restaurants. Die 30 Tester verliehen 999 Luxuslokale und Landgasthäuser, Bistros und Hotelrestaurants die begehrten Kochmützen.



Koch des Jahres: Thomas Martin.

Weihnachtsgebäck mit gesunder Hirse

Der gute Tipp, das Genüssliche einmal mit der Gesundheit zu verbinden, ermöglicht der Hausfrau ein Guetzeln

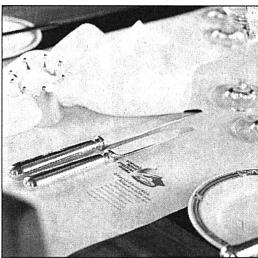


mit gutem Gewissen. Weihnachtsguetzler mit Hirselflocken duften weihnächtlich durchs Heim. Für die Geniesser ist es ein angenehmes Gefühl, wenn man beim Knabbern auch noch etwas für die Gesundheit tut. Die Hirse mit einem hohen Anteil an Kiesel säure sowie an Mineralstoffen, Spuren elementen und Fluor, fehlt weitgehend in der üblichen Ernährung. Sie ist die ideale Aufbaunahrung für schöne, kräftige Nägel, gesunde Haare und Zähne und für eine elastische Haut. Die Zwicky Bio-Hirselflocken sind sorgfältig nach dem Verfahren von Prof. Dr. W. Kollath verarbeitet, bekannt als Collatieren. Bei dieser Stabilisierung des Vollwertes bleiben beim Zwicky Produkt im Gegensatz zu normal verarbeiteten Hirselflocken alle wertvollen Bestandteile der Hirse über einen langen Zeitraum erhalten. Die Bio-Hirselflocken sind im Lebensmittelhandel, in Drogerien und Apotheken erhältlich.

E. Zwicky AG
Schälmühle, Hasli
8554 Müllheim-Wigoltingen
Telefon 052 763 17 44

Ein neues, stilvolles Medium

Der Tischset-Spezialist Bruhin AG hat gemeinsam mit dem Service-Compris-Team der Schweizer Milchproduzenten SMP und den Kommunikations-Profis von Diem Seiler DDB den Tischläufer entwickelt. Mit dieser Innovation beweisen die Schweizer Milchproduzenten SMP, dass sie mit ihrem Konzept «Lust auf Schweizer Küche» wirklich neue und Erfolg versprechende Wege



gehen. Der Tischläufer soll vor allem in Restaurants eingesetzt werden, die herkömmliche Tischsets nicht auflegen. Der Tischläufer besteht aus qualitativ hochstehendem Vlies. Angenehm zum Anfassen und sympathisch fürs Auge. Der Tischläufer deckt immer zwei Plätze gleichzeitig ab. Die theoretisch grosse Werbefläche sollte jedoch dezent gestaltet werden, passend zum Stil von Restaurants, die Tischsets bisher skeptisch gegenüber standen. Eine Herausforderung für jeden Kreativen!

Bruhin AG
Druckerei
8807 Freienbach
Telefon 055 415 34 34
Fax 055 415 34 99
info@bruhin-druck.ch
Schweizer Milchproduzenten SMP
Service Compris
3000 Bern 6
Telefon 031 359 57 79
Fax 031 359 58 55
vf@swissmilk.ch

Mauer-Trockenlegung ist die wichtigste Altbausanierung

Viele Hausbesitzer, Gemeinde- und Kirchenbehörden geben über Jahre für Schäden an feuchten Mauern ein Vermögen aus, ohne das Problem loszuwerden. Aus dem Boden im Mauerwerk aufsteigende Feuchtigkeit verschwindet wieder durch Wärmedämmung, noch durch einen neuen Verputz. Eine erfolgreiche, dauerhafte Sanierung ist durch Trockenlegung ohne bauliche Eingriffe möglich. Bei kapillär aufsteigender Bodenfeuchtigkeit hat sich der Einsatz des elektronischen MTSys-Mauertrocknungs-Systems in der Schweiz bereits vielfach bewährt. Es bringt ohne Eingriffe ins Mauerwerk durch das elektrophysika-

lische Prinzip der Feldumkehr die aufsteigende Wasserbewegung dauerhaft zum Stillstand. Das Mauerwerk trocknet langsam ab. In den Räumen sinkt die Luftfeuchtigkeit, wodurch sich Heizkosten sparen lassen. Muffel- und Modergeruch, schwarze Flecken, Schimmelbildung, Schimmelpilz, Tapetenablösungen, das Ausblühen von Salzen, verschwinden, Keller werden trocken. Das System ist günstig, umweltfreundlich und eignet sich für alle Baumaterialien und Gebäudegrößen.

MTSys
7017 Flims
Telefon 081 911 12 88

Nestlé – Fruits&Fibres mit LC1

Eine neue Generation von Milchprodukten hält Einzug ins Kühlregal: Nestlé Fruits&Fibres kombiniert erstmals die nutritiven Vorteile von Nahrungsfasern mit den bekannten Stärken von LC1. Herr und Frau Schweizer essen pro



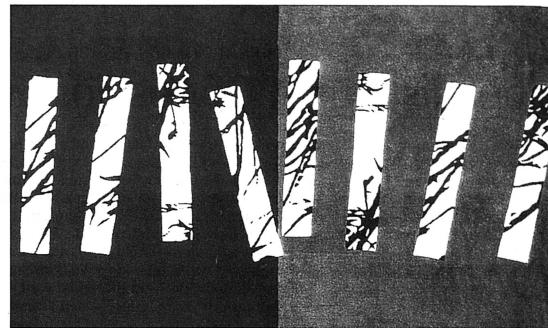
Tag und Kopf ca. 19 g Nahrungsfasern. Zu wenig, sagen Ernährungsspezialisten. Sie empfehlen, täglich mindestens 30 g zu verzehren. Wichtigste Quellen von Nahrungsfasern sind Vollkorngetreide, Früchte, Gemüse, Salat und Hülsenfrüchte. Als eines der ersten Produkte im Joghurtbereich enthält Nestlé Fruits&Fibres einen relativ hohen Anteil an ausgewählten Nahrungsfasern. Dabei handelt es sich um unverdauliche Kohlenhydrate, die praktisch keine Kalorien zuführen, trotzdem eine lang anhaltende Sättigung bewirken, zudem die Verdauung auf sanfte Weise regulieren und die Darmflora positiv beeinflussen. Nestlé Fruits&Fibres gibt es in den Sorten Erdbeere, Waldbeere, Banane und Pfirsich und ist in den meisten Schweizer Lebensmittelläden erhältlich.

Nestlé Suisse SA
rue d'Entre-Deux-Villes 10
1800 Vevey/VD
Telefon 021 924 31 11
Fax 021 944 30 19

Kalkulierte Rezepte – Calcmenu 2.7

Eggist & Grandjean Software, einer der führenden Software-Entwickler für die Gastronomie und Ernährungsindustrie, hat vor kurzem die neue Version 2.7 von Calcmenu freigegeben. In der konkurrierenden Welt der Gastronomie spielen richtig kalkulierte Rezepte eine Hauptrolle, wenn die Rentabilität eines Betriebes garantiert werden muss. Es ist die Verantwortlichkeit des Küchenchefs, sicher zu gehen, dass die Gerichte, die im Betrieb gedient werden, richtig berechnet sind, um eine gesunde Gewinnspanne sicher zu stellen. Diese Verantwortlichkeit wird aber häufig vernachlässigt, weil sie zeitaufwendig ist. Calcmenu beinhaltet automatische Rezept- und Menuberechnungsfunktionen sowie Lagerverwaltung mit Bestellfunktionen, was den Küchenchefs erlaubt, Rezepte innerhalb von Minuten zu berechnen – dies gibt ihnen mehr Zeit, um ihre Küche für ein rentables Geschäft zu handhaben.

www.calcmenu.com/version27.htm,
www.calcmenu.com/rezepte,
info@calcmenu.ch



Designteppiche im Trend

Geknüpft, gewoben oder handgetuftet entstehen Designteppiche, die von Künstlern, Designern oder sogar vom späteren Käufer selbst entworfen wurden. Manche erinnern an Art-Deco-Motive, andere an kubistische Bilder, konkrete Kunst oder Phantasie-Werke. Dabei handelt es sich oft um Einzelstücke, in jedem Fall aber um einmalig schöne Stücke, die jedem Raum eine individuelle Note verleihen. Es gibt kaum einen namhaften Designer, der nicht den Handtuftteppich als Ausdrucksmittel entdeckt hätte. So stehen eine Vielzahl von Entwürfen zur Verfügung. Meist sind es Einzelstücke oder sie werden in sehr limitierter Auflage hergestellt. Der Künstler

überträgt die Produktion seiner Textilbilder meistens der Teppichindustrie, welche die Kunst des Handwebens, Handknüpfens und Handtuftens versteht. Die erfahrenen Praktiker können die ausgefallensten und kompliziertesten Muster ausführen. Grösse und Form bieten keine Probleme. Auch Farben, Spezialgarnen und der Wechsel von hoch- zu niederflorig sind wunschgemäß einsetzbar.

Teppich Forum Schweiz
Dorfplatz 3
8126 Zumikon
Telefon 01 918 14 22
Fax 01 918 18 84
info@Teppich-Forum-Schweiz.ch
www.teppich-forum-schweiz.ch

Clos Apalta 1999 – chilenische Rarität

Der Clos Apalta 1999 – ein Meisterwerk des Önologen Michel Rolland – ist eine wahre Rarität, kommen doch weltweit nur gerade 12 000 Flaschen in den Verkauf. Die für die Assemblage ausgewählten Trauben stammen aus über 50-jährigen Rebstocken des Rebberges Apalta. Dieser elegante Wein setzt sich aus den Traubensorten Carmenère, Merlot, Cabernet Sauvignon und Malbec zusammen. Die ursprünglich von Bordeaux stammende Carmenère ist der Merlot-Traube sehr ähnlich, zeichnet sich jedoch durch ausgeprägte Fruchtaromen und eine kräftigere Struktur aus. Die Ausreifung dieses Spitzenweins erfolgte während 21 Monaten in neuen französischen Eichenfässern. Die Trauben dieser Edelcuvee sind von perfekter Ausgewogenheit, mit hohem Süregrad und voll ausgereiften Früchtearomen, was auf ein äusserst trockenes Klima und wenig behagene Rebstöcke zurückzuführen ist. Der Wein ist fast schwarz mit purpurnen Reflexen.

In der Nase herrschen Noten von roten Früchten vor. Der erste Eindruck im Gaumen ist die ausserordentliche Dichte und die Reichhaltigkeit. Das Finale ist nachhaltig und wundervoll samtgut.

Veuve Clicquot (Suisse) SA
Telefon 022 939 37 37



Neuer Auftritt für Champagne Mumm

Der offizielle Champagner der Formel 1 gestaltet heute das Produktdesign seines gesamten Sortiments neu, dies nach seinem Zusammenschluss mit dem britischen Wein- und Spirituosenkonzern Allied Domecq und nach der Lancierung der neuen internationalen Werbekampagne. Das neue Produktdesign ist Teil der globalen Strategie des Hauses, die darauf abzielt, das Prestige und das Image der Marke zu fördern und ihre Bekanntheit inner- und außerhalb Frankreichs zu erhöhen. Eine konkrete Umsetzung dieser seit zwei Jahren praktizierten Strategie ist die erstmalige Neugestaltung des Hauptproduktes Mumm Cordon Rouge. Die Etikette enthält zwar nach wie vor das charakteristische Band, die Kappe ist aber neu goldfarben und wird in grossen roten Buchstaben mit dem Schriftzug Mumm bedruckt. Das ganze Sortiment wird in diesem Stil neu gestaltet. Mumm Cordon Rouge, Mumm Cordon Rouge Millésimé, Mumm Rosé, Mumm Demi-Sec und Mumm de Crémant tragen nun mit dem gleichen Raffinement zum Erfolg der Marke Mumm bei.

Bols-Cynar-Ballantine's AG
Postfach 39
8030 Zürich
Telefon 01 254 33 00
Bestellungen 01 254 33 33
Fax 01 254 33 11

A.R. Lenoble «Blanc de Blancs»

Seit zwei Jahren führt die Weinhandlung Baur au Lac als Generalimporteur für die Schweiz die Produkte von «Champagne A.R. Lenoble» aus Damery-Champagne. Im Guide Parker werden unter der Rubrik «meilleurs producteurs de Blanc de Blancs» folgende Lenoble-Produkte erwähnt: Grand Cru Blanc de Blancs, Grand Cru Blanc de Blancs Millésime 1995 und Grand Cru Blanc de Blanc Cuvee du Millénaire. Die Bezeichnung «Blanc de Blancs» gilt für Champagner, welche nur aus den Chardonnay-Trauben hergestellt sind. Zur bestehenden Vertretung der Champagner-Marke «Philipponnat», für welche die Baur-au-Lac-Weinhandlung den Vertrieb in der Schweiz seit Jahrzehnten übernimmt – und die auch als Hausmarke des Hotels Baur au Lac gilt, stellt die Marke Lenoble dank diesen Blanc-de-Blancs-Cuvées eine ideale Ergänzung der Champagner-Sortimente dar: Zwei kleine Weingueter mit verschiedenen Philosophien und mit verschiedenen Weinstilen.

Baur au Lac Weinhandlung
Spitalgasse 71
8902 Urdorf
Telefon 01 743 44 50
Fax 01 734 29 09
www.bauraulacwein.ch

SALGESCH / Walliser Weindorf geht mit Differenzierung in die Offensive

Neues Qualitätslabel für Wein

Das Walliser Weindorf will der Öffnung der Märkte und der Importkontingente mit einer Offensive begegnen: Salgesch lanciert das erste Wein-Qualitätslabel der Schweiz. Bereits 1988 ging das Weindorf mit der Einführung der Ernteberchränkung und des damit verbundenen ersten Grand Cru der Schweiz neue Wege.

Jetzt wollen die Salgescer den Qualitätsstandard (zurzeit rund 45 Betriebe) weiter aus-

bauen. Jeder Betrieb hat die Möglichkeit, das Qualitätslabel zu erlangen, das in Zukunft neben der ausgezeichneten Qualität der Produkte sicherstellt, dass von der Produktion, Organisation, Führung über das Marketing bis hin zur generellen Dienstleistung gegenüber dem Kunden ein Standard geschaffen werden kann, der sich von den übrigen Weinregionen der Schweiz klar abhebt. Salgesch will damit eine Bench-

mark-Stellung erreichen und sich als Marke noch stärker im Markt festsetzen. Die Kriterien, mit denen ein Betrieb das Qualitätslabel mit verschiedenen Stufen mit drei Jahren Gültigkeit (Bronze, Silber und Gold) erreichen kann, mussten zum Teil neu erarbeitet werden. Zudem umfasst das Label nicht nur die Weinbranche. Auch die Hotelle- und weitere Dienstleistungs- betriebe können das Label erlangen.

r./CM

ROHMILCHKÄSE / Was macht Schweizer Käse aus?

Tradition und Qualität

«Unser naturbelassener Rohmilchkäse ist ein Aushängeschild», so Schmutz: «Damit heben wir uns von Massenware ab. Um weiterhin auf Zusatzstoffe zu verzichten, vermeiden wir Silagefütterung und kreieren das Label »silofrei«. Dies und unsere strenge Milchhygiene sind Voraussetzungen, um Schnitt- und Hartkäse aus Rohmilch herzustellen.»

Dies hilft gleichzeitig den Kleinkäsereien, denn der Industrie gelingt es kaum, grosse Mengen topfrischer Rohmilch zu beschaffen. Und: Je länger die Reifung dauert, desto wichtiger ist die anfängliche Milchhygiene. Gerade bei lange gereiftem Käse ist unsere Käsekunst am grössten.

ROHMILCHKÄSE ALS POLITIKUM

«Ausländischer Emmentaler ist mit unserem nicht vergleichbar», so der FAM-Käseforscher Hans-Peter Bachmann: «Im Ausland wird er mit Pastamilch und Schnellreifung produziert. Dabei leidet Geschmack und Haltbarkeit.»

Unser Rohmilchkäse wird zum Politikum. Die Slow-Food-Bewegung wehrt sich gegen den Entwurf der neuen Lebensmittelverordnung LMV, welcher thermisierte Milch den rohen gleichstellt. Thermisierung ist eine Unterpasteurisierung, welche ungewöhnliche Bakterien dezimiert, gleichzeitig aber auch geschmack-verbessernde abtötet. Laut Entwurf der revidierten LMV könnte dieser Unterschied wegfallen. Die Petition will den «Rohmilchkäse retten» und findet die Bezeichnung «Rohmilchkäse» aus thermisierter Milch einen Etiketten-schwindel.

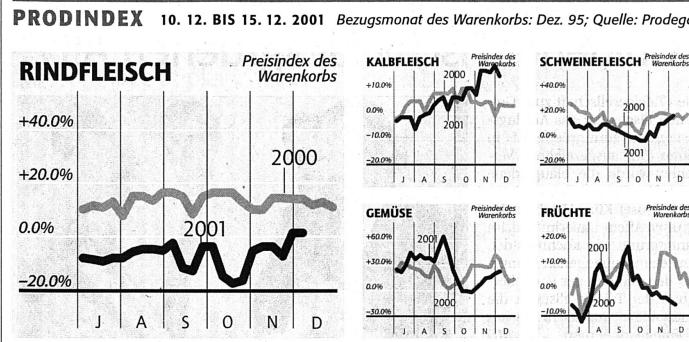
WIE GESUND IST DER KÄSE?

Käse ist reich an Calcium, aber auch Cholesterin. «Massvoll konsumiert (ca. 60 g pro Portion) kann man aber auch Vollfettküche durchaus empfehlen», sagt Franziska Uhlmann von der Schweizerischen Vereinigung für Ernährung. Auch das Milchfett hat ein schlechtes Image. «Zu Unrecht», so Hans Eyer von der FAM: «In Wahrheit besitzt es Vorteile dank konjugierten Linolsäuren CLA.»

Diese sind ebenso wertvoll wie die Omega-3-Fettsäuren, welche es übrigens auch enthält. Beide Säuren sind Schutzfaktoren gegen zahlreiche Herz-Kreislauf-Krankheiten». Interessant: Die Höhenlage der Weide beeinflusst durch ihre Kräuter-Flora das Milchfett. Bergmilch enthält gemäss FAM doppelt so viele wertvolle CLA- wie Talmilch.

Und sie verbessert den Geschmack. Am würzigsten wird Käse, wenn die Kühe im Sommer frische Kräuter auf den Alpweiden abgrasen – dies wurde durch die FAM wissenschaftlich bestätigt. Jede Weide liefert einen unterschiedlichen Geschmack, und die Sonnenseite einen stärkeren als die Schattenseite.

mark-Stellung erreichen und sich als Marke noch stärker im Markt festsetzen. Die Kriterien, mit denen ein Betrieb das Qualitätslabel mit verschiedenen Stufen mit drei Jahren Gültigkeit (Bronze, Silber und Gold) erreichen kann, mussten zum Teil neu erarbeitet werden. Zudem umfasst das Label nicht nur die Weinbranche. Auch die Hotelle- und weitere Dienstleistungs- betriebe können das Label erlangen.



KÄSE / Die Schweizer Käsewirtschaft rüstet sich für die Markttöffnung – mit Innovation, aber auch mit gesteigerten Ambitionen bei der Qualität. Der Verband Fromarte hat die besten Käse prämiert. **GUIDO BÖHLER**

Schweizer Käse wird innovativ

Tradition und Innovation müssen kein Widerspruch sein. Kulinarisch konservative Schweizer essen zwar mehrheitlich traditionelle Käsesorten, verlangen aber zunehmend Spezialitäten. Dank der Liberalisierung des Käsemarktes werden solche nun hierzulande entwickelt und mit Erfolg vermarktet.

Vieles hat sich geändert. Der Rorschacher Käsespezialist Matthias Kündig anerkennt die einheimischen Fortschritte: «Seit Abschaffung der Käseunion sind die Schweizer Käser innovativer geworden, besonders die gewerblichen.» Trotzdem beträgt unser Käsekonsum nur 16 Kilo pro Person und Jahr. Zum Vergleich: Franzosen essen 25 Kilo und Deutsche 20 Kilo, allerdings inklusive Quark. «Die Schweiz versäumt es, die Zurückhaltung beim Fleisch für den Käseabsatz zu nutzen», meint der österreichische Innovationsberater und Käse-Marktexperte Günter Hosp. «Wenn sich Konsumgewohnheiten ändern, muss man zupacken.»

VIEL FANTASIE IN ITALIEN

«Die italienische Käse-Vielfalt ist gewaltig», schwärmt Arne van Grondel von Michel Comestibles. «Piemonteser Käse ist in der Schweiz nur zu wenig bekannt.» Es gibt dort Spezialitäten wie Geissen-Blauschimmelkäse sowie mit Barlotrester affinierten Bergkäse. Kündig lobt die Piemonteser, die «nahe am Markt operieren und keine Preis-Konkurrenz machen müssen». Italien mit seiner Verschmelzung von Alpen- und Mittelmeer-Esskultur hat ideale Voraussetzungen. In der Schweiz jedoch bril-



NEUHEITEN STIMULIEREN DEN KONSUM

Traditionelle und neue Käsesorten ergänzen sich: Dank der Liberalisierung des Käsemarktes blühen Innovation und Erfolg.

lieren die Tessiner mit grosser Käse-Individualität und erzielen schöne Preise. «Aber die andern Kantone haben aufgeholt und bei der Innovation die Wende geschafft», so Anton Schmutz, Geschäftsleiter des Käseverein-Verbandes Fromarte. «Käsesorten dürfen nicht allzu exotisch werden» meint Hosp: «Die konservativen Essgewohnheiten setzen eine Grenze». Ideal ist daher eine als Neuheit verpackte Tradition, wie die Höhnenreifung. Dass man sie zu einem Werbekonzept erheben kann, muss

wohl den Marketingstrategen eingefallen sein. Doch Emmi AG geht noch weiter: Ihr höhengereifter Emmentaler wird 14 statt nur 12 Monate gelagert und entwickelt eine braunschwarze Rinde, sein Erkennungsmerkmal.

Neuheiten stimulieren den Konsum, aber man darf die traditionellen Produkte nicht vernachlässigen. Damit unsere Käserien spitzklassigen Käse produzieren, hat Fromarte einen neuen Anreiz geschaffen: die «Swiss Cheese Awards». Kürzlich hat sie die

Preise zum ersten Mal verliehen (siehe Box), auch einen für Innovation. Sieger in dieser Kategorie ist der Entlebucher Schnittlauch-Käse, ein vollfetter Weiss-schimmel-Weichkäse aus Rohmilch mit frischem Schnittlauch im Teig.

Im Vorfeld des Wettkampfs gab es Nebengerüste: «Emmi und SDF haben sich aus der Jury zurückgezogen», so Schmutz: «Dies in der Folgegezogenen Debakels bei den Emmentaler-Übernahmepreisen, welche die zwei Grossen der Branche den Käserien kürzen wollen.»

DEN KÄSE ZELEBRIEREN

Das letzte Glied ist wichtig. Hosp konstatiert, dass «die Käsekunst des Servicepersonals oft zu wünschen übrig lässt». Die kann man sich aneignen: Kurse gibt es bei der Käseschule der «Käseorganisation Schweiz» (KOS). Kursleiter Christoph Beerler erklärt in Tages- oder Halbtagskursen Einkauf und Schnitttechnik, vor allem in der kalten Küche. Der Gstaader Käser Hanspeter Reust gibt Tipps: «Gastwirte sollen mit dem Dorfkäse zusammenzupassen. Dieser kann für die Gäste einen Apéro im Reifelager organisieren oder ein Buurezmorge auf der Alp, kombiniert mit Schaukäsen. Die Gastwirte ihrerseit sollen den Käse mit Gefühl und Stolz zelebrieren, mithin richtige Storys daraus machen». Hosp appelliert: «Zelebriert den Schweizer Käse mit heiter Alpenwelt, genau nach dem Vorbild der Appenzeller-Werbung.»

Das Gstaader Hotel Bernerhof ist vorbildhaft: Es serviert nicht nur unserer berühmten Erlebnis-Spezialitäten Fondue und Raclette auch für eine Einzelperson, oder Salat mit frischem Berner Oberländer Schafkäse, sondern auch saisonale und vollreife Käsesorten aus dem Wagen zum Dessert.

Cheese-Award-Sieger, Neuheiten, Bestseller, Trends:

Swiss Cheese Awards von Fromarte 22.11.01	Käse-Innovation	Entlebucher Schnittlauchkäse von George Hofstetter, Doppelenschwand
	Emmentaler	Fritz Gfeller, Strohwilen
	Alpkäse	Hans Trachsel, Lenk
	Sbrinz	Oskar Flüeler, Alpnach Dorf
	Ziegenkäse	Käsefabrik Stofel, Unterwasser
	Frischkäse	Kräuter-Frischkäse von Urs Kämpf, Thunstetten
	Übergreifender Halbhartkäse	Toggi Bergkäse, Heiterswil
Chäsläube Kündig 071 841 17 75	Stanser Chuefladen	Weicher Rohmilch-Rotschmierekäse
	Ittinger Kloster-Brie	Halbfett-Rohmilch-Brie
	Thurgauer Bluestar	Rohmilch-Blauschimmel-Weichkäse
	Piemonteser	Geissen-Blauschimmelkäse
	Erborinato di capra	Rohmilch-Bergkäse mit Barlotrester affiniert
	Testun	
Michel Comestibles 033 823 13 14	Piemonteser	Rahm-Ziegenkäse, Rarität
	Escarun di Capra	Schaf-Doppelrahm-Weichkäse
	Tuma da paja	Schneeweisser Schimmel-Schnittkäse in Gugelhopfform
	Dôme blanc	6% Fett, gleich cremig wie vollfett, eine technologische Innovation
	Quartino 1/4-fett (Migros)	Frischkäse, der nicht schmilzt oder anbranzt. 16% Fett (pflanzlich)
Neu von Emmi Käse AG 041 227 27 27	Moutardier	mit Senfkörnern
Neu von Swiss Dairy Food SDF 031 930 21 11	Käses aus Milchkonzentrat	Käseherstellung ohne Mokkenabfluss.
Innovationen der eidg. Forschungsanstalt für Milchwirtschaft FAM 031 323 84 18	Fettreduzierte Käse	Viertelfettkäse, die cremiger sind als vollfette dank Zugabe von Ziger.
Innovationen der eidg. Hochschule Wädenswil 01 789 99 00	Knusperfondue	Frühlingsrolle mit Käsefüllung.
und der FAM Innovationspreis Agro Marketing Suisse	Käsedrink	Trinkjoghurt mit flüssigem Käse
Bronze 2001: BAER Gold 2000: Mock, Waldstatt	Bronze 2001: BAER Gold 2000: Mock, Waldstatt	Pastmilch-Weichkäse
		Doppelrahm-Kräuter-Frischkäse

ALTREU / Speise- und Ausflugsrestaurant ausgezeichnet

«Goldener Fisch» für «grünen Aff»

Die «Tafelgesellschaft zum Goldenen Fisch» hat das Ausflugsrestaurant «zum grüne Aff» in Altretu (SO) ausgezeichnet. Verliehen wurde die blaugoldene Tafel für die excellente Fischküche. Josef Küng, Pächter des «grünen Affen» (links im Bild, im Hintergrund die Kochbrigade), durfte am vergangenen Montag aus den Händen der Vorsteherschaft der Tafelgesellschaft die blaugoldene Auszeichnungstafel entgegennehmen. MD

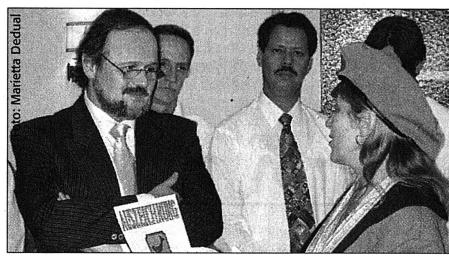


Foto: Marietta Dedual

PEOPLE FAX: 031-370 42 24 – E-MAIL: REDAKTION@HTR.CH

Der gebürtige Aarauer **Franklin P. Haller** hat die Direktion des Vier-Sterne-Hotels Parco San Marco in Cima di Porlezza (auf der italienischen Seite



des Lago di Lugano) übernommen. Bis zu seiner Rückkehr nach Europa war er als Deputy Director General & Vice President Operations für die Safrin International Hotel Management in Kuwait tätig. Von 1991 bis 1993 leitete er den Privatisationsprozess der 32 staatlichen Interhotels in den neuen Bundesländern. Vörgängig stand Haller während dreier Jahre als Präsident der Gruppe Mövenpick Hotels International vor. Internationale Erfahrung sammelte er in verschiedenen Führungspositionen bei Hilton International nach seinem Abschluss an der Hotelfachschule Lausanne. DOS

Bernd Ackermann übernimmt auf die Wintersaison hin das Zepter in der Küche des «Souvretta House» in St. Moritz. Ackermann, der zuletzt im Steigenberger «Belvédère» Davos tätig war, tritt im «Souvretta House» die Nachfolge des langjährigen Chefkochs **Fritz Grossert** an, der Ende Sommer aufgehört hat. DST

Beat Schmidt-Peixoto (35) ist seit dem 1. Dezember 2001 neuer Leiter der Gastronomie im KKL Luzern. Er tritt die Nachfolge von **Karin Frunz** an. Schmidt amtierte von 1999 bis 2001 als Direktor des Lake Side Casino Zürichhorn.



Thomas und Karin Jucker, beide ehemalige Kadermitarbeiter im See & Parkhotel Feldbach, Steckborn, haben die Führung des Gasthauses «Adler» in Mammern übernommen. Er amtiert als Küchenchef, sie als Patronne. Das Management des Gasthauses hat seit Anfang September das See & Parkhotel Feldbach mit Direktor **Daniel Flüglisteder** übernommen. DST

Anton Scherer ist zum Verwaltungspräsidenten der Hotelplan International Reiseorganisation AG bestimmt worden. **Jörg Zulauf** wurde zum Vizepräsidenten, **Liliane Jaquier**

als Personalvertreterin gewählt. Der bisherige Verwaltungsratspräsident **Mario Bonorand** schied aus. DOS

Klaus Knappik, CEO der Swisscargo und Mitglied der Konzernleitung der Swissair Group, verlässt Ende Jahr das Unternehmen. Danach wird **Heinz Kupferschmid** ad interim die Geschäftsführung übergeben. Kupferschmid war bisher CFO und Mitglied der Geschäftsführung Swisscargo und davor bei den Firmen Danzas und Jacky Maeder in verschiedenen Managementpositionen tätig. DOS

Der Verwaltungsrat der Kuoni Reisen Holding AG wird der kommenden Generalversammlung vom 15. Mai 2002 beantragen, **Andreas Schmid** (44) als neuen Präsidenten des Verwaltungsrates der Gesellschaft zu wählen. Er ist CEO und Verwaltungsratspräsident der Barry Callebaut AG, Zürich, der Weltmarktführerin für Kakao- und Schokoladeprodukte. Seit 1998 ist Schmid zudem VR-Mitglied der weltweit tätigen Adecco AG und seit April 2000 auch VR-Präsident der Flughafen Zürich AG. DOS

Sandra Jacobs heisst ab Anfang Oktober die neue Sales & Marketing Direktorin des Luxushotels Ritz-Carlton in der Autostadt Wolfsburg. Die in Troisdorf geborene 31-Jährige schloss 1994 die Hotelfachschule Pegnitz als staatlich geprüfte Hotelbetriebswirtin ab.



Danach startete sie ihre Karriere im Verkauf im Sheraton Essen Hotel. Krönender Abschluss war der Gewinn der European Masters im Jahre 1999 und 2000. An diesem Incentiveprogramm der Starwood Hotels nehmen alle Küchenchefen, sie als Patronne. Das Management des Gasthauses hat seit Anfang September das See & Parkhotel Feldbach mit Direktor **Daniel Flüglisteder** übernommen. DST

Oliver Staas (37) wurde zum General Manager des Erstklass-Hotels Radisson SAS Royal Hotel in St. Petersburg, Russland, ernannt. Das Hotel hat im August seine Türen geöffnet und soll einer der führenden Beherbergungsbetriebe vor Ort werden. Zuvor arbeitete Staas während 18 Jahren in der Hotellerie. DOS

Anton Scherer ist zum Verwaltungspräsidenten der Hotelplan International Reiseorganisation AG bestimmt worden. **Jörg Zulauf** wurde zum Vizepräsidenten, **Liliane Jaquier**

Grösste Disco der Schweiz

«Music-World Help». Im thurgauischen Islikon soll bis spätestens Ende März 2002 die grösste All-in-one-Disco der Schweiz eröffnet werden. Der 1600 Quadratmeter grosse Tanztempel bietet Platz für mehr als 1000 Besucher. Die Betriebsbewilligung steht noch aus. Der Disco-Komplex mit dem Namen «Music-World Help» soll in den alten Räumlichkeiten der Ami-Nudelfabrik in Islikon bei Frauenfeld entstehen. DST/sda

Stephan Eichers Hotelräume

Engelberg. Der Schweizer Musiker Stephan Eicher hat diesen Herbst das neue Best-Of-Album «Hotel» herausgegeben. Neben den alten Hits kann sich auch das CD-Cover sehen lassen: Denn obwohl das alte Hotel Hess in Engelberg, wo Eicher während Jahren komponierte und Platten aufnahm, Ende März 2000 abgerissen wurde, ist es nun als Fünf-Stern-Variante grafisch auferstanden. Als Vorlage dienten drei Hotels auf dem Bürgenstock. DOS

ZITAT DER WOCHE

«Alles auf der Welt ist schneller geworden, und so wird auch der Wein jünger getrunken.»

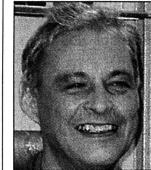
Kurt Hallwyler, Direktor der Weinhandlung «Baur au Lac Wein» in Urdorf/Zürich, im Interview auf Seite 13

GLOSSE

Advent

HANSPETER GSELL*

Die Offerte des Schreiners erreichte mich irgendwann im Herbst: Sie kam zu spät, war fehlerhaft, schluderig und ungenau. Ich verzichtete dankend und entschied mich für ein anderes Angebot.



Der Brief erreichte mich am 10. Dezember. Mit vorweihnächtlichen Grüßen liess man mich wissen, dass der Advent vor der Tür stehe und dass sich im Restaurant «etwas tue». Neben der Tatsache, dass sich der Advent zu diesem Zeitpunkt nicht mehr vor der Tür, sondern schon längst dahinter befand, weckte die Formulierung «es tut sich was» mein Interesse.

Hochglänzend und vierfarbig werden mir Adams-, Weihnachts- und Sylvester-Menus empfohlen. Zwischen den Zeilen fliegen unzüchtig missgeborene Engel herum, und das Bild eines festlich geschmückten Tisches erinnert mich an meine letzte Visite beim MagenSpezialisten. Die Akzente auf den Wörtern wurden nach dem Zufallsprinzip fallen gelassen und unterstrichen die zugelose Anarchie des Textes.

Der Küchenchef prepariert Sie, soviel Sie wollen. Ob hier Kannibalen am Herd stehen? «Lassen Sie sich von uns das alte Jahr ausklingen.» Und wie bitte wollen Sie mich ausklingen? Die Erklärung «Werfen Sie einen kurzen Blick auf die Menüs und Sie werden sehen, was ich damit meine» verwirrt mich und ich weiss wirklich nicht, was er damit meint. Meint er vielleicht die «Medallion mit Bordeaux-Weinsaice» oder den «geräucherten Lachs»? Oder eventuell die «Eventailles» oder sogar die unübertragliche «suprême in Gelee»? Nein, lieber B. in E. sicher werde ich mich von Ihnen weder parieren noch ausklingen lassen.

* Hanspeter Gsell lebt in Basel. 25 Jahre Erfahrung in der Gastronomie und im Weinhandel sowie ein unablässiger Drang, die Welt zu bereisen, haben bei ihm einen grossen Ideenfundus entstehen lassen.



Kulinarike Sternstunden. Beinahe schon traditionell finden auch diesen Winter die Gourmetfahrten in einem der drei «Gourmets» der Rhätischen Bahn, den azurblauen Speisewagen im Stile der 30er Jahre, statt. Jeden Freitag, vom 21. Dezember bis 8. März, werden junge Talente aus der Bündner Gastroszene die Gäste zwischen Chur und St. Moritz bekochen. DOS

HFT LUZERN / Erfolgreicher Diplomabschluss

Schule und Beruf vereinen

42 Absolventinnen und Absolventen der Höheren Fachschule für Tourismus (HFT) an der Hochschule für Wirtschaft Luzern durften am 16. November 2001 im KKL Luzern ihr Abschlussdiplom entgegennehmen. Während zweier Jahre mussten die frisch diplomierten Tourismusfachleute ihre 80-prozentige Berufstätigkeit und die Schule unter einen Hut bringen und bewiesen damit ihre grosse Belastbarkeit und ihr Durchhaltevermögen.

Einer der profiliertesten Touristiker der Schweiz, Marco Hartmann, seit 1999 CEO der Hapimag AG, nahm in seiner Festrede Bezug auf die aktuelle Lage im Tourismus. Er ist überzeugt, dass das aktuelle Tief in der Reisebranche überwunden wird und sich neue Chancen ergeben. Den frischgebackenen Tourismusfachleuten gab er die chinesische Weisheit mit auf den Weg:

«Wenn der Wind bläst, bau man Windmühlen und keine Mauern.» DOS

Anderegg Marc, Zürich; Baumann Beat, Kloster; Bay Vanessa, Bern; Berger Nicole, Thun; Bieri Sarah, Cham; Blättler Markus, Luzern; Bolliger Dunja, Inwil; Bolliger Markus, Amsoldingen; Bosshart Hans, Thun; Bouvier Anita, Zürich; Christen Bernadette, Stansstad; Flückiger Yvonne, Dielsdorf; Frei-Christen Franziska, Oberdorf; Gmür Franziska, Baden; Holdener Isabelle, Luzern; Hug Yolanda, Lenzburg; Infanger Sandra, Luzern; Josi Brigitte, Engelberg; Limacher Evelyn, Hörli; Lopart Alfonso, Luzern; Margiota Janine, Baar; Markoff-Keller Nathalie, Emmetten; Marti Mirjam, Wimmis; Mathieu Schärna, Zürich; Mathis Andrea, Ebikon; Meister Conrad, Adliswil; Niggli Franziska, Solothurn; Nijhof Lars, Engelberg; Quadri Sibilla, Watt; Roth Daniel, Rohr; Scherleinleite Beatrice, Baden; Schmittier Andrea, Zürich; Schneider Petra, Kappel; Stern Claudia, Olten; Stöckli Manuel, Bern; Tacchella Valentina, Zürich; von Holzen Esther, Engelberg; Wiederkehr Nathalie, Studen; Wüthrich Christine, Thun; Wyler Bernhard, Wettingen; Zeltner Rachel, Niederbuchsiten.

IMPRESSIONUM

htr hotel + tourismus revue Die Fachzeitung für Hotellerie, Gastronomie, Tourismus und Freizeit

Gegründet 1992

Herausgeber:
Schweizer Hotelier-Verein SHV
Montbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern

Leitung SHV-Medien:
Klaus Stuber

Redaktion:
Chefredaktion: Marietta Dedual (MD)

Stellvertreter: Miroslaw Halba (MH)

Korrespondenten:
Christine Kunzler (CK),

Mirella Guggenbühler (MG),

Toni Rütli (TRU), Sonja Stalder (SS),

Dr. Karl Josef Verding (KJV),

Gastronomie/Technik: Christian Meyer (CM), Martin J. Petras (MJP), Daniel Stampfli (DST).

Cahier français: Miroslaw Halba (MH), Laurent Missbauer (LM), Francis Grangé (FG).

Milestone: Peter Kübler (PK).

Produktion: Dominique Schmidt (DOS).

Layout: Roland Gerber (RG), Karin Gugger (KG), Brigitte Pauli (BP), Gilbert Perrot (GPE).

Korrektur: Paul Le Grand.

Korrespondenten:

Ueli Handschin (UH), Graubünden;

Katja Hassenkamp (HAS), Paris; Herbert Pütt-Willemer (MAP), München; Gerhard Löb (GL), Tessin; Georg Uebauf (GU), Frankfurt;

Reto Westermann (RW), Zürich.

Verlag:
Iris Stöbel (Verlagsleitung), Erich Weber (Anzeigenleitung).

Abonnementen: Anna-Lisa Casaluci, Fabienne Körüs.

Rainer Schmidli, Geschäftsanzeigen: Dominik Chammarin, Erich Weber.

Druck:
Fischer AG für Data und Print, Druckzentrum Bern.

Aufgabe:
13'000 Ex. WEMF-begläubigt, 22'000 Ex. Vertriebsauflage

Verkaufspreise: (inkl. MwSt)
Einzelnummer Fr. 4.30, Jahresabonnement Fr. 145.-.

ISSN: 1424-0440

Offizielle Organe für:

– Verband Schweizer Tourismus-Direktoren und -Direktoren (VSTD)

– Schweizer Vereinigung

diplomierter Tourismusexperten (TOUREX)

– Restauratoren- und Hoteliers-Verband (RHV)

– Hospitality Sales & Marketing Association (HSMA) Swiss Chapter

– Swiss Congress & Incentive Bureau (SCIB)

– Verband Schweizer Kurorte (VSK)

– Swiss International Hotels (SIH)

– Schweizerische Vereinigung der Immobilienmakler (SVI)

– Amicale Internationale des Sous-Directeurs et Chefs de Réception des Grands Hôtels (AICR).

Kontakt:

Adresse:
Montbijoustrasse 130,
Postfach, 3001 Bern.

Redaktion: (Leserbriefe, People, usw.)

Tel. 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24,
E-Mail: redaktion@swisshotels.ch

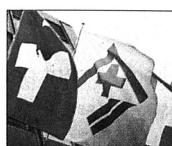
Abonnemente:
Tel. 031 370 42 41, Fax 031 370 42 23,
E-Mail: media@swisshotels.ch

Studien:
Tel. 031 370 42 42/43, Fax 031 370 42 23,
E-Mail: media@swisshotels.ch

Geschäftsanzeigen:
Tel. 031 370 42 27, Fax 031 370 42 23,
E-Mail: geschäftsanzeigen@swisshotels.ch

Internet: <http://www.htr.ch>

Für unverlangte Manuskripte und Sendungen wird jede Hälfte abgelehnt.



SSH / Les délégués de la Société suisse des hôteliers ont arrêté la stratégie de leur association. PAGE 2



CHARTERS DES NEIGES /
Ce week-end, les premiers avions vont se poser à Cointrin. Mais on ignore s'ils vont faire le plein. PAGE 3



L'HEBDOMADAIRE DE L'HOTELLERIE, DE LA RESTAURATION, DU TOURISME ET DES LOISIRS

hotel+tourismus revue

MICHELIN / Quatorze hôtels de Suisse romande ont fait leur entrée au «Guide rouge»

Un nouveau symbole pour les hôtels

L'édition 2002 du «Guide rouge» que Michelin a consacrée à la Suisse vient de sortir de presse. Quatorze nouveaux hôtels de Suisse romande y ont fait leur entrée, soit, dans l'ordre alphabétique de la localité: l'Hôtel du Lac aux Brenets (NE), l'Hôtel des Alpes à Bulle (FR), l'Hôtel de la Gare à Courgenay (JU), La Bonne Auberge et l'Hôtel du Cavalier à Delémont, le Golden Arch Hotel à Estavayer-le-Lac (FR), l'Auberge des Quatre-Vents à Fribourg, les hôtels Edelweiss, Churchill et Comédie à Genève, l'Hôtel Forclaz Touring à Martigny, l'Hôtel Ambassador à Nyon, l'Auberge du Barrage à Rossens (FR) et l'Hôtel Atlantic à Sierre.

L'édition 2002 comporte également un nouveau symbole pour les hôtels. Celui-ci, caractérisé par deux arbres verts, indique «la présence d'un véritable parc attenant à l'hôtel», peut-on lire dans le «Guide rouge». Un tel symbole a, par exemple, été accordé à l'Auberge des Quatre-Vents à Fribourg qui, comme on l'a relevé ci-dessus, a fait son entrée cette année dans le «Guide rouge».

QUATRE NOUVEAUX «BIBS GOURMANDS» ROMANDS

Au niveau des restaurants, on relève, pour la Suisse romande, l'attribution d'une première étoile Michelin au Restaurant du Cerf à Sonceboz (BE). En revanche, l'Auberge de la Couronne à Apples (VD) a perdu son étoile. Enfin, un seul restaurant est passé d'une à deux étoiles. Il s'agit du Jöhr's Talvo à Champfèr, près de Saint-Moritz.

Le «Guide rouge» ne recense cependant pas seulement des restaurants gastronomiques. Il met également un point d'honneur à mentionner des restaurants qui «proposent une cuisine soignée à un prix très doux». Ces restaurants sont distingués par un «Bib gourmand», soit un symbole rouge représentant le visage de Bibendum, le célèbre «bonhomme Michelin».

L'édition 2002 du «Guide rouge» recense 103 «Bibs gourmands» dont quatre sont mentionnés pour la première fois en Suisse romande. Il s'agit de La Grotta à Fribourg, de La Parenthèse à La Chaux-de-Fonds, du Sonnalon à Verbier et de la Fleur de sel à Cossonay. Ce dernier n'est autre que l'annexe du Restaurant du Cerf qui compte deux étoiles Michelin et qui est dirigé par le grand chef Carlo Crisci.

LM

LES SOMMETS DU TOURISME / Le Code d'éthique de l'Organisation mondiale du tourisme était au cœur des débats de la session genevoise des 3èmes Sommets du tourisme. MIROSLAW HALABA

Un garde-fous pour le tourisme

Genève, mercredi, et Chamonix, jeudi et vendredi, ont accueilli la semaine dernière, les quelque trois cent cinquante participants des 3èmes Sommets du tourisme. Des participants qui, durant trois jours, ont mis un peu de côté leurs préoccupations quotidiennes pour se pencher sur le développement durable de leur activité et, en particulier, de ses aspects sociaux. Un thème bateau pour certains, mais cependant essentiel si l'on songe aux tensions et aux dégâts considérables que le développement du tourisme a déjà occasionnés dans de nombreux pays. Même si, à première vue, ils paraissaient parfois éloignés des réalités suisses, les thèmes traités durant le sommet et les réflexions exprimées peuvent trouver des applications dans notre pays.

LE TOURISME, UNE FORME DE BONHEUR

Le volet genevois, qui s'est déroulé le premier jour de la manifestation et qui a été suivi par environ deux cents personnes, a été consacré en particulier aux conséquences néfastes du développement touristique et, partant, à la nécessité de le maîtriser davantage. «C'est seulement si elle est saine économiquement et qu'elle répond aux attentes, tant de ses clients que de ses employés, que l'entreprise touristique pourra perdurer», a déclaré en ouvrant les débats le président de Genève Tourisme et de la Société suisse des hôteliers, Christian Rey.

«Le tourisme représente, dans les sociétés développées, la forme la plus populaire du bonheur individuel», a souligné le professeur Peter Keller, responsable du service «tourisme» du Secrétariat d'Etat à l'économie (Seco) et président du Comité scientifique des Sommets du tourisme. Partant de là, on pourra penser que les voyageurs, marchands de rêves touristiques, sont conscients des effets de leurs activités sur les populations et les lieux visités. Or, ce n'est pas vraiment le cas et comme le développement touristique n'est pas prêt de s'arrêter les problèmes ne feront que s'aggraver si des mesures correctives ne sont pas prises.

UN CODE ADOPTÉ PAR PLUS DE CENT PAYS

Soucieuse de promouvoir le développement harmonieux du tourisme, l'OMT - dont la Suisse est membre, rappelle-t-elle - espère que le Code d'éthique qu'elle a rédigé et qui a été adopté par 107 membres sur 130, arrivera à corriger le tir. Comme l'a expliqué à Genève le secrétaire général de l'OMT, Francesco Frangialli, le code a pour ob-



LES SOMMETS DU TOURISME À GENÈVE

Secrétaire général de l'OMT, Francesco Frangialli (à d.), en compagnie ici du professeur Peter Keller, s'est montré optimiste pour l'avenir du Code d'éthique du tourisme.

jectif, d'une part, «de réduire au minimum les effets négatifs du tourisme sur l'environnement, les communautés d'accueil et le patrimoine culturel» et, d'autre part, de «maximiser les bénéfices» que peuvent espérer les habitants des zones visitées et les entreprises des pays récepteurs et des pays émetteurs». Citant un paragraphe de ce garde-fous, Francesco Frangialli a souligné, histoire de rassurer les entrepreneurs, qu'un «tourisme durable n'est nullement incompatible avec une libéralisation accrue des conditions qui président au commerce des services».

QUEL AVENIR POUR LE CODE D'ÉTHIQUE?

Le code est «ambitieux», a dit le secrétaire général de l'OMT. Il embrasse un large éventail de thèmes, tant économiques que culturels, environnementaux ou sociaux. Aura-t-il cependant des chances de s'imposer? Francesco Frangialli fait preuve d'optimisme, un optimisme que plusieurs arguments viennent conforter. Il souligne tout d'abord, que lors de l'assemblée générale de l'OMT qui s'est tenue il y a deux mois à Séoul et à Osaka les membres ont adopté «à l'unanimité» la création d'un comité d'éthique qui aura pour mission de suivre et de coordonner la mise en œuvre du code, ceci

dans l'attente de la mise en place d'un mécanisme de règlement des conflits. Au cours des dernières semaines, l'Assemblée générale des Nations Unies a pris «solemnement» le code en considération et différentes organisations, dont l'Union européenne, se sont prononcées en sa faveur. Francesco Frangialli a, par ailleurs, indiqué que certains pays tels que l'Argentine

et le Venezuela ont introduit les principes du code dans leur législation, ce qui leur donne un caractère contraignant. L'intérêt général devrait ainsi être, à ses yeux, un moteur suffisamment puissant pour inciter les gouvernements, désireux d'appliquer une politique de développement durable, à prendre le Code d'éthique en considération.

Instaurer «un carrefour universel»

Les Sommets du tourisme, dont la 3e édition s'est déroulée la semaine dernière à Genève et à Chamonix, ont pour objectif d'instaurer «un véritable carrefour universel» sur le développement durable du tourisme, ceci par l'échange de réflexions et d'expériences. Ils jouent un rôle d'interface entre les divers milieux économiques et politiques liés au tourisme, mais sont souvent cloisonnés.

Organisés par la Ville et par l'Office du tourisme de Chamonix et Genève Tourism et soutenus financièrement par diverses institutions franco-suisse liées au tourisme, ces sommets ont, jusqu'à présent, traité trois aspects de la problématique du développement durable du tourisme, à savoir: en 1999, le tourisme et l'environ-

nement, en 2000, le tourisme et la croissance, et, cette année, le tourisme et la société. La 4e édition de cette manifestation devrait se dérouler l'an prochain durant la première semaine de décembre et avoir pour thème le tourisme et la culture.

Afin de marquer «l'internationalité et l'esprit d'ouverture» de la manifestation, manifestation présidée par le maire de Chamonix, Michel Charlet, la séance inaugurale est organisée à Genève, les deux autres journées se déroulant ensuite à Chamonix. A noter que le Comité scientifique des «sommets», est placé sous la direction du professeur Peter Keller, responsable du service «tourisme» du Secrétariat d'Etat à l'économie (Seco).

MH

ADRESSE: Monbijoustrasse 130, case postale, 3001 Berne • **REDACTION:** Tél.: 031 370 42 16, fax: 031 370 42 24, E-Mail: info@htr.ch • **EDITION:** Tél.: 031 370 42 22, fax: 031 370 42 23, E-Mail: info@htr.ch

minibar.
Systems

Minibar AG Swiss Operations
Ruesenstrasse 5a, CH-6340 Baar
Tel. ++41-41-767 23 40, Fax. ++41-41-767 23 55
www.minibar.ch

hoteljob

LE SPECIALISTE DU PLACEMENT

hoteljob, Société suisse des hôteliers
Rue des Terreaux 10
Case postale, 1000 Lausanne 9
Tél. 021/320 28 76, Fax 021/320 02 64
hoteljob.vd@swisshotels.ch

Do they love you too?

Devenez membre!
www.bestwestern.ch/membre

Join The Best

Best Western

EXPO.02 / Une nouvelle plate-forme de réservation dans la région des Trois-Lacs

Plus de 800 hôtels recensés

Les organisations touristiques de Biel, de Neuchâtel et d'Yverdon-les-Bains, soutenues par celles de Genève, de Lausanne, de Berne et de Zurich, ont créé, dans le cadre du projet «Gates-to-Expo», une nouvelle plate-forme de réservation électronique. Celle-ci a été présentée mardi à Biel. La création de cette plate-forme a été motivée par le fait qu'une certaine saturation est d'ores et déjà prévisible au niveau de l'hébergement à Biel, Neuchâtel, Morat et Yverdon-les-Bains, ainsi que dans la région des Trois-Lacs», a relevé Philippe Streiff, administrateur de Tourisme neuchâtelois.

«Ainsi, cette nouvelle plate-forme doit avant tout nous permettre de répondre à la demande du client et nous ne voulons en aucun cas lui répondre: «Chez nous, c'est plein. Allez voir ailleurs». Il nous a donc semblé indispensable de créer des possibilités d'extension vers les villes voisines et un grand pas a été effectué lorsque les organisations touristiques de Berne, de Lausanne, de Genève et de Zurich ont été intégrées cet automne au projet «Gates-to-Expo». D'autres régions, celles de Montreux-Vevey et de Morges-Nyon, nous ont aussi rejoints depuis», a ajouté Philippe Streiff.

LE CANTON DE FRIBOURG AUX ABONNÉS ABSENTS

On l'aura peut-être remarqué, le canton de Fribourg brille donc par son absence dans les «régions voisines» précédemment évoquées. C'est en effet le système de réservation Desklane qui fournit la base des données de «Gates-to-Expo». Or, le canton de Fribourg dispose d'une plate-forme de réservation qui lui est propre et ni Morat, ni Fribourg ne sont intégrées à «Gates-to-Expo». Cela, en raison de problèmes de compatibilité qui sont relatifs aux différents systèmes de réservation et qui n'ont pas encore pu être résolus», a déploré Samuel Kocher, directeur de Biel Seeland Tourisme.

En attendant une éventuelle résolution de ces problèmes, 825 hôtels ont déjà pu être recensés dans la nouvelle plate-forme de réservation. Il est à relever que celle-ci sera accessible via l'adresse Internet www.gates-to-expo.ch qui est opérationnelle depuis mardi.

LM

ASSEMBLÉE DE LA SSH / Mardi à Berne, les délégués de la Société suisse des hôteliers se sont penchés sur les orientations stratégiques de leur association pour les prochaines années. MIROSLAW HALABA

Accent sur les compétences-clés

Voilà deux ans maintenant que la Société suisse des hôteliers (SSH) a mis le cap sur de nouveaux horizons. De nouveaux statuts lui ont permis de revêtir les atours d'une association régie par des critères d'économie d'entreprise. L'adaptation des structures et de l'organisation aux nouveaux objectifs est un travail de longue haleine. Les travaux avancent cependant à «bonne allure», a indiqué mardi devant les délégués réunis en assemblée générale à Berne le président de la SSH, Christian Rey.

Dans cette optique, l'assemblée, suivie par environ quatre-vingts membres, a été principalement consacrée à la présentation des orientations stratégiques pour les prochaines années. Dans un long exposé, Christian Rey a mis en évidence les facettes de cette stratégie, non sans avoir porté, au préalable, un regard inquiet sur les perspectives économiques et, en particulier, sur l'évolution du franc suisse.

«LE TERME DE LOBBYING N'A RIEN DE SUSPECT»

En raison de son rôle d'association et d'entreprise, la SSH doit offrir «un large éventail de prestations, tout en évitant de se transformer en grand bazar sans personnalité», a dit le président central. Pour y arriver, le Comité directeur, d'entente avec la direction, a décidé de concentrer l'activité de l'association sur ses compétences-clés. On relèvera ainsi que la SSH entend soigner son image de marque et asseoir sa présence sur le marché et sur le terrain politique. Elle veut apparaître comme une association «puissante, dynamique et capable de collaborer». Elle souhaite ensuite intensifier son action dans le domaine de la défense des intérêts politico-économiques. «A nos yeux, le terme de lobbying n'a rien de suspect dès lors qu'il s'agit de mettre sur la table, sans détour, les intérêts légitimes de l'hôtellerie et du tourisme et de les défendre de manière méthodique», a lancé Christian Rey.

COLLABORATION AVEC SUISSE TOURISME

Autre domaine de compétence: la classification des hôtels. Il s'agit notamment ici d'assortir celle-ci de critères de qualité. Selon la SSH, les efforts en matière de qualité et d'investissements ont connu en Suisse une dynamique supérieure à celle constatée sur les marchés étrangers compa-

Photo: Miroslaw Halaba

**CHRISTIAN REY ET CHRISTOPH JUEN**

Le président et le directeur de la SSH, ont présenté aux délégués la stratégie de l'association pour 2002 et ces prochaines années.

rables. C'est une bonne base pour lancer, en collaboration avec Suisse Tourisme, une promotion par segments plus ciblée. On notera que la SSH place aussi sur la liste de ses compétences-clés ses médias, ses services de conseils aux entreprises et de formation, les prestations des institutions sociales Hotela, ainsi que les relations avec les partenaires sociaux.

CONCEPT DE DÉFENSE DES INTÉRÊTS

Se penchant encore sur la défense des intérêts de politique économique,

Christian Rey a indiqué qu'un concept avait été mis au point par le directeur, Christoph Juen, et son équipe. Ce concept veut donner à la SSH les moyens «d'emboîter les problèmes, avant qu'ils ne fassent l'objet de débats parlementaires. Les thèmes jugés prioritaires feront l'objet d'un programme d'action portant sur plusieurs années. Dans cet ordre d'idées, la SSH envisage de travailler davantage avec les associations régionales afin de définir sa position. «Notre branche doit éviter de prêter le flanc à la critique, car il importe que nous formions un front uni et parlions d'une seule voix dans les

sphères politiques», a dit le président central.

Au cours de la nouvelle année, la défense des intérêts économiques passera en particulier par un engagement en faveur du maintien du taux préférentiel de la TVA. «Il nous faudra mettre les bouchées doubles en 2002 si nous entendons remporter une victoire, futelle partielle», a lancé Christian Rey. Parmi les autres thèmes prioritaires figurent la modernisation du financement hôtelier et la restructuration de la Société suisse de crédit hôtelier, la prorogation de l'arrêté Innotour et la mise en place d'un nouveau concept de formation dont les détails devraient être présentés le 19 décembre par le Conseil fédéral.

INTENSIFIER LA COMMUNICATION

La poursuite de ces divers objectifs sera étroitement liée à la communication. Ici aussi, la SSH veut accentuer ses efforts. Elle envisage, a dit encore Christian Rey, «d'intensifier sa présence médiatique». Elle utilisera Internet pour porter ses revendications politiques devant le public. La communication interne sera, elle aussi, améliorée, grâce au réseau Intranet. L'association sera, par ailleurs, présente au salon international ITB à Berlin sous le label «Hôtellerie suisse» et aux salons des vacances de Berne, de Zurich, de Genève et de St-Gall. On notera enfin, toujours sur le plan de la communication, l'organisation, le 12 mars, du traditionnel «Polit-Event» à l'intention des parlementaires.

Le budget pour l'année 2002 a été accepté

De l'assemblée de mardi à Berne, on retiendra également les informations suivantes présentées en bref.

Budget 2002. Les délégués ont accepté sans opposition le budget presque équilibré, de l'association pour 2002. Celui-ci présente des recettes pour 36,2 millions de francs et des dépenses pour 36 millions. En dépit des dépenses imprévues, les comptes 2001 ne devraient pas être dans le rouge.

Convention collective. La demande d'extension du champ d'application de la CCNT révisée a été adressée au Conseil fédéral. La réponse est attendue prochainement.

Groupe hôteliers. Les groupements hôteliers pourront profiter de

l'offre Internet de la SSH et se présenter au pavillon «Hôtellerie suisse» en mars à l'ITB à Berlin.

Classification hôtelière. Les normes 2005 de la classification hôtelière, qui subira une refonte totale, devraient être mises en consultation ce printemps. La présentation aux délégués est prévue pour le printemps 2003.

Séminaire de chef d'entreprise. Le séminaire de chef d'entreprise de la SSH sera valorisé et fera l'objet d'un examen supérieur. Il sera aussi proposé aux hôteliers allemands.

Représentation de la SSH. La SSH représente 43% des hôtels suisses, qui disposent 67% des lits et enregistrent 75% des nuitées. L'objectif est d'avoir respectivement 50, 70 et 80%.

Introduction de l'euro. La SSH a participé à la publication d'une brochure sur l'introduction de l'euro destinée aux PME et dont la version française vient de sortir. Elle a aussi mis en place une ligne téléphonique directe pour les éventuelles questions, soit le numéro: 031/370.42.50. D'autre part, le président de la SSH, Christian Rey, participera dimanche 16 décembre à l'émission de la Télévision suisse romande, Droit de cité, consacrée à l'euro.

Assemblée des délégués. Rappelons que la prochaine assemblée des délégués aura lieu le 25 juin 2002 à Genève. Elle aura notamment pour invité le conseiller fédéral Pascal Courchépin.

MH

ANNONCE/IMMOBILIER

créatif
succès
AMBITION

Vous faites face à un problème important dans votre entreprise ?
Vous cherchez une solution innovatrice ?
Ou juste une nouvelle perspective ?

Les compétences analytiques et le pouvoir créatif d'une équipe d'étudiants de l'Ecole hôtelière de Lausanne sont à votre service !

A cours de leur dernier semestre, les étudiants du programme «Hautes Etudes en hôtellerie et professions d'accueil» doivent mener à terme un projet attribué par une entreprise partenariale.

Travaillant en petites équipes, ils remplissent leur mission qui s'étend des études de planification et de marché, des analyses commerciales déjà existantes jusqu'à la création de nouveaux concepts de restauration et d'hébergement. Ceci est juste un aperçu des projets réalisés jusqu'à maintenant !

ÉCOLE HOTELIÈRE DE LAUSANNE
Depuis 1893
La première au monde

Intéressé ? Pour plus d'information, contactez M. Ray Junius, Ecole hôtelière de Lausanne, Tél. 021 785 15 07. Email : ray.junius@ehl.ch.

serge et daniel bulliard sa
courtiers, régieurs, experts
tribourg, rue st-pierre 6, tél. 026 322 47 55
www.bulliard.ch immobilier@bulliard.ch

LA ROCHE - CAFE-RESTAURANT « AUX MONTAGNARDS »

A 15 km de Fribourg, 10 km Bâle
8 min Jonction A1/A12, au centre-village,
restaurant 40 pl, caffé-bar 60 pl, s. de
banquet 75 pl, petite s. à manger 20 pl,
2 appart., 5 pces. Grand potentiel,
Transf. 1992, 94, propriété entretenu,
2487 m², parking ext., terrain 2794 m².
Prix vente très attractif !
Excellent rapport prix/prestations
www.bulliard.ch ou tél. 026 322 47 55

htr
Tout sur l'actualité et la crème fouettée.

Abonnements et annonces:
tél. 031 370 42 22, fax 031 370 42 23,
www.htr.ch

CHÂTEAU-D'ŒX / Label de qualité niveau 2

Un office performant

Trois ans après avoir obtenu le label Q de niveau I, Château-d'Œx Tourisme est le premier office du tourisme du canton de Vaud à obtenir le Label de qualité pour le tourisme suisse de niveau II. «Pour cette reconnaissance supérieure, notre réflexion s'est portée sur la gestion de l'entreprise (l'OT et la Centrale de réservation du Pays-d'Enhaut sont concernés), précise Philippe Soubret, directeur. Ainsi après sondage auprès de la clientèle et des

collaborateurs à tous les niveaux, des mesures ont été définies afin d'assurer la qualité de nos prestations.»

Avec pour objectif de déclencher une réflexion continue au sein de l'entreprise, le programme a notamment pris en compte la satisfaction des collaborateurs et le développement de la notion de responsabilité. Formalisé, il facilitera la formation de nouveaux collaborateurs.

JJE

ST / L'«été à la montagne» sera présentée à l'ITB

Avec douze partenaires

L'année 2002, on le sait, a été décrétée «année internationale de la montagne» par l'ONU. Suisse Tourism (ST) en profite pour lancer au niveau international une campagne de promotion sur le thème de l'«été à la montagne». Ce que l'on ignore, c'est le nombre de partenaires officiels qui soutiendront ST dans cette nouvelle campagne. Ceux-ci sont au nombre de douze* et ont été dévoilés la semaine dernière.

Au niveau romand, il s'agira de Valais Tourisme et de l'OTV. La campagne en faveur de l'été à la montagne de ST sera lancée officiellement le dimanche 17 mars à l'occasion de l'ITB de Berlin, le plus important salon touristique au monde.

LM

* Engadin Ferien, Oberengadiner Bergbahnen, Rügibahnen, Schiltorn, Jungfraubahnen et les OT des Grisons, de Suisse centrale, de l'Oberland bernois, du Valais, du canton de Vaud, du Tessin et de la région d'Aletsch

MOLÉSON / Voulez-vous aller skier à Cerro Bayo?

Jumelage en Argentine

La station de Moléson-sur-Gruyères n'est jamais à court d'idées originales. Voilà qu'elle vient de se jumeler avec une autre station, un peu plus éloignée que celles avec qui elle procède déjà à des échanges de bons procédés dont profitent les titulaires d'abonnement de saison, à savoir les stations valaisannes d'Anzère et de Nax.

Car, cette fois, sa partenaire n'est autre que Cerro Bayo, l'une des plus grandes stations

d'Argentine qui leur accorde le libre-parcours sur ses propres remontées mécaniques.

«Une première mondiale sans doute», relève Philippe Micheloud, le patron de la station fribourgeoise, en présentant cette nouvelle possibilité de skier, gratuitement, en été, dans l'hémisphère sud. Il suffit d'y aller! Ce type de jumelage, faut-il le préciser, a l'avantage de ne rien coûter... et de séduire les médias!

JS

VERBIER / Nouvelle télécabine des Ruinettes

La fin des bouchons

Adieu les files d'attentes, de plus d'une heure parfois, sur la ligne Le Châble-Verbier-Les Ruinettes! Avec l'inauguration, les 15 et 16 décembre, de la nouvelle télécabine des Ruinettes, Télérivier devrait s'être débarrassé des derniers gros problèmes de bouchons qui pouvaient gâcher le plaisir des skieurs. Cette ligne, c'est la porte d'entrée quasi obligée, la colonne vertébrale du domaine skiable. Autant dire que «cette amélioration constitue une gros pas en avant pour le confort des skieurs», se réjouit Pierre-Yves Déléuze, de Verbier Tourisme.

En clair, le débit de cette installation hautement stratégique a doublé: la nouvelle télécabine à quatre places peut transporter entre 1100 et 1600 passagers à l'heure, alors que l'ancienne ne pouvait en absorber que 680. De plus, le voyage entre Le Châble (800 mètres d'altitude), et le sommet de la ligne (2200 mètres d'altitude) ne dure plus qu'une petite quinzaine de minutes, soit neuf de moins qu'auparavant.

L'ARGENT DE LA CDA

La nouvelle télécabine des Ruinettes a coûté 17 millions de francs. Pour se la payer, il fallait trouver de nouveaux investisseurs. D'où l'entrée de Téléverbier en bourse de Paris et l'arrivée dans le capital-action d'une certaine Compagnie des Alpes (CDA). L'affaire Télérivier commençait. Elle n'a d'ailleurs pas encore vraiment fini de secouer le canton. Mais c'est une autre histoire...

Sous l'impulsion de la CDA, qui détiennent aujourd'hui 21,8% de la société bagnarde, Télérivier a réalisé un sondage auprès de sa clientèle. Il en ressort que les remontées mécaniques doivent moderniser leurs infrastructures. Après le remplacement de la bonne vieille télécabine des Ruinettes, construite en deux temps, en 1966 et en 1975, il faudra donc ouvrir d'autres chantiers: les derniers téleski-assiettes devraient ainsi être remplacés par des télesièges, comme à Savy-leyres.

Parmi les différents projets de la société, citons aussi le développement de la zone des Mayens-de-Brunson et la télécabine des Ruinettes qui vise toujours plus haut avec la construction d'un tronçon Ruinettes-Attelas. GZ

GENÈVE / Les premiers charters neige se poseront sur le tarmac de l'aéroport de Cointrin ce week-end. Le programme des vols reste identique mais, pour l'heure, on ne sait pas s'ils seront remplis. VÉRONIQUE TANERG

Les charters neige au rendez-vous

Malgré la mauvaise conjoncture économique qui se répand en Europe et les attentats du 11 septembre encore présents dans toutes les mémoires, la saison d'hiver ne s'annonce pas trop mauvaise à l'aéroport de Genève. «Les charters neige seront aussi nombreux que l'an dernier», affirment à la fois Philippe Roy, porte-parole de l'aéroport et Peter Hallewell, représentant du Tour operator coordination committee, (TOCC), une association qui regroupe les principaux voyagistes britanniques et scandinaves.

EST-CE QUE LES VOLLS SERONT COMPLETS?

Pourtant, les deux spécialistes relativisent aussitôt ce succès: «Reste à savoir si les vols seront complets. À l'heure actuelle, il est impossible de se prononcer. L'an dernier, 200 000 skieurs ont transité par l'aéroport de Genève pour rejoindre les stations. Les tour-opérateurs spécialisés dans le charter ski ont planifié à l'avance leurs vols à destination de Genève. Ils ont affréter, comme l'an dernier, cinquante à soixante vols le samedi et une quinzaine le dimanche. La saison débute le week-end du 15 au 16 décembre pour s'achever à Pâques. Les skieurs, Britanniques ou Scandinaves pour la plupart, se dirigent à 80% vers les stations françaises.

LES BELGES SONT FURIEUX CONTRE SWISSAIR

De l'avis du TOCC, comme les Britanniques sont moins nombreux à se

Photo: A. J. Geissler



SAISON D'HIVER

Du côté des charters neige, en tout cas, on ne ressent pas tellement les effets négatifs des drames survenus cet automne. Les premiers vols auront lieu ce week-end à Genève.

rendre aux Etats-Unis, depuis les attentats, ils pourraient se tourner vers les Alpes. Car pour eux, l'Amérique du nord est également une destination qu'ils apprécient pour le ski. Les amateurs de sports d'hiver pourraient donc se tourner vers les stations européennes, cette saison, ce d'autant plus que les Jeux olympiques seront organisés à Salt Lake City. Compte tenu de l'envergure de la manifestation, il sera en effet impossible de skier dans l'Utah en février.

De leur côté, les Belges sont furieux contre Swissair depuis que le transporteur aérien suisse a lâché leur compagnie aérienne Sabena. Et par extension, ils pourraient boycotter la Suisse.

Le porte-parole de l'aéroport de Genève, Philippe Roy, se veut néanmoins résolument optimiste: «A moins qu'il y ait de nouveaux événements sur le plan international, la saison hivernale s'annonce bien.» Pour Noël, les stations romandes ainsi leurs concurrentes savoyardes affichent en effet complet.

CROSSAIR / La nouvelle liaison hivernale entre Bâle et Sion permet d'attirer en Valais des touristes en provenance d'Allemagne, mais aussi des Pays-Bas et de la Scandinavie. LAURENT MISSBAUER

Berlin-Sion en à peine trois heures

«Crossair fliegt Sie ins Skiparadies Wallis», soit «Crossair vous emmène en Valais, le paradis du ski». Telle est l'invitation que Crossair présente cet hiver sur son site Internet. La mise en service, du 22 décembre au 6 avril, d'une nouvelle liaison directe qui relie tous les sondages de l'aéroport de Bâle à celui de Sion met en effet les aéroports de Berlin, Hambourg et Bonn à trois heures de la capitale valaisanne.

Le décollage de Berlin, par exemple, est fixé à 7 h 25 et l'atterrissement est prévu à Sion à 10 h 25. Cela, après avoir rapidement changé d'avion à Bâle. Une fois arrivés à Sion, les passagers poursuivent leur route en bus à destination de Zermatt, Saas Fee, Verbier, Crans-Montana et Nendaz, indique Crossair. Cette dernière précise aussi que les passagers qui profiteront de cette offre pourront transporter gratuitement vingt kilos de bagages supplémentaires, ce qui devrait leur per-

mettre d'emporter leurs skis et leurs chaussures de ski.

AMSTERDAM, COPENHAGUE ET HELSINKI RELIÉES À SION

On relèvera en outre que cette liaison entre Sion et Bâle s'avère aussi intéressante pour relier la capitale valaisanne à Amsterdam et aux cinq villes scandinaves suivantes: Copenhague, Göteborg, Helsinki, Oslo et Stockholm. Il est ainsi possible de partir de Helsinki, Amsterdam et Copenhague, pour ne citer que trois exemples, à respectivement 7 h, 7 h 05 et 7 h 10 d'arriver à Sion à 10 h 25 en passant par le «hub» de Bâle.

Enfin, on relèvera que cette ligne Sion-Bâle peut aussi intéresser les Valaisans souhaitant se rendre dans la métropole bâloise ou les Bâlois désirent se rendre en Valais. Le prix du vol aller-retour, d'une durée de cinquante

minutes, est en effet de 205 francs (245 francs avec les taxes d'atterrissage), soit un prix comparable à celui du voyage en train en première classe - 212 ou 222 francs selon que l'on passe par Lausanne ou par Brigue -, qui dure 3 h 30 et qui nécessite un, voire deux changements de train.

DES OFFRES «TRAIN ET AVION» POUR LES BÂLOIS?

Le seul problème, c'est qu'il n'est pas possible de partir et de revenir le jour même en avion. Un produit touristique «train et avion», similaire à celui proposé par le passé par Crossair et les CFF entre Bâle, Berne, Genève, Zurich et Lugano avec l'aller en avion et le retour en train - ou le contraire - pourrait cependant être envisageable. Une autre possibilité serait de proposer une offre touristique sur deux week-ends avec, par exemple, une excursion gas-

tronomique avec visite de caves un week-end et un tournoi de golf ou le match opposant le FC Sion au FC Bâle un autre week-end.

Il s'agit là de produits touristiques qui sont envisageables et que, pour certains, nous avons déjà mis sur pied avec les responsables de Classic Air. Ces derniers présentaient toutefois l'avantage de venir et de repartir le même jour avec leur DC3 et leurs passagers ont pu profiter chez nous d'offres touristiques comprenant un concert d'orgue à Valère ou des dégustations de vin», relève Eddy Peter, le directeur de Sion Tourisme.

«Ainsi, nous n'avons encore rien planifié avec ce nouveau vol Bâle-Sion. Il faut en effet tout d'abord connaître les taux d'occupation de ces vols avant de proposer un produit touristique précis et d'entrer éventuellement en contact avec les CFF pour une offre combinée «train et avion», conclut Eddy Peter.

MÉLI-MÉLO

Une nouvelle collection de livres. Ancienne directrice de l'OT de Zinal, Yvonne Jakus a fondé à Aïre les Editions Porte-Plumes qui lanceront le 15 décembre une nouvelle collection de livres sur le Valais. Ceux-ci s'adressent «autant aux hôtes qu'aux habitants du lieu». Le premier de ces livres est consacré à St-Maurice, Verbier, le Val d'Entremont, le Grand-St-Bernard, Martigny, Nendaz et Loëche sont en préparation.

LM

VEVEY / Une nouvelle extension pour l'Hôtel Pavillon

Neuf suites de plus en mars 2002

Après les grands travaux abou-tis en 1999, peu avant la Fête des Vignerons, qui avaient porté la capacité de l'établissement à 84 chambres, la société Gestion hôtelière Ming SA poursuit l'extension de l'Hôtel Pavillon (quatre étoiles) à Vevey.

Durant l'hiver, neuf nouvelles «executive junior» suites seront ainsi créées dans des locaux jusqu'ici occupés par des bureaux. Prévu à hauteur d'un

million de francs, le budget comprend également des travaux de liaison de la nouvelle partie au corps central de l'hôtel.

L'année 2001 n'a, par ailleurs, pas manqué d'aménagements dans l'établissement, principalement au niveau des restaurants. Ainsi, la coupole «Belle-Epoque» (elle date de 1912) du restaurant principal a-t-elle été complètement rafraîchie, les fresques refaites et,

durant l'été, c'est le bar «L'Orient-Express» qui a été à son tour réhabilité. «Avec pour ambition, précise Christophe Ming, sous-directeur en charge de la promotion et des ventes, d'en faire «Le Bar de Vevey.»

Enfin, comme plusieurs autres établissements hôteliers vaudois, le «Pavillon» a abandonné sa fonction de point de courses permanent du PMU, concentrant les activités du jeu au snack «Le Cockpit». JJE

Oui au projet de bowling

Château-d'Œx. Le législatif communal a accepté de débloquer un crédit de 33 000 francs pour l'étude et la mise à l'enquête publique d'un bowling, nous apprend «La Liberté». Cette piste de jeu, à construire sous la patinoire – qui sera rénovée –, revêt «une importance cruciale pour l'avenir touristique de la région», ont estimé les autorités. Le bowling devrait être achevé à la fin 2002 pour un coût global de 5 millions. FG

PAPILORAMA / Trop à l'étroit à Marin Bientôt à Chiètres?

Installé depuis 13 ans à Marin-Epagnier (NE), le Papiliorama pourrait déménager sur sol frileux. La commune de Chiètres a accepté d'octroyer gratuitement un droit de superficie de 66 ans sur un terrain de 4,9 hectares. De quoi séduire la direction du centre tropical qui cherche à s'agrandir, mais qui n'en a pas la possibilité sur son emplacement actuel.

Comme l'Etat de Neuchâtel a longtemps tardé à proposer

au directeur du Papiliorama et Nocturama un autre site avec des possibilités d'extension, Caspar Bijleveld s'est résigné, cet été, à chercher un terrain ailleurs. A Chiètres, la population l'accueillera les bras ouverts.

Aussi, à moins d'un revirement de dernière minute, les coupoles tropicales devraient s'y installer dès le printemps 2003. Coût de l'opération: 9 millions de francs. FG

GLION / L'Ecole hôtelière n'est pas à vendre selon Jan Huygen, le président de Glion Group

«Ce sont des bruits infondés»

Certaines rumeurs ont laissé entendre ces derniers temps que l'Ecole hôtelière de Glion serait à vendre. Or, ce n'est guère le cas, nous a confié Jan Huygen, président, CEO et actionnaire principal du Glion Group, groupe qui est propriétaire de l'Ecole hôtelière de Glion.

«Ce sont des bruits infondés», a-t-il relevé. «Ce qui est vrai en revanche, c'est que comme toute entreprise privée qui entend s'accroître, nous cherchons de nouvelles sources de financement afin de faire rentrer dans notre capital de nouveaux investisseurs. Nous souhaitons en effet renforcer notre structure financière afin de continuer à nous développer». Et ce développement passe, entre autres, par l'inauguration imminente des nouveaux locaux que l'Ecole hôtelière de Glion vient de construire à Bulle. Ces derniers recevront leurs premiers étudiants à la mi-janvier.

«NOUS DÉSIRONS NOUS ÉTABLIR EN CHINE»

Un autre développement sera effectué sur le campus de Leyzin. «Celui-ci fera l'objet de rénovations assez importantes car nous y proposerons, à partir du mois d'août 2002, des études en gestion de sport, en parallèle à nos programmes existants. En outre, ce campus accueillera un programme d'enseignement destiné aux jeunes espoirs qui suivront au Centre mondial de cyclisme d'Aigle une formation spécialisée dans les trois disciplines cyclistes olympiques que sont la route, la piste et le vélo tout terrain», a ajouté Jan Huygen.

Ce dernier a aussi annoncé des projets en Extrême-Orient: «Nous désirons également nous établir en Chine car le besoin de personnel qualifié dans l'industrie hôtelière est énorme dans cette partie du monde.» LM

LES GENS

C'est Ermanno Castelli qui succédera, au début de l'an prochain, à Pascal Duperret à la tête de l'Office du tourisme de Morges et environs. Diplômé de l'Ecole suisse du tourisme de Sierre (volée 1992) avec option incognito, ce Tessinois de 37 ans était depuis 1994 au service «Operating» de Genève Tourisme – il en est le responsable depuis 1999. A ce titre, Ermanno Castelli est d'ailleurs un spécialiste Deskline puisqu'il fut notamment en charge de la formation à ce programme des employés de Genève Tourisme. Très actif dans le domaine associatif sportif (natation) Ermanno Castelli a également travaillé en hôtellerie (entre 93 et 94) à Genève, alors que ses activités, avant l'industrie d'accueil, lui ont permis d'exercer différentes tâches dans le domaine de la physiothérapie. JJE

MONTREUX / Lancé il y a huit ans, le Marché de Noël ne souffre pas de la recrudescence des manifestations du genre en Suisse romande. JEAN-JACQUES ETHENOVZ

«La force de notre marché de Noël? Sa dimension!»

Lancé à Montreux en 1994, la vogue des marchés de Noël fait recette en Suisse romande – à Montreux, Morges, Bulle, Fribourg, Villars, Ouchy-Lausanne et Yverdon notamment. Au point qu'il faut se poser aujourd'hui la question: cette pléthora de manifestations ne risque-t-elle pas de nuire au genre? D'autant que, favorisés par la morosité de la conjoncture, jamais les forfaits à destination des «marchés» du sud de l'Allemagne (Heidelberg, Francfort), mais aussi de Bâle et de Strasbourg, n'ont eu autant de succès, selon les voyageurs.

«Qu'à cela ne tienne, rétorque-t-on à Montreux où, pour la huitième fois, un peu plus d'une centaine de chalets forains occupent la Grand-Rue, les quais et le marché couvert. Face au gigantisme allemand, notre force c'est notre dimension; et elle joue aussi en faveur de la Riviera par rapport aux autres marchés romands, plus localisés... artisans.»

CHOIX DRACONIEN DE L'ACHALANDAGE

«Il faut reconnaître, poursuit Harry John, directeur de Montreux-Vevey Tourisme, que les créateurs du marché de Noël – qui est aujourd'hui géré par une fondation – ont, depuis le début, modéré leurs effets et monté en puissance, réservant à chaque nouvelle édition une surprise (cette année, autre la traditionnelle parade, une grande roue installée sur la nouvelle place du Marché).»

Autre élément évoqué à Montreux, le strict contrôle – un choix draconien à vrai dire – exercé sur la variété de l'achalandage et sa qualité, les «chalets» proposant de la petite restauration, par exemple, sont strictement limités en nombre et en genre. Au niveau des nuitées en revanche, l'effet «Marché de Noël» reste confidentiel, même si Montreux-Vevey Tourisme enregistre cette année de l'intérêt pour les forfaits proposés. Mais c'est bien plutôt du côté des autocaristes et des excursionnistes que l'offre séduit.



MARCHÉ DE NOËL À MONTREUX

Ni trop grande (comme en Allemagne), ni trop petite, la manifestation réserve chaque année son lot de surprises. Et remporte un vif succès.

Dans cette cité-rue qu'est la station de la Riviera, elle se mesure à l'aune des autocars venus du Nord de l'Italie, de France voisine et de Suisse alémanique. Ainsi que sur la base d'un autre

indice, celui des informations routières des radios qui depuis le weekend dernier recommandent d'éviter Montreux... «pour cause de Marché de Noël».

IMPRESSUM

htw hotel + tourismus revue

L'hebdomadaire pour l'hôtellerie, la restauration, le tourisme et les loisirs

Éditeur: Société suisse des hôtelières SSH
Montreuxstrasse 130
Case postale 3001 Berne

Responsable des médias SSH: Klaus Stüber

Rédaction: René Marti (chef)

Rédactrice en chef: Manuela Dödali (MD).

Rédacteur en chef Culture, sports et divertissement: Moniclaire Halaba (MH).

Rédacteur en chef Marketing et publicité: Laurent Michaud (LM).

Rédacteur en chef Chroniques (FC): Sébastien de rédaction.

Correspondants:

Jean-Jacques Ethenovz (JJ), Vevey;

Danielle Emery Marz (DEM), Vaud;

Heiri Jaenner (HJ), Neuchâtel;

Jean-Sébastien (JS), Fribourg

Pierre Thomas (PT), Lausanne;
Nicolas Merckling (NM), Genève;
Milestone: Dr. Peter Küller (PK).

Édition: Urs Kamber (chef d'édition); Erich Weber (Chef de vente).

Abonnements: Anna-Lisa Cakulius, Nadine Blum, Andréas Jakob, Marc Moser, Rainer Schmidli, Dominik Chamrannin, Erich Weber.

Impression: Fischer AG für Druck und Print, Druckzentrum Biel.

Tirage: 10 000 exemplaires.

Pré-vente: (TVA incluse)

Vente au numéro Fr. 4.30. Abonnement 1 an Fr. 145.-

ISSN: 1424-0400

Organisation des Verbund Schweizer Tourismus-Direktoren und Direktoren (VSTD):

Schweizer Vereinigung diplômier Tourismus-experten (TOUREX):

Verband Schweizer Hoteliers- und Restaurantwirtschaft SVHR (VDRW):

Hospitality Sales & Marketing Association (HSMA):

Swiss Congress & Incentive Bureau (SCIB):

Verband Schweizer Betriebe für Tourismus (VSB):

Swiss International Hotels (SIH):

Swiss Hotel & Restaurant Vereinigung der Firmen-Restaurants (SHVR):

Amicale Internationale des Sous-Directeurs et Chefs de Réception des Grands Hôtels (AICK):

Contact: Adress: Montbelpiastrasse 130,
case postale 3001 Berne.

Rédaction: Lettres de lecteurs, People, etc.

Tél. 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24.

E-Mail: medien@witschotes.ch

Abonnement:

Tél. 031 370 42 41, Fax 031 370 42 23.

E-Mail: media@witschotes.ch

Annances: Tel. 031 370 42 42/43, Fax 031 370 42 23.

E-Mail: media@witschotes.ch

Publicité: Tel. 031 370 42 27, Fax 031 370 42 23.

E-Mail: media@witschotes.ch

Internet: <http://www.witschotes.ch>

Nous declinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

LES GENS

Figure marquante du tourisme suisse, Gottfried Künzi, 60 ans, prendra sa retraite à fin octobre 2002 et quittera la direction de la Fédération suisse du



tourisme (FST) qu'il assume depuis quinze ans. Originaire d'Adelboden, licencié en sciences politiques de l'Université de Berne, Gottfried Künzi a fait une carrière de journaliste avant d'entrer à la FST. De 1972 à 1973, il a été rédacteur à la Correspondance politique suisse (CPS) avant de devenir, en 1974, rédacteur en chef de notre hebdomadaire. En 1982, il a été nommé vice-directeur de la SSH. Ces dernières années, il s'est distingué pour son engagement en faveur du tourisme dans les dossiers tels que la loi sur les casinos, la TVA ou le Label de qualité pour le tourisme suisse. Gottfried Künzi est membre du jury du Prix du tourisme suisse. MH

D'UNE LANGUE À L'AUTRE

Interview d'Urs Kamber. L'ancien directeur de la destination Heidiland (180 km de pistes skiables en Suisse orientale) est devenu, il y a un peu plus d'un an, le patron de l'Office du tourisme de Lech en Autriche – c'est le premier Suisse à endosser une telle fonction sur sol autrichien. Urs Kamber, 45 ans, nous avoue aujourd'hui qu'il est «vraiment très positif de vivre et de travailler au sein de l'Union européenne». Et d'inciter les Suisses à «élargir leur horizon et à regarder par-dessus les frontières». Page 2

Le succès des «Bed & breakfast» passe par Internet. La tradition des chambres d'hôte, qui nous vient d'Angleterre, est en train de faire sa place en Suisse. Et c'est notamment grâce au web que ce type de parahotellerie remporte un vif succès. Près de 15 000 visites sont ainsi enregistrées chaque mois sur le site de l'association Homestay, la plus importante de Suisse en matière de «B&B». Les internautes peuvent y lire la description des chambres en trois langues. Et procéder directement à leur réservation.

Page 12

Les fromagers suisses innove! Les producteurs de fromage de notre pays se préparent à l'ouverture des marchés en misant sur l'innovation, mais aussi sur la qualité de leurs produits. La libéralisation fait d'ailleurs déjà ressentir ses premiers effets: les nouveaux fromages sortis sur le marché remportent souvent un vif succès. De quoi faire remonter, peut-être, la consommation en Suisse: il s'y consomme 16 kg par personne chaque année, contre, par exemple, 25 kg en France ou 20 kg en Allemagne. Page 17

Café BISTRO

NR. 9/2001

OFFIZIELLES ORGAN DES SCHWEIZER CAFETIER-VERBANDES SCV

Editorial

Regelmässig informiert für weniger Geld



Nun liegt sie vor, die erste Ausgabe von «Café-Bistro» im neuen Kleid. Ab nächstem Jahr kommt das Café-Bistro zwölftmal (statt bis anhin neunmal) in dieser Form als Beilage der «hotel+tourismus revue» zu Ihnen, liebe Leserin und lieber Leser: Neu erhalten Sie jeden zweiten Donnerstag im Monat ein Café-Bistro zusammen mit der aktuellen hotel+tourismus revue – der Fachzeitung für Tourismus und Gastgewerbe mit dem grössten nationalen Stellenmarkt der Branche. Und das Ganze kostet Sie zudem noch weniger: Das Jahresabonnement «Café-Bistro» gibt es jetzt für 48 statt 68 Franken.

Auch in Zukunft will Café-Bistro sich wie bis anhin an Café-Manager aus dem gesamten deutschsprachigen Raum richten. Besonders gefreut hat uns deshalb, dass beim nationalen deutschen Coffeeshop-Kongress, der in Bad Homburg im November seine Premiere feierte (Seite 6), Café-Bistro den Vorsitz übernehmen durfte. Denn die Grenzen weichen für die Café-Konzepte zunehmend auf: Berichteten wir in der letzten Ausgabe über den Schritt von Cup&Gino in die Schweiz, hat nun Kaffee-Riese Tchibo (Jahresumsatz mit Kaffee gut 2,5 Mia. DM) mit seinen Shops aus Cafébar und Non-Food-Handel das Gleiche vor.

Nun wünsche ich Ihnen Spass beim Lesen dieser Neuausgabe. Und natürlich: Gespannt erwarte ich Ihr Feedback zum relaunchten Auftritt!

Gudrun Schlenczek

Inhalt

CaféService Seite 2
+ Interview: Mark McKeon, Starbucks

Coffeeshop aktuell Seiten 3/5
+ Aus für Aroma in England
+ SFCC kommt nach Zürich

Nachschlag Seite 4/6/7

Kaffee-Riese Tchibo plant Shops für die Schweiz

Die deutsche Tchibo Frisch-Röst-Kaffee GmbH soll internationaler werden. Nach dem erfolgreichen Test in England will man sich nun neu auch in der Schweiz mit Ausschankfilialen versuchen. Als Erstes in der Deutschschweiz.

Nachdem der letzte Eduscho-Shop in der Schweiz vor einigen Jahren seine Türen schliessen musste, sollen nun die Tchibo-Ausschankfilialen den erhofften Erfolg bringen. Das Tchibo-Shop-Konzept wurde inzwischen durchgestrahlt und mit trendiger Coffebar ausgestattet. Relaunched will der Hamburger Röster nun nämlich sein Glück mit den Shops auf neuen Märkten versuchen. Dabei setzt man wie in Deutschland voll auf die Marke Tchibo. Eduscho – die Eduscho GmbH wurde 1997 von Tchibo übernommen – ist vielmehr dem Detailhandel vorbehalten. Ausnahme: Österreich. Hier haben die Eduscho-Ausschankfilialen aus Tradition deutlich die Nase vorn (siehe Tabelle).

England: In einem Jahr 12 Shops

Die Tchibo Frisch-Röst-Kaffee GmbH, die ihr Geld (Umsatz 2000: 5,5 Mia. DM) zu 53 Prozent mit Non-Food und noch zu 47 Prozent mit Kaffee verdient, aber beispielsweise in Polen, Ungarn, Tschechien Marktführer bei Röstkaffee im Detailhandel ist, hat vor einem Jahr angefangen, ihr Shop-Konzept auch außerhalb der Stammärkte Deutschland und Österreich, nämlich in England, zu testen. Zwölf Filialen zählt man dort bereits binnen dieses einen Jahres. Trotzdem sei man noch in der Testphase und über die weitere Zukunft Tchibos in England will Pressesprecherin Alexandra Grabner sich heute noch nicht auslassen. Auf jeden Fall: Auch die deutschsprachige Schweiz soll Anfang kommenden Jahres mit dem ersten Tchibo-Shop beglückt werden. Präsent ist man hier seit rund zwei Monaten mit einem Internetauftritt (www.tchibo.ch) und bereits seit dem vergangenen Jahr mit dem Verhandel (Non-Food).

Die Ausschankfilialen – eine Mischung aus Cafébar und Non-Food-Bereich, Filialgrösse ab 55 bis über 100 m² Verkaufsfläche und mit Sitzplätzen ausgestattet – bieten deutsche und italienische Kaffeespezialitäten aus dem Halb- oder Vollautomaten. Der Kaffee ist günstiger als bei der Konkurrenz mit einem Einheitspreis in Deutschland von 3 DM für den Cappuccino (large) und 1.80 DM für die grosse Tasse Filterkaffee. Der Food (Sandwichs, Muffins usw.) wird heute noch komplett verzehrfertig angeliefert. Der Kaffeeverkauf selbst soll Frische und Qualität demonstrieren: Aus transparenten Gefässen werden die Kaffeebohnen für den Kunden individuell abgefüllt.

Österreich: Tchibo-Coffeebar

Verabschiedet hat man sich bereits vor gut einem Jahr jedoch von der Strategie, eigenständige Tchibo-Coffeebars (ohne Non-

Food; noch drei Outlets in Deutschland) zu multiplizieren. Die dafür eigens gegründete Tchibo Coffeebar GmbH existiert inzwischen nicht mehr. Mitgenommen hat man aber die entwickelten trendigen Konzeptelemente der Coffeebar und diese im Rahmen des Relaunches in die Ausschankfilialen impliziert.

Auch in Österreich befindet sich Tchibo auf neuen Wegen: Der starken Präsenz von Eduscho-Ausschankfilialen zum Trotz offeriert man in den heute sieben «Tchibo Coffeebars» einen neu gestylten Kaffeegenuss: Von den «herkömmlichen» rund 150 Tchibo- und Eduscho-«Ausschankfilialen» unterscheiden sich die Coffeebars vor allem durch ein erweitertes Snackangebot sowie eine breite Auswahl an Kaffeespezialitäten, vom «Caffè Macchiato» bis zum aromatisierten Eiskaffee. Der Firmenphilosophie entsprechend werden in den österreichischen Coffeebars so wie in den deutschen

Ausschankfilialen neben Kaffee auch diverse Waren, von Textilien bis zu Elektrogeräten, verkauft. Dazu Tchibo-Österreich-Geschäftsführer Harald J. Mayer: «So entsprechen wir den Bedürfnissen moderner Stadtbewohner wohl am besten.»

Gudrun Schlenczek
Mitarbeit: Heribert Purtischer

Tchibo-Shops

Anzahl Ausschankfilialen (Nov. 2001):

Deutschland	280*
Osterreich	30+**
Eduscho	120

England

* Tchibo und Eduscho, rund 100 mit modernisierter Coffeebar, Umbau soll bis Ende 02 abgeschlossen sein; insgesamt zählt man in Deutschland rund 850 Tchiboläden.
** Österreich: 7 moderne Coffeebars

Natürlich, vom Hiestand

A. Hiestand AG
CH-8952 Schlieren-Zürich
Tel. 01-738 43 10
www.hiestand.ch

Die Hiestand-Qualität garantiert ungetrübten Hochgenuss. Für unsere Backwaren verwenden wir nur hochwertige, naturbelassene Rohstoffe, wie z. B. IP-SUISSE Weizenmehl, reine Schweizer Butter und pasteurisierte Frischeier aus tiergerechter Boden- und Freilandhaltung.

Hiestand
SWISS GOURMET BAKERY

«Wir müssen in jedem Land viel dazu lernen»

Mark McKeon ist der Präsident von Starbucks Europe, Middle East und Africa. Café-Bistro sprach mit ihm über seine Pläne in Europa und darüber, wie er das Starbucks-Konzept den länderspezifischen Konsumgewohnheiten anpasst.

Café-Bistro: Meine erste Frage an Sie: **Wird Karstadt der einzige Partner auf dem deutschen Markt für Starbucks sein?**

Mark McKeon: In Bezug auf die Shopentwicklung hat Karstadt Quelle in Deutschland die Exklusivrechte. Was jedoch andere Ziele betrifft, zum Beispiel den reinen Handel mit Starbucks-Produkten wie dem Frappuccino, ist das nicht abschliessend. Aber in den nächsten fünf bis zehn Jahren konzentrieren wir uns auf das Shopgeschäft. Denn die Konsumenten müssen die Marke Starbucks erst mal kennen lernen.

Mit Karstadt haben Sie sich einen Partner mit vielen Standorten an Land gezogen. Wie viele Karstadt-Häuser werden bald einen Starbucks-Coffeeshop haben?

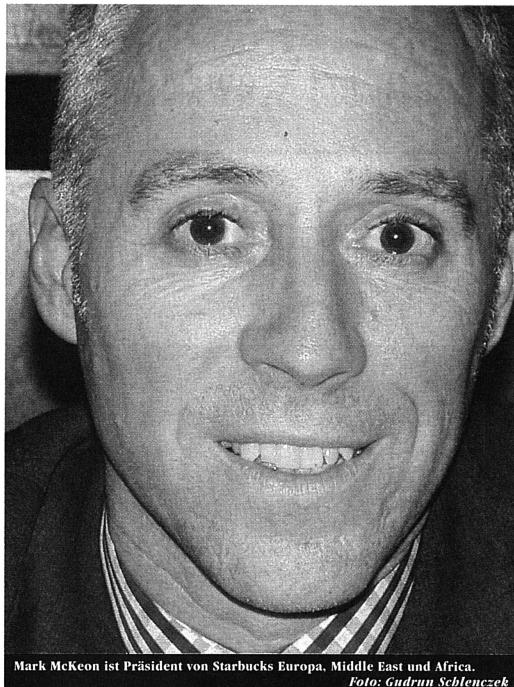
Co-Branding ist – wenn man gerade frisch in einen Markt eintritt – für keine Marke förderlich. Deshalb haben wir mit Karstadt vereinbart, dass wir Starbucks erst mal unabhängig von den Warenhausketten multiplizieren. Wir wollen damit nicht sagen, dass Karstadt nicht phantastische Geschäfte hat, in denen wir auch zusammenarbeiten könnten. Doch in den ersten zwölf Monaten wird es sehr unwahrscheinlich sein, dass wir einen Store innerhalb eines Karstadt-Hauses realisieren werden.

Hat sich Karstadt verpflichtet, eine bestimmte Anzahl von Stores innerhalb einer bestimmten Zeit zu eröffnen? Denn Sie sind ja auch daran interessiert, dass die Multiplikation zügig voranschreitet.

Natürlich gibt es auch Jointventures mit dem einzigen Ziel, dem anderen den Markteintritt zu verunmöglichen ... Wir haben uns beim Jointventure mit Karstadt auf beiden Seiten verpflichtet, uns gegenseitig zu unterstützen, 190 Stores in fünf Jahren zu realisieren. Das ist eine Verpflichtung für beide Seiten.

Ist es nicht schwierig, die entsprechenden Standorte zu finden? Sie haben ja auch in der Schweiz bei manchen Standorten Probleme – zum Beispiel wollte man die Lokalität des Gran Cafés in Zürich nicht an Sie verpachten.

Jeder, dem ein Gebäude gehört, hat das Recht selbst zu entscheiden, wem er es vermieten will. Ob er ein klassisches Café will oder ein zeitgenössisches Kaffeehaus. Nicht jedem gefällt Letzteres. Doch wir haben gemerkt, dass die Schweizer nach einem solchen «Coffeehouse» verlangen, dafür ist klar eine Nachfrage da.



Mark McKeon ist Präsident von Starbucks Europa, Middle East und Africa.
Foto: Gudrun Schlenczek

In den USA und in England erzielen Sie einen grossen Anteil des Umsatzes mit Coffee-to-go.

Das kommt ganz auf den Standort an. In London selbst ja, aber außerhalb kann der Anteil Coffee-to-go auch nur 15 Prozent betragen.

«In der Schweiz sind die Stores doppelt so gross wie in den USA.»

Aber in Schweizer Städten erzielen Sie ja kaum den Coffee-to-go-Umsatz wie in London. Wie wollen Sie das kompensieren, um den notwendigen Umsatz zu generieren?

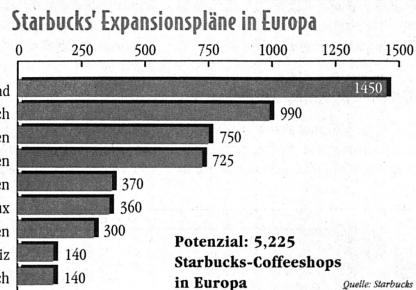
Ausserhalb von Nordamerika ist der Anteil Coffee-to-go oftmals unter 25 oder sogar unter 10 Prozent. Auf dem internationalen Markt und auch in der Schweiz haben wir die Erfahrung gemacht, dass der Konsument den Coffeeshop als «third place out of home» sehr schätzt. Er will dort seinen hektischen Alltag bewusst unterbrechen und 20 bis 30 Minuten bleiben. In Amerika ist das anders: Hier nimmt man sich den Kaffee ins Auto, ins Büro oder nach Hause. Aber in Eu-

ropa ist es einfacher, den Kaffee direkt im Shop zu trinken als auf dem Weg zur Universität oder zum Tram. Was für uns aber genauso profitabel ist. Denn der Gast bleibt im Lokal so länger und konsumiert Food – was wiederum einen viel höheren Durchschnittsbonus ergibt. Deshalb sind in der Schweiz die Shops im Durchschnitt auch doppelt so gross

Starbucks-Milestones

Starbucks 2001:

- Wachstum der Netto-Einnahmen: um 22% auf 2,6 Mio. Dollar
- Nettoertrag ist um 35% gewachsen
- weltweit 1208 Stores in 2001 eröffnet
- 4709 Stores am Jahresende
- präsent in 23 Ländern
- ausserhalb der USA: 404 neue Outlets; Stand Ende 01: 929
- Ziele:**
- 2005: 6,6 Mio. Dollar Umsatz und 10 000 Stores weltweit
- Aktienertrag: jährliches Wachstum bei 25 bis 30%



wie anderswo. Diese Strategie war zwar risikoreich, aber völlig richtig: Die 320 m² des Starbuck-Stores am Central in Zürich sind oftmals komplett belegt.

Wie geht nun die betriebswirtschaftliche Rechnung ohne diesen hohen Anteil von Coffee-to-go auf?

Es funktioniert auf jeden Fall (lacht). Denn der Food wird zwei- bis dreimal mehr nachgefragt als in den USA und damit ist, wie bereits gesagt, der Durchschnittsbonus weit höher. Außerdem verlangt der Verbraucher mehr nach (Anm. d. Red.: hochpreisigem) Frappuccino und Mischgetränken. Auf der anderen Seite ist der Filterkaffee in der Schweiz im Gegensatz zu Nordamerika so gut wie gar nicht gefragt – dieser erreicht maximal 2 bis 3 Prozent und in Grossbritannien sogar nur 1 Prozent. Die Struktur ist also komplett anders.

«Filterkaffee ist in der Schweiz fast nicht gefragt.»

Inwieweit müssen Sie das Starbucks-Konzept den lokalen Bedürfnissen dann anpassen?

Auf jedem Markt der Welt müssen wir irgendwelche Anpassungen vornehmen. Zum Beispiel, wie wir die Mitarbeiter führen, ist auf jedem Markt total anders. Wir müssen deshalb in bestimmten Gebieten Kompromisse eingehen, aber nicht in allen – zum Beispiel ganz klar nicht bei der Kaffeekualität. Aber bei den Arbeitsmodellen und der Partnerpolitik passen wir uns den lokalen Gegebenheiten an. Und man trinkt natürlich auch seine Tasse Kaffee nicht überall gleich: So geht man in Teilen von Europa oder Asien auch in den ersten oder zweiten Stock. Wir müssen jeweils viel lernen. Beim Foodprogramm, bei der Mitarbeiterpolitik und auch bei der Getränkenachfrage, die sich zum Teil enorm unterscheidet. So dachten wir beispielsweise, dass in der Schweiz der Markt dem Kaffee gehört. Dann merkten wir, dass die Schweiz in Europa einen der höchsten Pro-Kopf-Verbrauch-Werte beim Eistee aufweist. Entsprechend ist auch der Tazo-Tea als Kaltgetränk ein Erfolg.

Wie gehen Sie vor, wenn Sie in einen neuen Markt eintreten?

Wir gehen jeweils mit viel Respekt vor den lokalen Verhältnissen vor. So haben wir in der Schweiz zum Beispiel das erste Mal Café crème eingeführt, in Australien einen «long black» und «short white». Wir müssen eben im jedem Land viel lernen. Wenn wir jedoch entsprechend schnell expandieren wollen, dürfen wir dabei nicht zu viele Fehler machen. Das ist ein Grund auch, sich einen lokalen Partner für ein Jointventure zu suchen. Sonst wird der Markteintritt wesentlich schwieriger.

Wollen Sie in Deutschland auch so grosse Outlets eröffnen wie in der Schweiz?

Wir werden drei verschiedene Größen haben: Flagship-Stores, mittlere und kleine. Flagship-Stores sind rund 200 m² gross, mittlere Stores zwischen 100 und 200 m² und kleine um die 80 m². Wir werden eine Anzahl Flagship-Stores eröffnen, um den Brand aufzubauen, aber nicht in jedem Ort ist das notwendig.

Interview: Gudrun Schlenczek

ExPRESSO

Starbucks: Nicht in Karstadt-Warenhäusern. Bei Karstadt Quelle in Essen herrscht auf den Manageretagen über das Zusammensehen mit Starbucks Euphorie. Nichts zu spüren von Zweifeln, ob man die hoch gesteckten Ziele einhalten kann. Denn bis zum Jahre 2005 sollen 150 Starbucks-Stores realisiert werden. Allerdings keiner davon in einem Karstadt-Warenhaus selbst. Damit will man erst nach dieser Zeit beginnen, so der heutige Stand der Strategie. Die Karstadt AG hält 82 Prozent an dem Jointventure, Starbucks selbst die restlichen 18 Prozent. Die Expansionsgeschwindigkeit wird im ersten Jahr jener in der Schweiz entsprechen: zwölf Outlets in den ersten zwölf Monaten – sind alles in Eigenregie, eine Franchise ist ausgeschlossen. Für die Karstadt-Gastronomie dient der Starbucks-Brand klar als Image-Aufbrischer. Karstadt verfügt heute über 144 Free-Flow-Restaurants in Deutschland und eigene Brände wie Frittis von Holland oder Chicken-Store. Der zukünftige Geschäftsführer von Starbucks Deutschland: Cornelius Everke. GSG



Starbucks mit zwei Partnern in Spanien. Starbucks hat seinen Partner für den spanischen Markt gefunden, ist unter www.cafe-future.net zu lesen: Nicht mit einem, sondern mit zwei lokalen Unternehmen wird die amerikanische Coffeebar-Kette hier in Zukunft agieren und zwar mit Vips sowie dem katalanischen Unternehmen Molí Vell. Vips (vormals Grupo Sigla) wird in dem neu gegründeten Jointventure die Beteiligungsmehrheit halten und plant, schon im nächsten Frühjahr den ersten Store in Madrid an den Start zu schicken. Der Mehrmarken-Konzern Vips verfügt derzeit über rund 150 gastronomische Betriebe in Spanien, darunter Cafés, die Pizzeria Gino, Bocadillería sowie Fullservice-Restaurants (u.a. die Lizenz für das derzeit einzige TGIFriday). Für 2001 erwartet man einen Umsatz von 253 Mio. Euro. In den Siebzigerjahren hatte Besitzer Plácido Arango die Marken Vips (Café + Handel) und Aurrera (Supermarkt) nach Erfolgen in Mexiko im spanischen Markt etabliert. Molí Vell wiederum besitzt gut 170 Bäckereien im Land der Sonne, vor allem im Raum Barcelona, einige mit angeschlossenem Café. Zudem schuf man mit der neuen Muttergesellschaft Europastry den heute führenden Hersteller von TK-Brot- und -Backwaren in Spanien (auch in Frankreich, Italien und Lateinamerika tätig).



Hiestand: Umsatzwachstum und Ausstieg in den USA. Die Hiestand-Gruppe hat in den ersten neun Monaten des Jahres 2001 einen Umsatz von 216,4 Mio. Franken erzielt, was einem währungsbereinigten Wachstum von 50,4 Prozent gegenüber den entsprechenden Vorjahresperiode entspricht. Aus für Hiestand allerdings in den USA: Als Folge der Ereignisse vom 11. September ist die Hotellerie, der einzige Absatzkanal von Hiestand USA, in enorme Schwierigkeiten geraten. Aus diesem Grund hat man den Ausstieg aus den USA beschlossen. Ab 15. November wird Wolfgang Werlé als Nachfolger von Alfred Hiestand als CEO die Hiestand-Gruppe führen. Werlé war bis September 2001 Leiter des Konzernbereichs SAIR Relations bei der SAIR Group. Der Unternehmensgründer und bisherige CEO, Alfred Hiestand, bleibt Verwaltungsratspräsident und wird sich vermehrt auf den Konzernbereich Produktion und Innovationen konzentrieren.

Impressum

Café-Bistro-Cafetier – Die Fachzeitung für Cafeterias, Tea Rooms, Café-Conditoreien, Café-Restaurants, Coffeeshops und Cafés im deutschsprachigen Raum.

Offizielles Publikationsorgan des Schweizer Cafetier-Verbandes SCV (Herausgeber).

Verlag: Schweizer Medien-Verleih; Leitung SHV-Medien: Niklaus Stüber, Verlagsleitung: Iris Strebel; Anzeigenleitung: Erich Weber; Abonnements: Anna-Lisa Casaluci; Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23, E-Mail: verlag@swisshotels.ch, www.swisshotels.ch. **Redaktion:** Gudrun Schlenczek (GSG, Chefredakteurin), E-Mail: gudrun.schlenczek@swisshotels.ch; Saskia Ott Zaug (SOZ), saskia.ott@swisshotels.ch; Telefon 031 370 42 16, Fax 031 370 41 44. **Layout:** Karin Gugger. **Korrektur:** Ursula Affolter Eicher. **Korrespondenten für diese Ausgabe:** Heribert Purtscher, Wien. **Adresse Redaktion/Verlag:** Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern; Telefon 031 370 42 22, E-Mail: cafebistro@swisshotels.ch. **Erscheinungsweise:** 12-mal pro Jahr. **Bezugspreis:** Jahresabonnement Fr. 48.–, im Kombi mit der hotel+tourismus revue Fr. 145.–.

Im gleichen Verlag: hotel + tourismus revue, Hotel & Gastgewerbe, gv:swiss.

ExPRESSO

Münchner Kette drängt nach Zürich

Fellerstandorte an Merkur. Die von der Passaggio-Gastronomiegruppe noch unter der Bon Appétit Holding übernommene Café-Feller-Gruppe (14 Betriebe) wird nun unter der italienischen Mutter Autogrill weiter abgestossen. Dabei kann Starbucks Schweiz (Swiss Star Ltd.) weniger Feller-Standorte übernehmen als anfangs gedacht. An verschiedenen Standorten – wie an der Marktstrasse in Bern und im Gran Café in Zürich – wollten die Vermieter einem Pachtvertrag mit Starbucks anscheinend nicht zustimmen. Als Gewinner geht nun die Merkur AG hervor: Diese konnte von der Autogrill Schweiz AG, Zürich, ein schönes Paket mit sechs Standorten für Gastronomie und einen Produktionsstandort übernehmen. Zwei weitere ehemalige Fellerbetriebe gingen bereits an Einzel-Gastronomen. Noch drei Standorte weisen ein Potenzial für Starbucks vor, wovon einer schon unter den Fittichen des Coffeeshoppers ist (Waisenhausplatz, Bern). Von den verbleibenden zwei Lokalitäten ist noch eines zu haben, eines will Autogrill selbst nutzen. GSG



Der erste Nannini-Shop ohne Globus. Das erste Nannini-Outlet in der Schweiz soll Mitte Februar in Lausanne seine Türen öffnen (individueller Franchisenehmer), anschliessend das zweite in Genf. Die erste gemeinsame Coffeeshop-Eröffnung mit dem Franchisenehmer «Magazine zum Globus», Zürich, ist auf den 17. April terminiert; in Luzern (Kapellplatz), direkt gefolgt von Eröffnungen in St. Gallen (Mullerstrasse) und Wädenswil (Zugerstrasse) zusammen mit je einem Oviesse-Geschäft, der neuen Textil-Kette der Globus-Gruppe. Bewusst geht man in kleinere Städte, um nicht dort präsent zu sein, wo schon alle anderen Systemer ihr Glück versuchen. Dank der Food-Lastigkeit ist Nannini für solche C-Lagen auch geeignet. Die Vermarktungsrechte, welche Alessandro Nannini der Globus-Gruppe übertragen hat, gelten für die ganze Schweiz sowie die südlichen Bundesländer Deutschlands und die grenznahen Departemente Frankreichs. Kurz vor der Expo.02 folgt in Biel ein weiterer Coffeeshop im neuen «Midi»-Einrichtungshaus von Interio. Bis zum Jahr 2004 sind rund 20 bis 25 Coffeeshops geplant. GSG



Barry Callebaut floriert. Barry Callebaut erzielte im per 31. August 2000 abgeschlossenen Geschäftsjahr Verkaufserlöse von 2,4 Milliarden Franken, was gegenüber dem Vorjahr einer Steigerung um 7 Prozent entspricht. Das Betriebsergebnis (EBIT) wurde um 14 Prozent auf 149 Millionen Franken gesteigert. Der im Berichtsjahr erwirtschaftete Konzerngewinn beträgt 90 Millionen Franken. Der Kooperation mit führenden Markenartikelherstellern komme eine wachsende Bedeutung zu, heisst es in der offiziellen Pressemitteilung. Die Akquisition der europäischen und afrikanischen Aktivitäten von Houten dient vor allem dem Ausbau der Marktpräsenz in Osteuropa, Afrika und im Nahen Osten. Mit einer Umsatzsteigerung um 42 Prozent ist der Bereich Gourmet & Spezialitäten im Berichtsjahr erneut nachhaltig gewachsen. Der Bereich erzielte einen Umsatz von 549 Millionen Franken. Dies entspricht 23 Prozent des Konzernumsatzes. Die wichtigsten Produkte sind Markenschokolade, Mischungen für Verpflegungsautomaten, Fruchtzubereitungen und Spezialitäten wie biologische Produkte. Neu konzentriert sich Barry Callebaut auch auf die Entwicklung von Produkten mit gesundheitsförderndem Zusatznutzen. r.

Die Münchner San Francisco Coffee Company drängt es nach Süden: Im kommenden Frühjahr will man zwei Shops in Zürich eröffnen. Das Konzept besticht durch seinen edel-puristischen Stil.

Die San Francisco Coffee Company aus München (www.sfc.com) will jetzt ein Stück Kalifornien in die Schweiz bringen: Am 15. Januar eröffnet die junge Coffeeshop-Kette, die erst 1999 in Deutschland startete, ihr erstes Outlet in Zürich am Bleicherweg 30. Mit 170 Quadratmetern wird es einer der bisher Grössten von SFCC. Noch im Frühjahr 02 soll ein zweites Outlet in Zürich folgen. Konzept und Preise werden hier zu Lande wie in Deutschland sein (ohne Währungskorrektur). Das heisst: Den Espresso gibts ab Fr. 3,50 und den Latte Macchiato ab Fr. 4,90. Die gute Erfahrung in München spricht für das Coffeeshop-Konzept (acht Eröffnungen in drei Jahren), das die Atmosphäre der kalifornischen Stadt San Francisco spiegelt. Schon auf den ersten Blick unterscheiden sich die SFCC-Oasen von vielen anderen Cafés. Die exklusive Einrichtung, entwickelt vom Münchner Architekturbüro Grill und Köppel, hat eine klare Linienführung. Puristisch, edel und in den Fir-

menfarben Hellblau und Orange – kombiniert mit Mahagoni-Regalen – zeigen sich die Coffee Places. Die Outlets sind im Durchschnitt 80 Quadratmeter gross und verfügen über jeweils etwa 15 Sitz- und Stehplätze.

Wer es etwas gemütlicher mag, kann in den so genannten «Hang Out Corners» im Ledersofa und Sessel entspannen. Authentizität hat bei SFCC oberste Prämisse. Auch im Food bleibt man deshalb streng kalifornisch: Wraps und Sandwichs, aber keine Bagels. In München erzielt man im Durchschnitt 30 Prozent des Umsatzes mit Food und davon 10 Prozent mit Wraps. Der Coffe-to-go-Anteil liegt, so SFCC-Geschäfts-

führerin Katharina Bernau-Seiguer, bei mindestens 30 Prozent.

Trotz Erfolg musste man den ersten Standort in München schon wieder schliessen: Das Outlet im Univiertel an der Amalienstrasse in München entpuppte sich als weniger attraktiv. Zu wenig Schaufensterfront und Gasträume im Untergeschoss führte Bernau-Seiguer als Gründe an. Doch weniger SFCC-Coffeeshops werden es deswegen nicht: Bereits Ende Januar will man einen Flagship-Store an einer 1A-Lage in München (Tal 15) realisieren und verfügt damit wieder über acht Standorte in Deutschland.

Gudrun Schlenzcek



SFCC: Das individuelle Coffeeshop-Konzept aus München soll jetzt den Schweizer Markt erobern.

Foto: zvg

Aroma England sucht Käufer

Die Kaffeehauskette von McDonald's hat zumindest in England nicht funktioniert: Dort ist man bereits am Verhandeln, wie man die 35 Aroma-Standorte (alles Eigenregie, 25 in London) wieder los wird. Der Burger-Brater hatte anscheinend aufs falsche Pferd gesetzt, als er 1999 die damals 23 Aroma-Coffeeshops in England erworb. Nun besinnt man sich jenseits des Kanals eines Besseren und sieht gleichwohl die Zukunft mehr im Food als im Kaffee: Mit der frisch erworbenen 33-Prozent-Beteiligung an der erfolgreichen britischen Sandwich-Kette «Pret A Manger» (gut 100 Standorte) setzt McDonald's auf den Erfolg gehobener Schnellverpflegung. Geeignete Aroma-Standorte sollen denn auch aller Voraussicht nach in Pret-A-Manger-Shops umgewandelt werden. Am Aroma-Sitz in der Schweiz in Zug sieht man den Ereignissen aber relativ gelassen entgegen. Denn: Die Schweizer Aroma-Linie unterscheidet sich in vielerlei von der englischen. Allein der Auftritt hat mehr Stil. Und auch beim Kaffee bietet man bessere Qualität.

GSG

Spettacolo: Shop-in-shop

Nach der Premiere im September in Mannheim (Café-Bistro berichtete) folgte nun der zweite Coup in der deutschen Hauptstadt: Am 6. November eröffnete ein Caffè Spettacolo in Berlin am Alexanderplatz. In der Schweiz wurde am 11. Dezember der erste Shop-in-shop in der Hauptpost Basel realisiert. Eine ideale Werbeplatform hat man in der sonntäglichen Fernsehserie «Lüthi & Blanc» des Schweizer Fernsehens gefunden.

GSG

Café Nescafé auf Expansionskurs

Nestlé-Österreich-Chef Werner Baudrexel ist auf Standortsuche für das erste «Café Nescafé» in Wien. Für ganz Österreich sind für den Einstieg zwei bis vier Standorte geplant. Die Outlets sollen auf Franchise-Basis betrieben werden. «Café Nescafé ist Teil unseres neuen Gesamtkonzepts, das den Außer-Haus-Bereich stärker berücksichtigt», erklärt Baudrexel. Ein weiterer Baustein dieser Initiative sind kleinere «Nescafé-Corners». Der Start dazu erfolgte im Sommer dieses Jahres im Rahmen des Nestlé-Engagements bei den Salzburger Festspielen. International startete die Cafèbar Nescafé 1996 in Grossbritannien. Heute zählt man 92 Cafés und davon 90 Prozent als Shop-in-shop.

Nestlé hat bereits im Mai 1999 in Frankfurt einen ersten Coffeeshop eingerichtet. Das aufwändig mit viel Glas und Holz eingerichtete Lokal erfreut sich, so Svoboda, vor allem bei der Jugend grosser Beliebtheit. Nun steht man unmittelbar vor einem weiteren Expansionsschritt: Anfang Oktober eröffnete ein Coffeeshop in der Galerie des Münchner Hauptbahnhofs. Noch im gleichen Monat folgten ein Café Nescafé in der Bremer Innenstadt sowie ein weiteres Outlet im Main-Taunus-Einkaufszentrum nahe Frankfurt. Hier konnte die ECE Projektmanagement GmbH als Partnerin gewonnen werden. Die Gruppe managt etwa 80 grosse Shoppingcenter in Ballungsgebieten in ganz Deutschland. Weitere Eröffnungen, u.a. in Dessau und Stuttgart, sind bereits fixiert. Da neben den eigenständigen Nescafés auch noch weitere 15 Coffee-Bars als «Shop-in-shop-Lösungen entstehen, werden die Deutschen Ende 2001 unter insgesamt 35 Nescafé-Coffeeshops und Cafés wählen können. Außerdem wird bereits in 75 Grosskinos Nescafé an Besucher ausgeschenkt: «Ein zusätzlicher Imagegewinn bei den Verbrauchern, was letztenlich auch unserem Stammgeschäft im Handel zugute kommt», unterstreicht Gerrit Repko, Vorsitzender der Geschäftsführung der Nestlé Foodservice GmbH. HP



Global-Rechtsschutz



gastroLex®

GLOBAL-RECHTSSCHUTZ
FÜR DAS GASTGEWERBE

gastroLex® bietet den Unternehmungen des Gastgewerbes eine einzigartige globale Rechtsschutzdeckung und exklusive CAP Vorteile.

ICH WILL GASTROLEX PRÜFEN!

Bitte nehmen Sie mit mir Kontakt auf.
 Bitte senden Sie mir den Qualitätstest gastroLex®.

Coupon einsenden an:
CAP Rechtsschutz · Poststrasse 30 · 6301 Zug · Telefon 041 726 84 84 · Fax 041 726 84 81 · www.cap.ch

Name/Vorname: _____

Firma: _____

Strasse: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____



Igeho NEWS

Nachschlag zur Igeho 2001. Ausgefielte Halbautomaten, neue Kaffeemischungen und der Vollautomatenhersteller Schaefer, der erstmals mit Halbautomaten von La Spaziale an der Igeho präsent war. Für die Schweiz und Deutschland hat die Moosseedorfer Firma nun nämlich den Exklusivvertrieb inne. Und: Auch deutsche Confiserie gab es zu degustieren: «Drei Meister» aus Werl stellten aus, mit dem Hause «Teekanne», Düsseldorf.

Mövenpick wieder dabei

Seit Jahren erstmals wieder an der Igeho in Basel: Mövenpick Foods Switzerland überraschte mit einem eigenen Stand. Im Gegensatz zur Schweizerfirma Deliciel in Birkenfeld vermarktet Mövenpick Foods Switzerland Ltd mit Sitz in Cham ausschließlich jene Produkte, welche den Mövenpick-Brand tragen: Kaffee, Glace, Lachs. Der Kaffee wurde neu in ein ganzes Verkaufsförderungskonzept eingebunden (Foto) und ist nun mit Tassen, Kaffeerahm und Zuckerricks zu haben – alles mit Mövenpick-Café-Logo (dasselbe wie für die Mövenpick-Coffeeshops, Pilot in Zürich am Rindermarkt). International erzielt Mövenpick Foods rund 100 Mio. Franken Umsatz pro Jahr. Zielgruppe ist die eher gehobene Gastronomie. Angestrebt wird qualitatives Wachstum. GSG

Wiener Kaffeehaus-Kultur

Der italienische Barista-Kult bekommt Konkurrenz: Die Berner Blaser Café AG hat frisch auf die Igeho 01 eine Wiener Kaffeehaus-Mischung unter dem Namen «Servu Amadeus» lanciert. Der Marketingleiter Samuel Zenger ist überzeugt, dass gerade der Wiener Stil für den Cafetier eine praktikable Alternative zum italienischen Stil darstellt. Denn: Die Wiener Kaffeehaus-Kultur ist genauso mit Vollautomaten realisierbar und nicht auf hohe Barista-Kunst angewiesen. Außerdem bestechen traditionelle Wiener Kaffegetränke wie der Einspänner (Foto) optisch, wenden deshalb schon mit einer attraktiven Marge und sind obendrein leicht zuzubereiten. Rezepte

und Kaffeekarte – in Zusammenarbeit mit der Pierrot-Lusso AG, Ostermundigen – bietet Blaser Café dem Kunden passend zur Kaffeemischung. Weiter hält Blaser Café zwei neue Specialties im Sortiment, darunter einen echten Mokka aus Äthiopien. Lagenkaffees sind zwar auch bei Blaser Café heute noch ein Nischenprodukt. Allerdings hat sich der Umsatz in den letzten zwei Jahren fast verdoppelt. Weitere Infos: www.blaser-cafe.ch. GSG

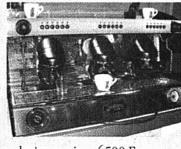
Halbautomaten-Design

Faema – Vertrieb durch Vendomat AG in Bolligen – relauncht eine Legende: 1961 wurde das Modell E 61 mit Erfolg lanciert, nun folgt der zweite Streich desselben genau 40 Jahre später an der Igeho 01: Die so genannte «Legend» (Foto) ist ausgestattet mit neuer Technologie, aber im Original-Design (Preis: 11 800 Franken).



In drei verschiedenen Farben – Rot, Blau, Schwarz (Foto) – ist die neue Milano von San Remo erhältlich.

Aber nicht nur das Design ist edel – im Innern ist der Wasserboiler neu aus Kupfer und jeder Siebträger wird nun einzeln elektronisch gesteuert. Erhältlich ist die Maschine über Italcaffè, Wetzikon. Preis für eine dreigruppige: 6500 Franken. Italcaffè vertreibt auch den Caffè Moak eines sizilianischen Rösters.



Vollautomatisch reinigen wie ein Vollautomat lässt sich die neue Rancilio-Kaffeemaschine. Bei der Classe 10 ist alles elektronisch einstellbar, von der Vorbühnezeit bis zur Einschalt- oder Reinigungszeit. Die dreigruppige Classe 10, die auch sämtliche italienischen Kaffeespezialitäten automatisch liefert, kostet rund 13 000 Franken (www.rancilio.com). GSG

Tee-Qualität im Trend

Das Luzerner Teefachgeschäft mit Teehandel, L'Art du Thé (www.art-du-the.ch), macht Furore: Vor gut vier Jahren rief die Marketing-Beraterin Barbara Vogel-Häfliger den Handel mit hochwertigen Tees aus persönlicher Überzeugung heraus ins Leben. Seit Juni dieses Jahres ist das florierende Luzerner Geschäft nicht mehr nebenbei zu bewältigen, und so widmet sich die Geschäftsführerin heute voll dem Handel mit seinen 200 Teesorten und hat ihre anderen Mandatsaufträge beendet.



Sechs Mitarbeiter beschäftigt L'Art du Thé mit dem Geschäft an der Pfistergasse in Luzern heute. Wichtiger Kunde ist die Gastronomie: Rund die Hälfte des Umsatzes erzielt man heute bereits im Gastgewerbe, schätzt Vogel. Kein Wunder, hat doch Vogel mit ihrem Angebot – auch an exquisiten Beuteltees – eine Marktlücke in der Schweiz gefunden, die beispielweise in Deutschland heute noch durch das Frankfurter Teehaus Ronnefeldt abgedeckt wird. Vogel präsentierte in der World of Inspiration an der Igeho aber mehr als Tee: Ihre neueste Kreation ist ihr selbst designter Teekrug «Solo» (5 dl), produziert von Royal Porcelain in Thailand, der durch Design und Handlichkeit für den Portionenservice am Tisch überzeugt. Gastro-Preis für das dreiteilige Set: Fr. 48.50. Nicht neu, aber im Trend ist das Produkt «Roibosh», ein teinfreies Kraut (Ginsterbusch) für den Aufguss, das es bei L'Art du Thé in verschiedenen Aromen gibt und neu auch bei Hochstrasser, Littau, im Angebot ist. GSG

ALLES PRODEGA! PRODEGA POUR TOUT!

CASH & CARRY
Prodega
www.prodega.ch

Biel/Bienne · Chur/Coire · Crissier · Dietikon · Dübendorf · Givisiez · Heimberg · Kriens ·
Moosseedorf · Neuendorf · Pratteln · Reinach · Rotkreuz · Rüschlikon · Rapperswil · St-Blaise

Coffeeshops: Der grosse Überblick zum Jahresende

Was der deutschsprachige Markt heute hergibt: Café-Bistro hat hier jene Coffeebar-Systemer aufgelistet, die am expansivsten sind oder sein werden. Deutlich: Die Ersten haben noch die Nase vorn. Und: Der typische deutsche Coffeeshop legt rund drei Eröffnungen pro Jahr hin.

Zum Jahresende liefert Café-Bistro das aktuelle Ranking des deutschsprachigen Coffeeshopmarktes. Noch immer haben jene die Nase vorn, die schon länger am Markt sind: In Deutschland sind das die Ausschankfilialen von Tchibo, die aufgrund ihrer neuen Ausrichtung konzeptionell zumindest versuchen, es den Coffeeshops gleichzumachen. In Österreich ist das Segafredo, der Röster gehört auch in Deutschland zu den Ersten. In der Schweiz wiederum ist die Merkur-Gastronomie mit Spettacolo weiterhin die Nummer eins. Das wird auch erstmal so bleiben. Starbucks wird Spettacolo voraussichtlich erst Ende nächsten Jahres punkto Anzahl Standorte einholen: Dann wollen beide um die zwanzig in der Schweiz zählen.

Das einschneidende Ereignis dieses Jahres auf dem europäischen Festland war die Ankunft von Starbucks, in der Schweiz und in Österreich haben die ersten Outlets ihre Türen geöffnet. In Spanien und Deutschland hat man bereits Partner. Denn allgemein gilt: Der Coffeeshopmarkt ist grundsätzlich kein nationaler, sondern ein internationaler. Fünf der Top Ten auf dem

Festland sind auch in England unter den ersten zehn: Starbucks, Costa, Ritazza, Aroma, Nescafé.

♦ Der typische US-Style

Der deutsche Coffeeshopmarkt ist der ältere im Vergleich zu Österreich und der Schweiz und bietet weit mehr Systeme heute als die Nachbarländer. In Deutschland bestimmen allgemein von Individualpersonen selbst entwickelte Konzepte das Bild, die internationalen Coffeeshopper – abgesehen von der Dominanz von Lavazza und Segafredo – sind noch kaum präsent. Das kann sich aber schnell ändern. So war auch Costa Coffee in England lange allein auf weiter Flur und deutlich der Leader, inzwischen holt dort Starbucks schon saftig auf. Und: Die in Deutschland entwickelten Konzepte präsentieren sich vielfach im typischen US-Style eines Coffeeshops, auch mit ausgeprägtem Merchandising. Was sie meist allerdings nicht haben: die gemütlichen Sesselloungen von Starbucks. Dafür bieten manche mehr Eleganz und Design (zum Beispiel Coffeeshop Einstein in Berlin) – und Kaffequalität. Im allgemeinen prägen Halbautomaten die deutsche Coffeeshopszene – und es sind immer ähnliche Marken, die man in den Outlets antrifft. Trotzdem: Auch Vollautomaten kommen zum Zuge: Cafetiero, ein Brand der Restaurationsbetriebe Stockheim, setzt beispielsweise auf Schaefer-Maschinen.

♦ Die ersten Einbrüche

Deutscher Wachstumssieger: Bei den typischen Coffeeshops ist das Costa – ein Brand der Whitbread-Gruppe – mit acht neuen Outlets innerhalb von zwei Jahren. Sonst liegt der jährliche Multiplikatorrythmus der meisten deutschen Coffeeshopper bei durchschnittlich zwei bis drei Eröffnungen pro Jahr. Dabei haben diejenigen, die in Eigenregie multiplizieren,



Balzac: Ein typischer Coffeeshop aus der deutschen Küche.

Foto: zvg

sogar einen Vorsprung vor jenen, die auf Franchise setzen – wenn man mal von Segafredo absieht. Einer, der eine gute Handvoll Schließungen hinnehmen mussste, ist World Coffee: Statt über zwanzig Ende letzten Jahres zählt das Unternehmen heute nur noch 15 Shops.

♦ Aus für Passaggio Caffè?

Auch in der Schweiz machen zwei bereits Rückzieher – die Gründe liegen hier jedoch nicht in Rentabilitätsproblemen der Cafékonzepte: Einmal wird Bonne Journée durch die Selecta-Übernahme von Compass wahrscheinlich bald verschwinden, da Compass eigene Konzepte hat und zudem die Cafapräsenz durch ein weiteres Konzept in der Schweiz – neben Caffè Ritazza und Café Select – noch ausbauen will. Zum anderen wird wohl auch Passaggio Caffè (zwei Outlets in zwei Jahren) über kurz oder lang von der Bildfläche verschwinden. Wurde das Cafabar-Konzept doch vor zwei Jahren noch innerhalb der Bon Appétit Group lanciert und gehört nun wie die gesamte Passaggio-Gastronomie zu Autogrill. Doch die italienische Gruppe verfügt selbst über den relativ starken Cafabar-Brand «A-Café» und visiert zudem eine Zusammenarbeit bei Food Courts mit Starbucks an.

Anfang kommenden Jahres drängen dafür zwei neue ausländische Coffeeshopper auf den Markt: Nannini wird voraussichtlich Mitte Februar in Lausanne das erste Outlet eröffnen und die Münchner San Francisco Coffee Company im Januar in Zürich. Aber auch die Zulieferer des jungen Coffeeshopmarktes schauen gern über die Grenze: Der Bremer Röster Azul ist schon länger mit I.O.-Kaffee in der Schweiz, Cup&Cino aus Paderborn versucht hier zu Lande Fuß zu fassen, und die Alexander Schärf & Söhne GmbH aus der Wiener Neustadt (Coffeeshop Company) berät und liefert ihre Halbautomaten.

Gudrun Schlenzcek

Expansive Coffeeshops und -bars in Deutschland

Marke/Firma	Start	Standorte Ende 01	Kaffeemaschine	Kaffee-Leader	Kaffeepreis** Cappuccino/L. macchiato	USP	Betreibermodell
Tchibo +Eduscho	1999 (1950)	280* 2 reine Coffeeshops	k.A.	3 DM (large) 3 DM	altbekannt, Non-Food, preiswert	Eigenregie	
Segafredo	1990	90	La San Marco	L. Macchiato	individuell	italien. Espresso; starke CI	Franchise
Lavazza	1992	33°° +34°	verschiedene	Cappuccino L. macchiato	3.30 – 4.50 DM/ 4.00 – 5.20 DM	ital Espresso, bekannter Röster	Kooperation
Café Nescafé	1999 Shop-in-shop	5+ 35	San Remo	L. Macchiato	individuell	bekannte Marke	Franchise
Caffè Ritazza	1998	4 8°	Schaerer	Cappuccino L. macchiato	1 bis 5 DM	Konzept eines Caterers	Eigenregie
Jacobs°°°	2000 Shop-in-shop	1+ 17	Thermoplan Bremer Viva	J_Cup Vanilla	2.90 – 3.50 DM für J_Cup-Drinks	alles ganz anders: neue Kaffeeformel	Zukunft: Franchise
World Coffee	1997	15	Carimali	Cappuccino	4 DM/4.50 DM	typ. Coffeeshop	Eigenregie
Wiener's	1997	14	Schärf	Melange	Melange: 4.80 DM	wienerisch	
Cafetiero	1998	12	Schaerer La Marzocco	Cappuccino	3.90 – 4.50 DM	Pure Origins, Conran-Design	Eigenregie
Café Einstein	1999	11	La Marzocco	Cappuccino Caffè latte	4.11 Euro 4.11 Euro	elegant, hat Namen in Berlin	Eigenregie
Balzac Coffee	1998	10	Halbautomat	Caffè Latte	4 bis 5 DM	typischer Coffeeshop	Eigenregie
San Francisco Coffee Company	1999	8	Cimbali Bonamat	White Chocolate Mocha	4.90 DM 5.60 DM	spezielles Design, typischer Coffeeshop	Eigenregie
Costa Coffee	2000	8	CMA	k.A.	4.90 DM	Food: frisch; Englands Nr.1	Eigenregie
Woyton	1998	7	La Marzocco	Caffè latte	3.80 DM	foodlastig, Combi-Meal	Eigenregie
Black Bean	1998	5	ECM	Cappuccino Caffè latte	3.30 – 3.80 DM 4.50 DM	typ. Shop, Bagels aus New York	Franchise
Testa Rossa	1999	5	Gimbali	Cappuccino	3.90 – 5.20 DM 4.90 – 5.80 DM	Italo-Style made in Austria	Franchise
Spettacolo	2001	2	Gimbali	k.A.	≈ 4.70 DM	Italo-Style aus CH Eigenregie Ziel: Franchise	

* bis Ende 02 alle Ausschankfilialen modernisiert mit trendiger Coffeeshopecke / ** kleinste Größe / ° in Betriebsrestaurants /

°°° davon 14 als Shop-in-shop / °°° die detaillierten Angaben betreffen J_Cups

Expansive Coffeeshops und -bars in der Schweiz

Marke/Firma	Start	Standorte Ende 01	Kaffeemaschine	Kaffee-Leader	Kaffeepreis** Cappuccino/L. macchiato	USP
Spettacolo	1999	13 +5 (in Avec-Shops)	Cimbali	•Latte	Fr. 3.70 Macchiato Fr. 3.50	Style: italienisch
Starbucks	2001	8	La Marzocco	Macchiato Caramel	Fr. 4.80 Fr. 5.80	internat. Leader, typischer Coffeeshop
Ritazza (Compass)	1999	5	Schaerer Cimbali	Espresso Cappuccino	Fr. 1.80 – 4.20	internationales Konzept
Aroma	2000	4	Schaerer Otto oder quattro	milkbased Coffees	Fr. 4.30 Fr. 4.80	europäischer als Starbucks
Xpresso	2000	3	Cimbali Cafina	Espresso	Fr. 3.30	Mutter: Pause Café mit Tradition
Il Caffè di Roma	2000	3	La Spaziale	k.A.	Fr. 3.90	Pure Origins, typisch italienisch
Mövenpick Café	2001	1	La Spaziale	Cappuccino Caffè latte	Fr. 4.30 Fr. 4.50	Ice-cream; Frozen coffee mit Mousse
Nannini	2002	–	Faema	noch offen	noch offen	italienisch/eigener Food
** kleinste Größe						

Quelle: Café-Bistro 2001, Bern

Expansive Coffeeshops und -bars in Österreich

Marke/Firma	Betreibermodell	Start	Standorte Ende 01	Kaffeemaschine	Kaffeepreis Cappuccino	USP
Segafredo	Franchise	1989	= 50	La San Marco	28–37 ATS	italienische CI
Coffeeshop Company	Eigenregie Franchise	1999	5	Schärf	34 ATS	typischer Coffeeshop
Testa Rossa	Franchise Eigenregie	1999	13	La San Marco	individuell	italienisch
Nannini	Franchise	1999	3	Faema	38 ATS	italienisch; Food
Cup&Cino	Franchise	2000	1	Eigenmarke	29 ATS	sonst stark in Gastronomie
Mövenpick Café	Eigenregie	1999	1	La Spaziale	34 ATS	Qualitätsmarke

Stark präsent sind in Österreich zudem Tchibo mit heute sieben Coffeeshops und 30 Ausschankfilialen sowie Eduscho (120 Ausschankfilialen); Nestlé will neu mit der Cafabar Nescafé Fuß fassen.

Quelle: Café-Bistro 2001, Bern

Die Cafébar vom Bäcker für den Supermarkt

Drogeriemärkten ist für Coffeeshops genauso eine Shop-in-shop-Lösung durchaus denkbar (Beispiel: Cafetiero bei Douglas-Parfümerie in Düsseldorf).

«Der Coffeeshop avanciert zur lifegestylen Beverage-Food-Bar.»

Kai Ellerbrock, Market Grounds

Ein weiteren wachsenden Absatzkanal für den Ausser-Haus-Konsum von Kaffee führte Hansjürgen Heinick von der BBE-Unternehmensberatung, Köln, an und zitierte dabei eine hauseigene Studie: Bei einer Umfrage bei Bäckern (2000) nannten 41 Prozent das Stehcafé als den bedeutendsten Trend bei der Betriebskonzeption.

♦ Der Hit: Saison Spezialitäten

Andererseits bekommen wiederum die Bäcker Konkurrenz durch junge Sandwich-Maker: Ein führender Lieferant im Bereich Frische-Sandwich ist Mike's Sandwich aus Hamburg. Die Botschaft von Christoph Kadereit, geschäftsführender Gesellschafter der Koka Verwaltung GmbH: «Der Kunde spricht auf Saison Spezialitäten besser an als auf eine zu breite Produktpalette.» Kaffeekenner Steffen Schwarz von Dionysos Consulting, Mannheim, warnte allgemein vor einer zu breiten Produktpalette, da sonst «die Profilschärfe verloren geht».

Dass der Konsument sich jedoch gerne von viel Marketing und Kaffee-Show verführen lässt, beweist gerade die sehr differenzierte Coffeeshop-Szene und nicht zuletzt auch die Cafébar Nescafé mit heute fünf Standalone-Outlets in Deutschland: Nur 27 Prozent der Gäste wissen oder denken nämlich, dass sie in der Nescafé-Cafébar löslichen Kaffee trinken, machte Gerhard Idel, Leiter Nescafé Out of Home bei der Nestlé Foodservice GmbH in Frankfurt, deutlich.

Gudrun Schlenzcek

Der Coffeeshop-Kongress 2002 findet am 21./22.3.2002 in Bad Honnef statt. Informationen: B+P Management Forum GmbH; Tel. 0049 617 29 66 60; E-Mail: info@managementforum.com

Backnews von der Coffeeshop 2001



Hiestand Backwaren GmbH präsentierte gemeinsam mit der Ladenbaufirma Wescho Holding GmbH und der Miwe GmbH eine ganz junge Idee: ein Standard-Modulsystem für die Bäckerei – bestehend aus Cafébar, schmaler Theke und Rückwand mit Ofen sowie Kaffeemaschine –, das auch für kleinen Raum geeignet ist. Denn der ehemalige Schweizer Marketingverantwortliche von Hiestand und heute in der gleichen Funktion Deutschland, Heini Max Surber (Foto), ist überzeugt: Die Erfolgsformel für guten Absatz ist ein schmales Sortiment.



Dawn Foods International GmbH zeigte original amerikanischen Food: Produziert werden die Halbfertigprodukte für die authentisch amerikanischen Feingebäcke in England. In Deutschland ist Dawn seit fünf Jahren auf dem Markt und setzt dieses Jahr rund 2 Millionen DM um. Der weltweite Umsatz liegt bei 750 Mio. US-Dollar. Abnehmer sind in Deutschland vor allem die Bäcker.

GSG

Die Bäckerei Pollmeier aus Bielefeld hat eine Cafébar nicht für die eigenen Filialen, sondern für Top-Innenstadtlagen entwickelt. Der Pilot im Supermarkt soll kein Einzelfall bleiben.

Aus einer Urlaubsbekanntschaft wurde Profession: Thomas Pollmeier, der im Raum Bielefeld 21 Filialen seiner Bäckerei Pollmeier GmbH mit Sitz in Bielefeld zählt, kam auf den Kaffee respektive Espresso während den Ferien in Italien. Ganz unabhängig von der Bäckerei realisierte er im Vorkassenbe-

reich im Marktkauf (Supermarkt) in Bielefeld den ersten «Cafébar»-Testbetrieb. Denn, so Pollmeier an der CoffeeShop 2001 in Bad Honnef: «Bäckerläden und Cafébar passen nicht zusammen. Denn in der Cafébar verkauft man eine Pause und in der Bäckerei kauft man eher auf die Schnelle.»

Bewusst beschränkte er sich beim Design der Cafébar auf das Wesentliche und hielt insbesondere die Rückwand beim Pilot schlicht. Denn: «Ein Supermarkt ist sowieso schon überreizt.» Die Cafébar ist zum Supermarkt hin komplett offen und der Sitzbereich mit mit hoher Bestuhlung für den schnellen Konsum im Supermarkt ausgestattet. Trotzdem: Der Materialmix aus Holz, Glas und Edelstahl ergibt eine Ambiance, wie man sie normalerweise im Supermarkt eben nicht erwartet. Entsprechend schenkt das Personal den Kaffee aus einem dreigruppigen Cimbali-Halbautomaten aus (2 Vollzeitkräfte,



Die «Cafébar» – das Konzept eines deutschen Bäckers für den Supermarkt.

1 Teilzeit, 3 Aushilfen). An den gut frequentierten Tagen zählt die Cafébar über 400 Kunden pro Tag und an den übrigen 250 bis 350. Der Durchschnittsbon liegt dabei über 6 DM. Die Kaffeesorten: Hauskaffee, Espresso, Espresso spanisch, Espresso III. Die Bohnen werden auch frisch abgefüllt ver-

kauft (250 Gramm: 12.95 DM). Beim Kaffeekonsum vor Ort nennt Pollmeier Caffè Latte, Cappuccino und Filterkaffee als Leader. Als Snacks offerieren man Pannini, Ciabatte, Sandwichs, Obstsalat, Paulinchen, Muffins, Choc Polis, Croissants. Im Winter wird das Foodsortiment durch Crêpes erweitert und im Sommer durch Glace. Als Muss bezeichnet Pollmeier auch Alkoholisches wie Prosecco, Ramazzotti und Campari. Die stärkste Tagesfrequenz liegt zwischen 11.30 und 14 Uhr. Probleme bereitet gerade im Supermarkt das Frühstücksgeschäft. Aber auch kalte Specialties, die in diesem Umfeld noch schnell als «kalter Kaffee» wahrgenommen werden. Das Preisniveau der Cafébar im Marktkauf liegt rund 50 Pfennig unter dem üblichen Gastronneau in Bielefeld: Cappuccino für 3.50 DM, Espresso für 2.50 DM, Late Macchiato für 4.50 DM.

Gudrun Schlenzcek

KOLANDA
GENUSS HAT EINEN NAMEN

12.12.2001

Unser Thema: Kaffeekultur in Perfektion

Wir gratulieren zum 60-jährigen Jubiläum

**GARAGE
BASILISK AG**

Cellwar
Mehr mehr aus Konventionen

CRETTI & CO.
KAFFEE-SURROGAT-FABRIK

Dietiker
of Switzerland

Dixa
Herbs and Spices

DOMACO
Dr. med. Aufdermaur AG

**ELAG
VERPACKUNGEN AG**

ETIMARK

GONDRAND

HUG
Feines aus Luzern

Kambly

**Lächerli-Hüns
BASEL**

LANDE
Lande AG

**Sweet Bösel
AG**

TRAEBLER
Alois Traebler AG

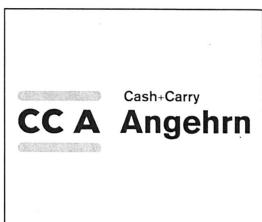
REGIA
wassermann

ZÜRICH
Generalagentur
Reinach BL
business-partner

wipf
Flexible
Packaging
Technology

**W
MF**
Eine gute Idee

ZUMAR
Zucker in Bestform



SCV-News

Welchen Wert besitzt ein Arbeitszeugnis heute noch?

Pflicht des Arbeitgebers

Die Pflicht des Arbeitgebers, auf Verlangen des Mitarbeiters resp. der Mitarbeiterin jederzeit ein Zeugnis ausstellen zu müssen, wird in OR Art. 330a festgehalten. Weiter hält das OR fest, dass das Zeugnis sich über die Art und Dauer des Arbeitsverhältnisses sowie über die Leistungen und das Verhalten des Mitarbeiters resp. der Mitarbeiterin ausspricht.

Vorgegebene Zeugnisinhalte

Heute kommt es immer mehr vor, dass ausgetretene MitarbeiterInnen mit dem Inhalt eines Zeugnisses nicht einverstanden sind und eine Neuformulierung verlangen. In diesen Fällen wird dann oft das nachzubessernde Zeugnis von Sozialdiensten, Gewerkschaften oder RAV inhaltlich fix und fertig dem Arbeitgeber zur Unterschrift vorgelegt. Welchen Wert besitzt dann noch ein solches Arbeitszeugnis, das unter Zwang und/oder des Friedens Willen unterschrieben wurde und dem Mitarbeiter u.U. Fähigkeiten und Leistungen bezeugt, die nicht der Realität entsprechen? Kaum ein Arbeitgeber wird aber kostbare Arbeitszeit aufwenden und sich stark engagieren, um über den Inhalt und Text eines Zeugnisses zu streiten. Nur äusserst selten lässt er daraus einen Gerichtsfall werden. Also wird er im Normalfall das ihm «neu» vorgelegte Zeugnis, zwar widerwillig, aber dennoch unterschreiben. Der nächste Arbeitgeber wird sich bedanken ...

Was muss/darf in einem Zeugnis stehen:

- Dauer des Arbeitsverhältnisses
- Art des Arbeitsverhältnisses
- Leistungen
- Verhalten
- evtl. Beschreibung der Aufgaben.

Gemäss gängiger Gerichtspraxis hat ein Zeugnis grundsätzlich das Fortkommen der Arbeitnehmers zu fördern und somit wohlwollend zu sein.

Negative Beurteilungen (z.B.: er bemühte sich, er war stets bemüht, unzuverlässig, pflichtgemäß, seinem Ausbildungstand entsprechend usw.) sollten deshalb weggelassen werden.

Neustes Gerichtsurteil

Ein interessantes, neueres Gerichtsurteil des Arbeitgerichtes Zürich hält aber auch Folgendes fest:

- Anreht auf ein sehr gutes/hervorragendes oder gutes Zeugnis (Noten 5,5–6) kann nur ein Mitarbeiter beanspruchen, dessen Leistungen auch hervorragend waren (nachweisbar).
- Bei Arbeitsverhältnissen unter 2/2,5 Jahren kann der Arbeitnehmer in den wenigsten Fällen ein sehr gutes Zeugnis beanspruchen, weil hervorragende Leistungen auch während einer gewissen Dauer erbracht werden müssen.
- Kündigungen des Arbeitsverhältnisses bereits nach einigen Monaten nach Stellenantritt geben von vorhernein nur Anrecht auf ein knapp genügendes Zeugnis.
- Hinweise auf berufliche Veränderung des Arbeitnehmers gehören nicht in ein Zeugnis.

Darum mein dringender Aufruf an alle Arbeitgeber:

- keine Einmischung von Sozialämtern, Gewerkschaften, RAV dulden
- ehrliche Zeugnisse ausstellen
- bei Neueintritten unbedingt mündliche Referenzen beim letzten, evtl. auch vorletzten Arbeitgeber einholen.

Georg Gnädinger
Zentralpräsident SCV

Quelle: OR, Streiff/von Knebel (a.o.O., N3 zu Art. 330a OR), Arbeitgericht Zürich

SCV-Terminkalender 2002

Dienstag, 15. Januar 2002

1. Sitzung Zentralvorstand

Donnerstag, 24. Januar 2002

1. Sitzung Weiterbildungskommission

Dienstag, 29. Januar 2002

1. Vorstandssitzung ZGV

Dienstag, 29. Januar 2002

1. Vorstandssitzung BCV

Dienstag, 26. Februar 2002

1. Sitzung Geschäftsleitung

Dienstag, 9. April 2002

2. Sitzung Zentralvorstand

Dienstag, 16. April 2002

2. Vorstandssitzung BCV

Mittwoch, 17. April 2002

2. Vorstandssitzung ZCV

Dienstag, 30. April 2002

2. Sitzung Geschäftsleitung

Cafetier-Verband Bern-Mittelland

Wirtekurs

(mit Alkohol nur 6 Wochen!)

Anerkannt in allen Kantonen (mit Ausnahme einzelner Westschweizer Kantone) für das Gastgewerbe.

Beginn: 29. April 2002, 14. Oktober 2002

Kursgeb: Fr. 3200.– inkl. Einschreibe- und Prüfungsgebühr

Anmeldungen: BCV, Neuengasse 20, 3011 Bern, Tel. 031 311 12 36, Fax 031 312 32 80

Schweizer Cafetier-Verband

Weiterbildungskurse 2002

Kaffee- und Tee-Kultur

2.02. Mittwoch, 8. Mai
GV Cafetier Verband Basel-Nordostschweiz

15. Mai
22. Brotmärt in Zürich

23. Mai
GV Schweizer Lunch Check

28. Mai (evtl. 22.5.)
GV Verband Bern-Mittelland

29. Mai
GV Cafetier Verband Zürich-Aargau-Nordostschweiz

19./20. Juni
DV und 6. Fachtagung SCV (Hopfen & Malz)

Barista-Kurs

Mai/Okt. 1. Barista-Kurs in der Schweiz, in Zusammenarbeit mit der SCAE (Special Coffee Association of Europe). Zwei Tage im Frühsommer (Einführung und Techniken), Herbst: zwei Tage (Vertiefung und Kreationen)

Weitere Kurse und detailliertere Angaben über die Kurse können Sie aus unserer Weiterbildungsbrochüre ersehen.

Erhältlich ab 1.11.01 bei:
Schweizer Cafetier Verband
Bleicherweg 54
8039 Zürich
Tel. 01 201 67 77
Fax 01 201 68 77
E-Mail: Cafetier@swissonline.ch



Übersicht Preise Service-Verträge

Service-Verträge für Kaffee-, Abwaschmaschinen und Registrierkassen sind im Gastgewerbe weit verbreitet. Besonders bei den Kaffemaschinen liegen die Preise für Service-Verträge über der Grenze von Fr. 1000.– und gehören deshalb nicht zu den vernachlässigbaren Betriebsunkosten.

Ein Preisvergleich für solche Service-Verträge ist aber in den meisten Fällen wegen der Firmenbindung praktisch unmöglich. Auch vor Neuinvestitionen sollten

die Preise für Service-Abonnements resp. für Reparaturen in die Berechnungen einbezogen werden.

Der Schweizer Cafetier Verband stellt eine Übersicht dieser Preise der 13 grössten Schweizer Firmen den Interessierten zur Verfügung (wird gratis angeboten).

Schweizer Cafetier Verband
Bleicherweg 54, 8039 Zürich
Tel. 01 201 67 77
Fax 01 201 68 77
E-Mail: cafetier@swissonline.ch

SCV-Highlights

Dreitägiger Bistro-Küchenkurs

12./19./26. Januar 2002, 09.00 – 16.00 Uhr

Kleine Küche – Grosse Wirkung

Probleme, qualifizierte, gelernte Küchenmitarbeiter zu finden?

Kleine Kücheninfrastruktur und/oder gegenwärtig ein eher kleines (unbefriedigendes) Küchenangebot?

WIR HABEN DIE LÖSUNG

- Erster professioneller Kochkurs für Bistros
- Trendgerichte, welche Gäste begeistern und die Kasse stimmen lassen
- Optimaler Einsatz von Convenience-Food

Kursttermin: 12./19./26. Januar 2002, von 09.00 – 16.00 Uhr

Preis: Fr. 775.– inkl. umfangreiche Dokumentation und Rezeptsammlung, Essen und Getränke

Weitere Informationen:

Schweizer Cafetier-Verband, Bleicherweg 54, 8039 Zürich
Tel. 01 201 67 77, Fax 01 201 68 77



stellen revue

marché de l'emploi

htr

DER GRÖSSTE STELLENMARKT DER BRANCHE / LE PRINCIPAL MARCHÉ DE L'EMPLOI DE LA BRANCHE

Wir suchen nach Vereinbarung für unser 4-Stern-Hotel mit grosser Restauration und Seminarräumlichkeiten in der Zentralschweiz

DIREKTOR - DIREKTIONSEHEPAAR

Anforderungsprofil:

- fachkundige und selbstsichere Führungsper-sonlichkeit (Mindestalter 30 Jahre)
- Absolvent CH-Hotelfachschule-VDH/SHV
- nachgewiesene erfolgreiche Führungserfahrun-gen im Hotel- und F&B-Bereich
- Gastgeber
- konsequente gewinnorientierte Betriebsführung
- verkaufsorientiert und qualitätsbewusst

Interessenten senden Ihre Bewerbungsunter-lagen an Chiffre 145247, hotel + tourismus revue, Postfach, 3001 Bern.

145247/280208

Geschäftsführer/in gesucht 70-100%

Per sofort oder nach Vereinbarung suchen wir einen Geschäftsführer/in für unser Fast Food-/ und Takeaway Restaurant in Basel.

Jobprofil:

- Gästebetreuung
- Mitarbeiterführung
- Schichtführung im Tournus
- Betreuung kleinerer Projekte
- Administrative Arbeiten

Ihr Profil:

- Sie sind zwischen 25 und 35 Jahre alt
- Sie haben eine Ausbildung im Gastgewerbe
- Evt. Höhere Fachausbildung (nicht Bedingung)
- Sie haben einige Jahre Berufserfahrung
- Sie sind kontaktfreudig und flexibel
- Sie bleiben auch im Stress cool

Dann sind Sie unser Mann/Frau! Wir bieten Ihnen ein interessantes Arbeitsumfeld, zeitgemäss Entlohnung und Aufstiegsmöglichkeiten in unserem Expandernden Geschäftsnetz.

Sie sind interessiert? Bitte senden Sie Ihre schriftliche Be-werbung mit CV und Bild an AS Cityline AG, z.H. M. Atici, Steinenberg 21, 4051 Basel.

145269/387994

**Hotel
EUROPE**
For Pleasure And Business.

Wir sind das führende ****Hotel in Basel, in unmittelbarer Nähe der Messe, mit 170 Zimmern, zwei Restaurants sowie einem Tagungs- und Bankettcenter.

Per 1. März 2002 oder nach Vereinbarung suchen wir eine gästeorientierte Persönlichkeit als

Front Office Manager/-in (D/E/F)

Sie haben fundierte Réceptionserfahrung aus Mittel- oder Grossbetrieben der Stadthotellerie und suchen die Her-ausforderung, bei der Sie Ihre persönliche Ausstrahlung, gepaart mit Know-how und Flair für kooperative Perso-nalführung in einer Dauerstellung einbringen können.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung:

Hotel Europe

Frau R. Bunke, Personalleiterin
Clarastrasse 43, CH-4005 Basel
Tel. 0041 61 690 87 75
ruth.bunke@balehotels.ch

MEMBER OF
WORLD HOTELS
145220/3140

Parco San Marco

Hotel**** Parco San Marco, das einfach einzigartige Hotel am Lago di Lugano (Italien). "Einfach einzigartig" ist sowohl unser Slogan für die nächste Saison als auch die Beschreibung Ihrer Aufgabe als

hoch motivierter und qualitätsversessener Küchenchef

Sie sind kreativ und haben Erfahrung mit der italienischen Küche und Sprache, welche für unsere internationale Kundenschaft sowie für Ihre zukünftige Brigade von höchster Wichtigkeit ist. Menschlichkeit, Humor und Durchsetzungskräfte sind neben Kalkulation und budgetorientiertem Arbeiten Ihre Werkzeuge zum gemeinsamen Erfolg.

Starten Sie mit uns in einem einmaligen Ambiente - 30'000 m² Parkanlage, 112 Suiten, 3 Restaurants, Hotelbar und 2 Aussenbars, Beauty- und Wellnessbereich - in die 3. Sommersaison (Mitte März bis Mitte November (Schweizer Arbeitsvertrag).

Wir freuen uns auf Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen mit Foto an folgende Adresse:

VIP Club Sport- und Freizeitpark AG
Herr Franklin P. Haller oder Herr Beat Wüest
Casella postale 2030
6901 Lugano

145197/396498

INHALT: Kader 2-4 / Tourismus 4 / Deutsche Schweiz 5-10 / Svizzera Italiana 11 / International / HRC / Image / Stellengesuche 12

SOMMAIRE: Suisse romande 11 / Demandes d'emploi 12 / Marché d'emploi 12

Jobs AND MORE

Stellenvermittlung
Buchhaltungen
Lohnadministration

ZÜRICH: 01 225 80 90

www.gastronet.ch

Stellenvermittlung/Kaderberatung
Stanzgasse 7 • 4051 Basel
Tel. 061 281 95 75



Surfen Sie zum Erfolg mit uns:
www.horega.ch

hoteljob

Ihre
Stellenvermittlung
Telefon 031 370 43 33
Fax 031 370 43 34
www.hoteljob.ch

Adecco
HOTEL & EVENT

www.adeco.ch



ANZEIGENSCHLUSS: Montag, 12 Uhr

DÉLAI D'INSERTION: Le lundi à 12 h

Die Nr. 1
für Personaldienstleistungen
Aktuelle Stellenangebote auf Seite 3.

Le No 1
en Ressources Humaines
Offres d'emplois en page 3.

People make
the difference.

hotel+tourismus revue

Adecco

HOTEL & EVENT

www.adeco.ch

→ click → choose → work

Personal-berater/in

Nach Ihrer beruflichen Grundausbildung in der Hotellerie oder Gastronomie und dem Hotelfachschulabschluss wissen Sie, dass es im Leben noch mehr gibt ...

Weitreichende Grossprojekte und eine sehr starke Marktpräsenz prägen unsere Arbeit mehr denn je und veranlassen uns, weitere Personalberater/innen zur Unterstützung und Stärkung der bereits sehr erfolgreichen Teams zu engagieren.

Ihr neuer Arbeitgeber ist der weltweit grösste Konzern im Bereich Personaldienstleistungen und mit Adecco Hotel & Event haben Sie sich den Marktleader für Hotellerie, Gastronomie und Event ausgesucht. Sie sind 26 bis 30 Jahre jung, intelligent, lebensfroh und wünschen sich einen tollen Start ins neue Jahr.

Senden Sie Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen mit Foto an Eva Bachmann.

Langstrasse 11, 8026 Zürich

Telefon 01/297 79 79

E-Mail: zuerich.hotelevent@adeco.ch

People make
the difference.

Wir begeistern unsere Gäste mit Angebot, Präsentation und Service. Als Marktleader in der Gemeinschaftsgastronomie führen wir gesamtswissersch rund 360 Betriebe im Auftrag der Privatwirtschaft und der öffentlichen Hand.

Küchenchef 100 % (w/m)

Für das SBB Ausbildungszentrum in Murten suchen wir einen versierten und innovativen Küchenchef. Sie sind verantwortlich für die Gesamtleitung der Küche und planen die Produktion sowie den Einkauf. Die Durchführung von Banchetten oder Anlässen bis 500 Personen meistern Sie mit Kreativität und Ihrem Organisationstalent. Sie werden von Ihrem Küchenteam, welches Sie nach modernen Grundsätzen führen und motivieren, tatkräftig unterstützt. Ihr Verantwortungsbereich beinhaltet ebenfalls die Einhaltung der Qualitäts-, Hygiene- und Budgetvorgaben. Persönliches Engagement, unternehmerisches Denken und gute EDV-Anwenderkenntnisse sind für Sie selbstverständlich. Stellenantrag: ab sofort oder nach Vereinbarung.

Wir bieten eine vielseitige Tätigkeit, Weiterbildungsmöglichkeiten, 13. Monatsgehalt plus 5 Wochen Ferien.

Möchten Sie unsere Begeisterung mit uns teilen? Dann zögern Sie nicht – senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an: SV-Service AG, Leitung Betriebsgruppe Segment Public, Herr Silvio Bernasconi, Belpstrasse 41, Postfach, 3014 Bern Tel. Auskünfte erteilt Herr Gabriel Tinguely, Betriebsleiter, unter 079 419 01 69.

Weitere Stellenangebote unter www.sv-group.com

SV
service

Adecco**HOTEL & EVENT**

www.adeco.ch

→ click → choose → work

Einloggen!
7228 offene Stellen,
2137 tolle Kandidaten
per Mausklick.
www.adeco.ch



Alleinkoch Tagesdienst

Profil Führung einer modernen, sehr gut eingerichteten Küche, Zusatz- und Überwachungsfunktionen im Produktionsbereich, Verantwortung für die vielseitige und fantasievolle Angebotsgestaltung.

Vorteil Geregelter Arbeitszeit (8.00 bis 15.30 Uhr, Sonntag/Montag frei), gute Sozialleistungen, sichere Jahresstellung. In der Region Walensee gelegen, Eintritt per sofort möglich.

St. Gallen, Urs Kläger 071/228 33 43

Sous Chef M/W

Attention, c'est chaud!

Profil Zum «Executive-Chef» braucht es noch ein paar Meilen, aber hier können Sie schon eine Nase voll schnuppern! Auf jeden Fall brauchen Sie Ihre Kenntnisse und Erfahrung als Gastronomiekoch oder einer ähnlichen Weiterbildung aber auch Ihre Kreativität, Ihr Durst nach Neuem und Ihr unternehmerisches Denken. Menüplanung, Kalkulation, Einkauf, Lagerbewirtschaftung und Lehrlingsausbildung sind neben dem Kochen Ihre Aufgaben um den Küchenchef zu unterstützen. EDV- und Französischkenntnisse erleichtern es Ihnen

Ihre Gäste in der Brasserie mit Hummer, im Thai-Restaurant mit Spring-Rolls, im Night-Club mit Finger-food-Apero oder beim Out-Door-Catering mit umwerfenden Buffets zu begeistern.

Vorteil Die nicht alltägliche Herausforderung in diesem modernen Viersterne-Seminarhotel im Zentrum von Fribourg erleichtert Ihnen per sofort oder nach Vereinbarung des Schritts in die internationale Hotellerie. Sie suchen ja nicht den «eight-to-five Job», sondern die Adrenalin pulsierende Hektik in einem jungen, eingespielten Team und einer professionellen Infrastruktur. Also

«attention c'est chaud - envoyez!» Senden Sie mir Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen mit Foto.

Bern, Alex Trinkler 031 310 10 10

Pächter/ Pächterehepaar

Profil Sie sind der selbstständige und gewissenhafte Unternehmer, der als Küchenchef und Gastgeber für alle Gäste da ist. Sie haben außerdem ein unkompliziertes und innovatives Wesen, eine offene Art und eine ehrliche Gastronomie macht Ihnen Freude.

Vorteil Sie leiten das Ausflugrestaurant in Zürich als selbstständiger Unternehmer und nutzen die Chance für eine realistische Finanzierungsmöglichkeit.

Zürich, Petra Wicki 01/297 79 79

Leiter/in Administration

Profil Sie sind eine einsatzfreudige und gästeorientierte Fachkraft mit solider Ausbildung in der Gastronomie sowie einem Leistungsausweis in der Administration und als Chef de service. Zudem sind Sie eine stabile Persönlichkeit mit gezeichneten Französischkenntnissen.

Vorteil Ihre Aufgabe in diesem Unternehmen liegt im Herzen von Genf liegt im Kassa- und Personalwesen, außerdem sind Sie ein verkaufsstarker Gastgeber, der aktiv unterstützend mitarbeitet. Eine abwechslungsreiche Stelle mit Klasse.

Zürich, Petra Wicki 01/297 79 79

Chef de service

Restaurant oder Bankett

Für ein bekanntes Businesshotel in der Stadt Zürich suchen wir den erfolgreichen und führungsstarken Frontleiter. Sie sind eine verkaufsstarken Gastgeberpersönlichkeit mit modernen Führungs-eigenschaften? Oder sind Sie eher das organisatorische Talent für die grosse Bankettabteilung? In diesem schönen Hotel braucht man Sie per sofort oder nach Vereinbarung, um einen weiteren Erfolg sicherzustellen.

Zürich, Petra Wicki 01/297 79 79

Bardame

Profil Sie haben eine Grundausbildung in der Gastronomie, fundierte Berufserfahrung in Erstklass-Häusern sowie gute Sprachkenntnisse in Deutsch, Englisch und Französisch. Sie sind eine fröhliche, innovative und selbstständige Persönlichkeit, die Ihre Gäste gern professionell und zuvorkommend behandelt.

Vorteil Sie leiten die Bar in einem bekannten Viersterne-Hotel in Basel selbstständig, betreuen die vielen Stammkunden und die internationalen Gäste von jung bis alt. Arbeitszeit ist immer abends bis etwa 1.00 Uhr.

Basel, Julia Schulze 061/264 60 40

**People make
the difference.**

Adecco**HOTEL & EVENT**

www.adeco.ch

→ click → choose → work



Im Auftrag eines Erstklass-Hauses in Graubünden suchen wir einen oder eine

Leiter/in Kongressbüro

Ihre Hauptaufgaben:

- Sie sind für alle Bankette, Seminare und Events von 10 bis 300 Personen zuständig
- Sie offerieren, verkaufen, organisieren und betreuen bis hin zur Rechnungsstellung
- Sie organisieren kreative Rahmenprogramme und entwickeln neue, zündende Ideen in den Bereichen Event-Angebot, -Werbung und -Verkauf

Gewünscht werden:

- Eine fundierte Aus- und Weiterbildung in der Gastronomie (Service- oder Kochlehre, Hotelfachschule)
- Praktische Erfahrung im F&B-Bereich
- Eventuell Erfahrung im Marketing und/oder Sales
- Gute Computerkenntnisse
- Die Fähigkeit, Mitmenschen zu begeistern und zu motivieren
- Zupackende Grundeinstellung, gepaart mit unternehmerischem Denken
- Flexibilität, Durchsetzungswillen, Belastbarkeit, Organisationstalent und Teamfähigkeit

Geboten werden:

- Selbstständigkeit und viele Kompetenzen
- Arbeitsstelle in einer traumhaften Umgebung

Sie denken ziel- und teamorientiert und Sie überzeugen durch eine gepflegte Erscheinung sowie Ihrer kompetenten Persönlichkeit – dann sind Sie der Kandidat oder die Kandidatin für diese tolle, spannende und nicht alltägliche Herausforderung.

Gaby Steg freut sich auf Ihre kompletten schriftlichen Bewerbungsunterlagen mit Foto.

Gebenstrasse 40, 7000 Chur

Telefon 081/258 30 75

E-Mail: chur.hotelevent@adeco.ch

People make
the difference.

Langstrasse 11, 8026 Zürich
Telefon 01/297 79 79
zuerich.hotelevent@adeco.ch

Streitgasse 20, 4010 Basel
Telefon 061/264 60 40
basel.hotelevent@adeco.ch

Marktgasse 32, 3000 Bern 7
Telefon 031/310 10 10
bern.hotelevent@adeco.ch

Grabenstrasse 40, 7000 Chur
Telefon 081/258 30 75
chur.hotelevent@adeco.ch

Weinmarkt 15, 6000 Luzern 5
Telefon 041/419 77 66
luzern.hotelevent@adeco.ch

Poststrasse 15, 9001 St. Gallen
Telefon 071/228 33 43
stgallen.hotelevent@adeco.ch

Bd. Jaques-Dalcroze 7, 1204 Genève
Téléphone 022/718 44 77
geneve.hotelevent@adeco.ch

Pl. de la Riponne 1, 1000 Lausanne 17
Téléphone 021/343 40 00
lausanne.hotelevent@adeco.ch

Fbg. de l'Hôpital 9, 2001 Neuchâtel
Téléphone 032/729 10 33
neuchatel.hotelevent@adeco.ch

Viale S. Franscini 30, 6901 Lugano
Telefon 091/910 20 30
lugano.hotelevent@adeco.ch

E P O . 0 2

Über Stadt und Land und von Berg und Tal.

htr

FÖRDERUNG DER HOTEL- UND REISEINDUSTRIE

Die wichtigste Fachzeitschrift für die Branche

Mit über 100 Seiten über die Branche

Ungewöhnliche Lösungen brauchen aussergewöhnliche Menschen.

Theresa Patricios, Nicht-Leben Rückversicherung, Südafrika, bei Swiss Re seit 1999.
«Kung-Fu ist die ideale Verbindung von Wissen und Intuition. Mehr über mein faszinierendes Hobby und meinen persönlichen Risikopunkt unter www.swissre.com (siehe «Meet Swiss Re» im Annual Reporting 2000).»

Als ein führendes Unternehmen im Kapital- und Risikomanagement gehen wir ständig neue Wege auf der Suche nach ungewöhnlichen Lösungen. Swiss Re Guest Services ist verantwortlich für die Mitarbeiter- und GästereSTAUNTS der Swiss Re sowie den Hotel- und Restaurationsbetrieb des Zentrums für den Globalen Dialog in Rüschlikon.

Leiterin Hauswirtschaft

Ihre Aufgaben

Für unser Personalrestaurant Soodring in Adliswil suchen wir eine Leiterin Hauswirtschaft. In dieser Funktion sind Sie verantwortlich für die Organisation und Führung aller Bereiche, die zur Hauswirtschaft gehören, sowie für die Einhaltung der Hygienevorschriften und Richtlinien zur Lebensmittelsicherheit.

Wir freuen uns auf Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen.

Als Vorgesetzte sind Sie Vorbild für Ihre Mitarbeiter. Sie haben Freude mit Menschen verschiedener Kulturen zusammenzuarbeiten, diese zu fördern und zu motivieren.

Daniel Ritter, Swiss Re Guest Services, Mythenquai 50/60, 8022 Zürich
Tel. 01 285 3925,
E-Mail Daniel_Ritter@swissre.com

Ihr Profil

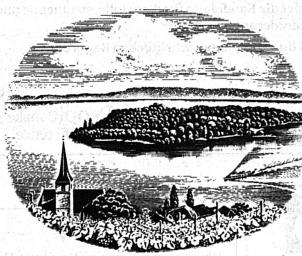
- Abschluss HBL oder HWL, einige Jahre Berufs- und Führungserfahrung
- gute Deutsch- und Englischkenntnisse, weiter Sprachkenntnisse von Vorteil
- gute PC-Kenntnisse (MS-Office, Lotus Notes)
- sicheres, gepflegtes Auftreten, Freude am Gätekontakt

Für Ihre Online-Bewerbung und weitere Karrierepositionen:

www.swissre.com (siehe «Careers»)

Swiss Re. Solutions beyond the obvious.

ST. PETERSINSEL



ILE DE ST. PIERRE

Bielersee · Lac de Bienne

Ich bin reif für die Insel –

was für einmal nicht heisst, ich brauche Erholung, sondern im Gegenteil, ich suche eine neue Herausforderung in der Arbeit.

Für die Sommersaison 2002, Mitte März bis Ende Oktober, suchen wir den

Küchenchef

und den/die

Betriebsassistenten/-in

Der Küchenchef, den wir uns vorstellen, hat Freude an einer marktrischenen und neuzeitlichen Küche, ist fähig, die hohen und wetterbedingten Schwankungen bei den Gästezahlen zu organisieren und verliert zudem auch bei grossem Andrang die Übersicht nicht. 12–14 Mitarbeitenden steht er gerne vor.

Unser Betriebsassistent oder die -assistentin unterstützt die Geschäftsführung in allen gastronomischen Bereichen, insbesondere leitet er/sie den Service und erledigt Arbeiten im Büro, er/sie verfügt auch über eine entsprechende Ausbildung oder Erfahrung.

Haben Sie diese Fähigkeiten und möchten sie unter Beweis stellen, so sind Sie reif für die Insel und wir freuen uns über Ihre Bewerbung. Willkommen sind Sie auch, wenn Sie erstmals diese leitende Stelle bekleiden.

Restaurant-Hotel St. Petersinsel

Robert Regli
3235 Erlach
Tel. 032 338 11 14, Fax 032 338 25 82

145344/128783

Restaurant ZUNFTHAUS ZUR WAAG ZÜRICH

Zur Ergänzung unserer Küchenbrigade suchen wir per Januar 2002 oder nach Übereinkunft einen erfahrenen

Küchenchef

Unser erstklassiges Haus liegt im Zentrum von Zürich. Wir bieten geregelte Frei- und Arbeitszeit sowie attraktive Anstellungsbedingungen.

Offerten bitte an:
Restaurant ZUNFTHAUS ZUR WAAG
Herrn E. Bergé
Münsterhof 8, 8001 Zürich
Tel. 01 216 99 66

1452174/1548

Sunthaus zum Löwen

Das Restaurant Alfredo

Wir suchen per 15. Januar oder 1. Februar 2002

Koch (als Chef)

Erfahrung in der italienischen Küche

Gerne erwarten wir Ihre schriftliche Bewerbung oder Ihren Anruf.

SONNTAG UND MONTAG FREI.

Bitte melden Sie sich bei:

Familie Ieracitano
Hauptgasse 6, 4600 Olten
Telefon 062/2122117

GASTHAUS ZUR LINDE

...da wo Essen zum Erlebnis wird
Stellen Sie sich vor, wir bieten Ihnen Ihren Traumjob und Sie bewerben sich.
Für unser neu umgebauten Restaurant im Kanton Zug suchen wir einen

Küchenchef
und
Servicefachangestellte

Bei uns haben Sie die Möglichkeit in einem motivierten Team eigene Ideen einzubringen, selbstständig zu arbeiten und kreativ zu sein.
Wir arbeiten fast ausschliesslich mit Frischprodukten und verwöhnen unsere Gäste mit liebevoll zubereiteten Menüs.
Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung:
Monika und Viktor Jan
Gasthaus zur Linde
6312 Steinhausen
Telefon 041 748 81 18

145337/97675

Über Gastfreundschaft und Seilschaften.

htr

Abonnieren und inserieren: Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23, www.htr.ch

TOURISMUS



Switzerland Destination Management

Eyes on the Future, Feet on the Ground

Switzerland Destination Management AG bietet Call Center- und E-Commerce Dienstleistungen für Unternehmen an, die Schweizer Tourismusangebote vermarkten. Wir betreiben eigene Call Centers in Zürich und London sowie eine moderne E-Commerce Plattform, welche von Schweiz Tourismus, Swissair, SBB und über 100 Vertriebspartnern weltweit eingesetzt wird.

Für unser Call Center im Stadtzentrum von Zürich, suchen wir nach Vereinbarung volzeitlich eine/n

Ferienberater/in

Ihre Aufgaben

Verkaufsfördernde Informationsarbeit - mit diesen zwei Wörtern lässt sich Ihr neues Aufgabengebiet als Ferienberater/in bei Switzerland Destination Management AG am Besten beschreiben. Sie informieren unsere Kunden am Telefon und per E-Mail über das Ferienland Schweiz und fördern aktiv den Kauf von touristischen Angeboten. Ihre Verkäufe - Hotel- und Ferienwohnungsnachtungen, Transportleistungen und Pauschalangebote -wickeln Sie auf unserer modernen Reservationsplattform ab.

Ihr Profil

Sie verfügen über sehr gute Sprachkenntnisse (D, F, E, evtl. I) oder (NL, D, E) und haben Spass an der telefonischen Beratung einer internationalen Kundschaft. Verkaufen gehört zu Ihren Stärken und das Tourismusland Schweiz ist Ihnen auch nicht fremd.

sowie eine/n

Ferienberater/in Hotel Helpdesk

Ihre Aufgaben

Im Back-Office bei Switzerland Destination Management des Service Center Zürich beraten Sie unsere Kunden, die Ferienangebote in der Schweiz kaufen wollen. Angefangen von einfachen Hotel- und Ferienwohnungsreservierungen bis hin zu komplexen Pauschalangeboten. Sie unterstützen unsere Ferienberater bei operativen Herausforderungen. Zusammenhang mit den Hotel Reservationen. Sie sind verantwortlich für die Pflege der SDM Stamm- und Verkaufsdaten im SDM Reservationssystem.

Ihr Profil

Sie verfügen über sehr gute Sprachkenntnisse (D, F, E, evtl. I) haben Hotelerfahrung und Spass an der telefonischen Beratung einer internationalen Kundschaft. Verkaufen gehört zu Ihren Stärken und das Tourismusland Schweiz ist Ihnen auch nicht fremd.

Wir bieten Ihnen

Bei uns finden Sie einen spannenden Arbeitsplatz, ein ambitioniertes Team mit flachen Hierarchien und aussergewöhnlich gutem Betriebsklima. Außerdem bieten wir Ihnen moderne Technik, viele Entwicklungs- und Entwicklungsmöglichkeiten sowie eine attraktive Vergütung mit Erfolgsbeteiligung und umfangreichen Zusatzeleistungen.

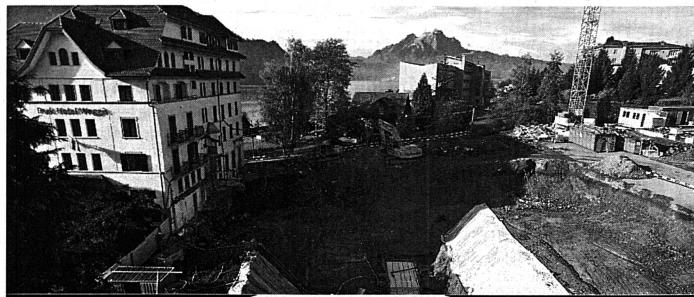
Werden Sie mit uns grösser! Schreiben oder rufen Sie Jacqueline Weber an und begeistern Sie uns. Wir freuen uns auf Sie!

Switzerland Destination Management AG
Tödiistrasse 51, 8027 Zürich, Telefon 01 205 93 93, Telefax 01 205 93 99
jacqueline.weber@sdm.ch, www.sdm.ch

145245/404775

Vom Koch bis zur Gouvernante.

Abonnieren und inserieren:
Tel. 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23,
www.htr.ch



GaultMillau

HOTEL DES JAHRES 2001

Hier entstehen
Ihre neuen
Arbeitsplätze
ab 14. Juni 2002

spare
Park Hotel Weggis

Annie Hofmann
Hertensteinstrasse 34
6353 Weggis
Telefon 041 390 13 13
www.phwc.ch

Dancing in der Region Zürich
sucht

Dancingleiter / in

Wir erwarten Geschäftsinnteresse
Organisationtalent
Gute, gepflegte Erscheinung
Berufs- und Führungserfahrung
Freude an der Nachtarbeit
5-Tage-Woche
Selbstständige Tätigkeit
Moderne, schönes Dancing
sofort oder nach Vereinbarung

Interessenten bewerben sich bei:
Largo Consulting GmbH, Breite 3, 8009 Arni
e-mail:largo.arni@bluewin.ch
145335/402840

Vielseitig
Denn der rege Betrieb in unserer Personalwohnsiedlung mit Schulungszentrum bietet abwechslungsreiche Arbeiten und viele persönliche Kontakte mit Mitarbeitenden und Gästen.

Als
Concierge
(Beschäftigungsgrad 40-80%)
sind Sie hauptsächlich verantwortlich für den Empfang unserer Mieter und Gäste, das Reinigen und Pflegen unserer Zimmer sowie das Vorbereiten von Zimmern sowie das Vorbereiten von kleinen Verpflegungen. Ihre Arbeitszeit ist unregelmässig mit Schichtdienst bis max. 21.00 Uhr und Wochenenddienst.

Eine hauswirtschaftliche Grundausbildung in einem Grossbetrieb oder eine Ausbildung im Hotelfach (HOFA oder SEFA) setzen wir voraus. Computergrundkenntnisse sind unerlässlich.

Wir bieten Ihnen zeitgemäss Anstellungsbedingungen, eine sorgfältige Einarbeitung und ein attraktives Weiterbildungsangebot.

Frau Anita Wälchi, Ressortleiterin Personalwohnsiedlung, oder Frau Rebekka Meierhofer, Bereichsleiterin Hotelserie, Telefon 061/436 30 84, geben Ihnen gerne weitere Auskünfte. Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen richten Sie bitte an das Kantonsspital Bruderholz, Personaldienst, 4101 Bruderholz.

Kantonsspital
Bruderholz

Weitere Informationen finden Sie unter www.bruderholzspital.ch

Daniel Humm
**Koch-Entdeckung
des Jahres**
GaultMillau 2002
sucht
Chef de Partie

Sonntag / Montag geschlossen.
Samstag nur abends geöffnet.
Personal-Zimmer vorhanden.
Junge, motivierte und lernwillige
Interessenten(n) erhalten
weitere telefonische Auskünfte beim
Inhaber Thomas Maurer.

WIRTSCHAFTS ZUR CHRONE @ MESIKON
Mesikon, 8308 Illnau
Tel. 052/346 29 29, www.mesikon.ch



WIRTSCHAFTS
ZUR CHRONE @ MESIKON
www.mesikon.ch

Idyllisch liegt das Seminarhotel am Rhein.
Modernes Design in historischen Mauern
bietet unser Seminarzentrum in der Burg,
mit Restauration und Hotelbetrieb.

Unterhof
Unterhof Diessenhofen
Schaffhauserstrasse 8
8253 Diessenhofen
www.unterhof.ch

Bis im Frühling 2002 planen wir unsere Neuausbau vom Ausbildungszentrum zum Seminarhotel, bauen Hotelhalle und Réception um und bereiten unsere Bareröffnung vor.

Wollen Sie als teamstarke(r)

Réceptionist/in
ab Februar 2002

unsere anspruchsvollen Seminar Kunden kompetent betreuen? Sind Sie sprachgewandt (d, e, f), routiniert im Umgang mit PC und Hotelsoftware, verfügen nach Möglichkeit über einen kaufmännischen Lehrabschluss und lieben abwechslungsreiche Tage in einem internationalen Umfeld?

Dann senden Sie Ihr Dossier an Frau Barbara Lassnig-Aebi, Vizedirektorin und Leiterin Administration.

Ein aufgestelltes 5-köpfiges Réception-Team, helle Bürodämmlichkeiten mit neuester Infrastruktur und attraktive Anstellungsbedingungen mit unterschiedlichen Arbeitszeiten erwarten Sie. Wir freuen uns auf Sie!

Welcome on Board....



....Faszination Zürichsee

Sichern Sie sich bereits heute einen Platz auf unseren Traumschiffen! Unsere Cruise Lines und romantischen Rundfahrten werden auch Sie begeistern!

Für die Saison 2002 (März/April) wartet unsere junge und motivierte Crew noch auf folgende Teammitglieder

Servicemitarbeiter/innen

Chef de Service

Sous Chefs

Chefs de Partie

Commis de Cuisine

Gerne heissen wir Sie bei uns an Bord willkommen!

Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an:

Kramer Gastronomie, Frau Jacqueline Kramer,
Herdernstr. 56, 8004 Zürich
E-Mail: kramer.jacqueline@kramergastro.ch,
Tel: +41 / 1 / 406 85 85, Fax: +41 / 1 / 406 85 86

145242/376787

HOTEL
Arte
SPREITENBACH

Verzaubern Sie unsere Gäste

Wir sind ein modernes Business-***Hotel mit 66 Zimmern, Restaurant mit Bar, Sommerterrasse, Bankett- und Seminarräumlichkeiten.

Wir suchen per März 02 oder nach Vereinbarung:

Küchenchef Sous-chef

Sie kochen gern und sinnlich;
frische Zubereitungsarten & Kreationen
vom Herd auf den Tisch.

Kreativ, spannend und modern

Identifizieren Sie sich damit, dann erwarten Sie
eine motivierte Küchenbrigade, gute
Arbeitsatmosphäre und ein entsprechendes Salär.

Schriftliche Bewerbungen an:
Roland Modulli
Hotel Arte
Wigarterstrasse 10
8957 Spreitenbach
Telefon 056 418 42 42

145203/392729



SC Schindler Consulting AG
Lindenstrasse 41, 8008 Zürich
Telefon 01 385 95 00

145263/385839

Wir sind:

ein lebendiger Betrieb mit kleiner Brigade von sechs Köchen.

Wir suchen:

Koch-Pâtissier und Commis de Cuisine
der gepflegtes und sauberes Arbeiten gewohnt ist.

Wir bieten:

5-Tage-Woche, Wohnmöglichkeiten im Haus

Wo sind wir:

im Zentrum von Gossau, 5 Minuten von St. Gallen

Wann:

per sofort oder nach Vereinbarung

Haben wir:

Ihr Interesse geweckt?

Dann melden Sie sich bei:

Martin und Nicola Brunner
Restaurant Ochsen
St. Gallerstrasse 31, 9200 Gossau
Telefon 0041 71 385 25 31
Fax 0041 71 385 08 23,
ochsen-gossau@bluewin.ch

RESTAURANT
OCHSEN GOSSAU
Montag bis Freitag 12.00-14.00
17.00-21.00
Samstag 12.00-14.00
17.00-21.00
Sonntag 12.00-14.00

145234/120898

at home in zurich

das widder hotel - moderne architektur in 8 historischen altstadthäusern. 49 individuell gestaltete zimmer im herzen der zürcher city. widder bar, 3 restaurants sowie 6 banketträume. wir suchen nach vereinbarung qualifizierte mitarbeiter/innen mit berufserfahrung als

etagengouvernante

engagiert, initiativ, zuverlässig

commis pâtissier

qualitätsbewusst, selbständig, zielstrebig

commis de cuisine

exakt, engagiert und für neues offen

entspricht ihnen ein arbeitsplatz in einem jungen team, der ihrer persönlichen weiterentwicklung rechnung trägt? dann freuen wir uns auf ihre ausführliche bewerbung mit foto.

widder hotel, rennweg 7, 8001 zürich, tel. 01/224 25 26, fax 01/224 24 24
administration@widderhotel.ch / www.widderhotel.ch



Für unsere Spitäler suchen wir auf den 1. Februar 2002 oder nach Vereinbarung

ein Diätkoch/eine Diätköchin
und
einen Koch/eine Köchin

Als unser neuer Mitarbeiter/unserne neue Mitarbeiter sind Sie zusammen mit fünf weiteren Berufsteuten mitverantwortlich für eine abwechslungsreiche und schmackhafte Zubereitung der Volkost- und Diätmenschen.

Legen Sie Wert auf eine kollegiale Zusammenarbeit in einem initiativen Team und auf gute fachliche Qualität? Dann sollten Sie sich bei uns bewerben.

Für weitere Auskünfte steht Ihnen Herr Bläsi, Leiter Ökonomie, jederzeit gerne zur Verfügung (Tel. 041 875 51 07).

Ihre schriftliche Bewerbung richten Sie bitte an das

Kantonsspital Uri
Herrn W. Bär, Personalchef
6460 Altdorf
(Telefon 041 875 51 03)

229210/145228

Autogrill: Ihr Beruf – Ihre Chance

Autogrill ist weltweit die führende Anbieter für Reisegastronomie und betreibt in der Schweiz mit seinen über 2000 Mitarbeitern an 50 Standorten (Autobahnen, Flughäfen, Bahnhöfe, Shopping-Center) verschiedene innovative Konzepte und Dienstleistungen für «people on the move».

Unsere engagierte Teams in der Raststätte Pratteln freut sich ab sofort oder nach Vereinbarung auf Verstärkung! Wir suchen:

Chef de Service (100%)**Service Mitarbeiter/innen**
Voll- oder Teilzeit**Hilfskoch****Office Mitarbeiter**

Sie verfügen über gute Kenntnisse in der jeweiligen Branche und sind eine motivierte und selbständige Persönlichkeit die Freude an einer abwechslungsreichen Tätigkeit und einer vielseitigen Kundenschaft hat? Wir sind an 365 Tagen für unsere Kundenschaft da, was die Bereitschaft zu unregelmässigen Diensten voraussetzt.

Bei uns arbeiten Sie in einem motivierten Umfeld und profitieren von fortschritten Anstellungsbedingungen. Gemeinsam bieten wir Menschen, die unterwegs sind, eine entspannte und erlebnisreiche Pause an. Helfen Sie uns dabei!

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen:
Raststätte Pratteln AG
Frau Sabine Merholz, Götzibodenweg 22 in 4133 Pratteln
Tel +41 (0)61 827 57 05 Fax +41 (0)61 827 57 05
Sabine.merholz@autogrill.ch, www.autogrill.ch



Koordinator/in Diätverpflegung
(Diätkoch m/w mit Flair für administrative Arbeiten)

In der mit modernen Apparaten ausgerüsteten, grosszügigen und hellen Küche der Psychiatrischen Universitätsklinik Zürich arbeiten 40 Mitarbeitende, welche täglich rund 1000 Mahlzeiten für unsere Patienten und rund 250 Mittagessen für die Mitarbeitenden zubereiten. Daneben bedient die Küche auch unsere zwei gut frequentierten Cafeterias sowie Anlässe und Bankette bis zu 150 Personen.

Als wichtigen Mosaikstein in der Küchenorganisation und zur Ergänzung unseres Teams suchen wir Sie.

Für diese Herausforderung in einem zukunftsorientierten Umfeld bringen Sie idealerweise mit:

- Diplom für Koch und Diätkoch mit Eidg. Fachausweis
- Mindestens 2 Jahre Berufserfahrung als Diätkoch
- Freude an administrativen Arbeiten
- PC-Anwenderkennisse (Küchenlösung LogiMen)
- Erfahrung in der Zusammenarbeit mit der Ernährungsberatung im Grossküchenbetrieb

Als kundenorientierte und kommunikative Persönlichkeit erfüllen Sie vielfältige und anspruchsvolle Aufgaben. Sie nehmen täglich telefonische und schriftliche Aufträge und Informationen im Zusammenhang mit der Patientenverpflegung entgegen und geben diese an die Küchenmitarbeiter weiter. Zusätzlich haben Sie Freude am Organisieren und verstehen es, aus einem Grundangebot die Abteilungen für Diätmenschen selbstständig zusammenzustellen. Ebenfalls zu Ihrem Aufgabenbereich gehören die Bandorganisation und die Bandabnahme.

Wir bieten Ihnen eine vielseitige Tätigkeit in einem gut eingespielten Team, Weiterbildungsmöglichkeiten und attraktive Arbeitszeiten (in der Regel von Montag bis Freitag).

Haben wir Sie angesprochen? Dann möchten wir Sie gerne kennenlernen.

Gerne gibt Ihnen die jetzige Stelleninhaberin, Frau I. Oehri-Ernst, Tel. 01/384 21 75 weitere Auskünfte. Ihre Bewerbung senden Sie bitte an die Psychiatrische Universitätsklinik, Personaldienst, Postfach 68, 8029 Zürich.

**Psychiatrische
Universitätsklinik Zürich**



KULTUR- UND KONGRESSZENTRUM LUZERN

KKL
luzern

Gastronomische und architektonische Höchstleistungen !

Jean Nouvel hat die architektonischen Akzente gesetzt. Die gastronomischen Akzente werden in unseren Restaurants BISTRO (Tagesrestaurant mit 110 Innen- und 80 Terrassenplätzen) und SEEBAR (Tagesrestaurant/Event-Bar mit 120 Innen- und 120 Terrassenplätzen) sowie in unserer Bankettabteilung (Kapazität bis 1200 Gäste) gesetzt. Zur Ergänzung unserer Teams suchen wir motivierte, jüngere MitarbeiterInnen als

ServicemitarbeiterInnen

(Jahressstellen per sofort/Vereinbarung oder Saisonstellen ab 1.3.02)

Wir bieten Ihnen kreative, vielseitige und moderne Arbeitsplätze in einem lebhaften Umfeld von Congressteilnehmern, Konzertbesuchern oder Touristen. Sie verfügen über die nötigen fachlichen Voraussetzungen und Berufserfahrung, sprechen Deutsch (plus F oder E), schätzen die Teamarbeit und sind sich Hektik gewohnt. Haben wir Ihr Interesse geweckt, so sollten Sie uns Ihr komplettes Bewerbungsdossier senden. Bei allfälligen Fragen kontaktieren Sie unseren Leiter Administration, Herr Siegfried Wanner, unter Tel. 041 226 70 73.

Kultur- und Kongresszentrum Luzern Management AG
Personalabteilung
Europaplatz 1
6005 Luzern

Ergänzende Infos unter www.kkl-luzern.ch

1452039295

KKL
music
congress
event
experience



Möchten Sie Ihr Fachwissen voll einbringen?

Wir, ein bekanntes ****-Hotel (38 km von Zürich entfernt), im Herzen der Schweiz, suchen einen

CHEF PATISSIER

Wir beherbergen und bewirten in unserem Haus Gäste aus der ganzen Welt, welche den kompetenten und freundlichen Service genauso schätzen wie die ausgezeichnete Küche. Weitere Informationen finden Sie unter www.krone-lenzburg.ch

Wollen Sie selbstständig und verantwortungsbewusst in einem starken Team arbeiten? Sind Fachwissen, Flexibilität und Einsatz keine Fremdwörter für Sie und möchten Sie dementsprechend verdienen? Rufen Sie uns an, oder richten Sie Ihre Bewerbung an:

Hotel Krone
Herr O. Gerber
Kronenplatz 20, CH-5600 Lenzburg 2
Tel. 0041 62 886 65 65

145074/19429



**Willkommen
im Mittelpunkt des Geschehens**

Welcome to THE HOTEL. Das vom französischen Stararchitekten Jean Nouvel erbaute Deluxe Boutique Hotel setzt neue Massstäbe in der Hotellerie: 25 atemberaubende Zimmer und Suiten, Restaurant BAM BOU (14 Punkte Gault Millau) mit euroasiatischer Küche und Loungebar.

Wir suchen für dieses aussergewöhnliche Hotelerlebnis ausgewählte MitarbeiterInnen

SERVICEFACHANGESTELLTE BAM BOU

Sie sind mit Herz und Seele eine Gastgeberpersönlichkeit, lieben guten Wein und exklusive Küche.

BARMITARBEITERIN THE LOUNGE

Sie suchen eine neue Herausforderung in einem noch nie da gewesenen Rahmen.

Melden Sie sich bei Urs Langenegger oder senden Sie Ihre Bewerbung mit Foto (Telefon 041 226 86 86 / ulangenegger@the-hotel.ch).

THE HOTEL, Sempacherstrasse 14, CH - 6002 Luzern
www.the-hotel.ch

145076/142643

CARLTON
RESTAURANTS & BAR

A Taste of Art déco and Culinary Art

Aufgrund unseres grossen Erfolges suchen wir zur Erweiterung unserer Brigade ab sofort oder nach Vereinbarung

Service-MitarbeiterIn

Unser junges Art déco Restaurant, im Herzen von Zürich an der legendären Bahnhofstrasse, mit seinen 100 Plätzen erinnert an die Zeit der 20er Jahre, wo der Genuss ganz im Vordergrund stand. Auch in unserem Weinkeller mit 28 Plätzen und über 550 Weinen, sowie in der denkmalgeschützten Locanda (60 Plätze) verwöhnen wir unsere internationale Kundenschaft kulinarisch. Ausserdem sind wir eine interessante Adresse für alle Arten von Events.

Bei uns finden Sie Abwechslung ohne Ende, nur am Sonntag ist es regelmässig, dann bleibt unser Restaurant geschlossen. Gutes Salär garantiert!

Ihre Bewerbung oder auch Ihr Anruf freut uns sehr! Für weitere Infos: Daniela oder Markus Segmüller

Carlton Restaurants & Bar, Bahnhofstr. 41, CH-8001 Zürich
Tel. +41/1-227 19 19 Fax +41/1/227 19 27
E-Mail: info@carlton-zuerich.ch Homepage: www.carlton-zuerich.ch

EXPRESS-Stellenvermittlung

Für ArbeitgeberInnen und ArbeitnehmerInnen aus Hotellerie und Gastgewerbe

Service de placement express

Pour employeurs et employé/e/s de l'hôtellerie et de la restauration

031 370 42 79

08.00 bis 12.00 Uhr und 13.30 bis 17.00 Uhr

Fax 031 370 43 34

Eine Dienstleistung von

hoteljob

SUCHEN SIE QUALIFIZIERTE ARBEITSKRÄFTE?

Unter den folgenden Stellengesuchen befindet sich vielleicht genau die Person, die Ihnen noch gefehlt hat. Mit einem Abonnement der Express-Stellenvermittlung erhalten Sie so viele Bewerbungstalons, wie Sie wünschen: während 6 Monaten für Fr. 350.–, während 1 Jahr für Fr. 600.– (exkl. MwSt).

CHERCHEZ-VOUS DES TRAVAILLEURS QUALIFIÉS?

Parmi les demandes d'emploi ci-dessous, il se trouve peut-être la personne qui vous manque. Abonnez-vous au Service de placement express et vous recevrez autant de talons de candidatures que vous souhaiterez. Coûts pour 6 mois: fr. 350.– pour 12 mois: fr. 600.– (TVA exclue).

Stellengesuche / Demandes d'emploi

Küche / Cuisine

1	2	3	4	5	6	7	8
4648	Chef pâtissier	27	CH	März	D	Zentral-CH	
4649	Koch	31	DE	B	sofort	D/E	SH/TG/ZH
4652	Commis de cuisine	20	IT	A	sofort	I	
4653	Italien. Koch	27	IT	A	sofort	I	
4658	Koch	40	CH	Jan.	sofort	D/E/F/I	ZH/BS/ZG
4665	Küchenchef	36	CH	Jan.	sofort	D	AG/ZH/Spital
4672	Sous-chef/Küchenchef	42	FR	A	Febr.	D/F	SG/ZH
4678	Küchenchef	31	CH	Febr.	D/E/F/I	Thun/Bern, Tagesbetr.	
4682	Küchenchef	42	IT	A	sofort	D/F/I	für ital. Restaurant
4685	Koch/Sous-chef	23	CH	sofort	D/E/F	Veg.-Vollküche, Bern	
4686	Pâtissière	22	CH	Mai	D	Winterthur	
4688	Chef de partie	23	CH	sofort	D/F	West-CH (Montana)	
4691	Küch'chef/Betriebsleiter	39	CH	sofort	D/E/F/I	Schichtbetr./Stadt ZH	
4692	Küchenchef	35	CH	März	D/E	Zentral-CH	
4694	Küchenchef	27	FR	B	sofort	D/F	4-5*-Hotel/BE

Service / Service

1	2	3	4	5	6	7	8
4645	Kellner	47	PT	A	Jan.	D/F/I	
4654	Commis de bar	24	IT	A	sofort	E/I	VS/VD
4656	Barman	28	BE	A	sofort	D/E/F/I	
4657	Sefa	44	DE	A	sofort	D	Deutsch-CH
4663	Bardame	50	CH	Jan.	D/E/F	Thun-Bern	
4669	Bardame	31	CH	sofort	D/E/F/I	ZH/zus. m. 4670	
4670	Bardame	27	CH	sofort	F	ZH/zus. m. 4669	
4671	Servicepraktikant	27	CN	B	Jan.	E/F	
4676	Kellner	49	PT	A	sofort	D/E/F/I	Wintersaison
4680	Bardame	36	CH	Feb.	D/E	SO/BE, ist ortsgebunden	
4681	Chef de rang/w	27	DE	A	sofort	D/E/F/I	4-5*-Hotel, auch Réc.
4689	Service/w	41	DE	Jan.	D	Nord-CH	

80 Seiten - 1000 Stellenangebote - 1000 Bewerbungstalons - 1000 Anzeigen

SUCHEN SIE EINE STELLE UND SIND VOM FACH?

Dann füllen Sie am besten gleich den untenstehenden Bewerbungstalon aus. Ihr Inserat erscheint gratis während 2 Wochen auf dieser Seite in der hotel + tourismus revue.

CHERCHEZ-VOUS UN EMPLOI?

CHERCHEZ-VOUS UN EMPLOI?

Si vous êtes qualifié/e dans l'hôtellerie ou la restauration, remplissez le talon ci-dessous et votre annonce paraîtra gratuitement pendant 2 semaines sous cette rubrique dans l'hotel + tourismus revue.

Bewerbungstalon / Talon de demande d'emploi

(Bitte gut leserlich ausfüllen / Prière de remplir en capitales)

Gewünschte Stelle / Emploi souhaité:

Eintrittsdatum / Date d'entrée:

Art des Betriebes / Type d'établissement:

Bevorzugte Region / Région souhaitée:

Name / Nom:

Vorname / Prénom:

Strasse / Rue:

PLZ/Ort: / NPA/Lieu:

Geburtsdatum / Date de naissance:

Nationalität / Nationalité:

Telefon privat / No de téléphone privé:

Telefon Geschäft / No de téléphone professionnel:

Arbeitsbewilligung / Permis de travail:

Bemerkungen / Remarques:

Sprachenkenntnisse / Connaissances linguistiques:

Deutsch / Allemand: Französisch / Français: Italienisch / Italieni: Englisch / Anglais:

(1 = Muttersprache / Langue maternelle, 2 = gut / bonnes, 3 = mittel / moyennes, 4 = wenig / faibles)

Meine letzten drei Arbeitsstellen waren / Mes trois derniers emplois:

Betrieb / Etablissement: Ort / Lieu:

Funktion / Fonction:

Dauer (von/bis) / Durée(de/à):

1.

2.

3.

Hiermit bestätige ich, dass die obgenannten Angaben der Wahrheit entsprechen. / Le soussigné/la soussignée certifie l'authenticité de ces informations.

Datum / Date:

Unterschrift / Signature:

Ich bin mit der Bekanntgabe meiner Daten (Name, Adresse, Telefon, etc.) einverstanden: Ja – Nein / J'accepte la publication de mes coordonnées (nom, adresse, téléphone, etc.): Oui – Non
Wenn nein, können wir den ausgefüllten Talon nicht in der Zeitung publizieren. / En cas de réponse négative de votre part, nous ne pourrons pas publier le talon dans le journal.

Wir benötigen keine Zeugniskopien! Senden Sie (bitte nicht per Fax) den gut leserlich ausgefüllten Bewerbungstalon an:

Il n'est pas nécessaire d'envoyer des copies de certificats. Veuillez nous retourner le talon de demande d'emploi entièrement rempli et bien lisible par la poste (et non par fax s.v.p.) à l'adresse suivante:
Schweizer Hotelier-Verein, Express-Stellenvermittlung, Postfach, CH-3001 Bern / Société suisse des hôteliers, Service de placement express, case postale, CH-3001 Berne

144943/84735



Darf Arbeit Spass machen? - Arbeit muss Spass machen!

www.kreuz-egerkingen.ch

Top Stellen für junge Schweizer Gastroprofis



DG
DOMINO GASTRO

Weihnachten Zeit für Überraschungen

Servicemitarbeiter/in (m/w)

Für einen gepflegten neuzeitlichen Betrieb in der Stadt Zürich suchen wir eine/n gelernte/n Servicefachfrau/mann. Wenn Sie jung, charmant und kommunikativ sind und gerne für das Wohl Ihrer Gäste sorgen, dann sind Sie genau die richtige Person. Wir freuen uns auf Ihren Anruf!

Chef de Service (w/m)

Für ein gehobenes Restaurant in der Stadt Zürich suchen wir eine/n versierte/n Chef de Service mit einigen Jahren Führungserfahrung. Sie haben bereits in Erstklassbetrieben gearbeitet und sind ein Gastgeber aus Leidenschaft. Hektische Situationen meistern Sie mit Leichtigkeit und Freundlichkeit ist für Sie das A und O. Dann melden Sie sich bei uns!

Sommelier (w/m)

Für einen modernen, gepflegten Betrieb in Zürich suchen wir die/den Fachfrau/mann, die/der das ABC des Weins in und auswendig kennt. Sie stehen gerne an der Front und Ihr Talent ist es, gekonnt die Gastgeberrolle zu spielen. Sie arbeiten selbstständig und übernehmen auch die Verantwortung für die Anlässe. Außerdem bereiten Ihnen flexible Arbeitszeiten kein Kopfzerbrechen. Fühlen Sie sich angesprochen?

Barman

Wir suchen einen aufgestellten attraktiven jungen Mann mit toller Ausstrahlung zwischen 25 und 40 Jahren alt. Sie sind eine starke Persönlichkeit und bringen Erfahrung an der Bar mit. Es erwartet Sie eine elegante, exklusive Bar mit romantischem und bezauberndem Ambiente mitten in der Stadt Zürich. Haben wir Ihr Interesse geweckt und freuen Sie sich schon heute Ihre anspruchsvollen Gäste mit Cocktails, Drinks und gute Weine zu verwöhnen?

Chef de partie Tagesdienst (m)

Suchen Sie eine neue Herausforderung mit Entwicklungspotential und geregelten Arbeitszeiten in einer Grossküche in Zürich? Sie sind jung, motiviert, innovativ und haben die Lehre als Koch erfolgreich abgeschlossen. Zudem verfügen Sie über EDV-Kenntnisse und möchten sich beruflich weiterentwickeln. Wir freuen uns auf Ihren Anruf!

Chef de partie/Jungkoch (w/m)

Ein renommiertes 4*-Businesshotel in Zürich sucht einen motivierten Jungkoch/Chef der partei, welcher mit der höchsten Küche bestens vertraut ist und mit Begeisterung bei der Sache ist. Sie haben die Kochlehre absolviert und suchen eine neue Herausforderung? Wir freuen uns auf Ihren Anruf.

Sous-chef (w/m)

Suchen Sie eine neue Herausforderung und haben keine Angst vor einer grossen Brigade? Dann sind Sie hier genau richtig. Für einen stadtbelebten, lebhaften und nicht alltäglichen Gastrobetrieb in Zürich suchen wir eine starke Persönlichkeit mit Führungserfahrung, die gerne die Verantwortung trägt und die Übersicht nie verliert. Sie sind fachlich kompetent und blühen in hektischen Situationen so richtig auf. Rufen Sie uns an!

Küchenchef (m/w)

Ein schönes gepflegtes Restaurant mit drei verschiedenen Restaurations und traumhafter Aussicht auf Zürich sucht einen kompetenten und ehrgeizigen Küchenmanager. Sie verfügen über ein ausgeprägtes Organisationstalent, einen feinen Führungsstil sowie Erfahrung im A-la-carte- und Bankettbereich. Sie kochen kreativ und saisonal und gestalten das Angebot für diese drei komplett unterschiedlichen Restaurants. Zusätzlich sind Sie für den gesamten Einkauf und Inventar zuständig und führen eine Küchenbrigade von ca. 17 Mitarbeitern. Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.

Etagengouvernante (w)

Legen Sie Wert auf ein freundliches und angenehmes Arbeitsklima, ebenso liegt Ihnen aber auch ein edles und stilvolles Interieur am Herzen, dann könnte Ihre Top-Hotel in der City von Zürich genau Ihren Geschmack treffen. Sie wissen Schönes zu pflegen, sind eine gute Motivatorin für die Etagen-Crew und sind im allgemeinen eine zuverlässige Persönlichkeit die Freude hat Verantwortung zu übernehmen.

Receptionist/in (m/w)

Sie haben bereits erste Erfahrungen an der Reception gesammelt und arbeiten gerne selbstständig in einem kleinen Team? Dann haben wir die richtige Stelle für Sie. Wir suchen eine junge Persönlichkeit, die sowohl gerne administrative Arbeiten erledigt als auch Freude am Umgang mit internationalen Gästen hat. Sie wollen Ihre vielfältigen Sprachkenntnisse täglich zum Einsatz bringen und finden auch in stressigen Situationen immer die beste Lösung um den Gästen einen angenehmen Aufenthalt zu bieten. Interessiert?

Assistentin der Geschäftsführung (m/w)

Für ein wunderschönes und exklusives italienisches Restaurant in der Stadt Zürich, suchen wir eine gepflegte und fachlich kompetente Persönlichkeit. Sie bringen gute Kenntnisse in der Personaladministration mit und beherrschen die Korrespondenz aus dem FF. Sie sind zwischen 30 und 50 Jahren alt und sind bereit die Serviceteams über den Mittagservice zu unterstützen. Sie entlasten die Geschäftsführung und stehen Ihr als rechte Hand zur Seite. Haben wir Sie neugierig gemacht?

Geschäftsführer (m/w)

Sind Sie der geborene Gastgeber und an einem mediterranen, französisch angehauchten Betrieb in der Stadt Zürich interessiert? Für Sie ist es eine Herausforderung ein Team (ca. 25 Mitarbeiter) zu formen, schulen und zum gemeinsamen Erfolg zu führen. Sie sind ein guter Organisator, ehrgeizig, frontorientiert und bringen Erfahrung als Geschäftsführer mit. Packen Sie Ihre Chance und rufen Sie uns an.

Interessiert? Senden Sie uns Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen, inklusive Foto zu, oder rufen Sie uns an. Roland Eng, Romana Hendry oder Yamuna Wührlich freuen sich über Ihre Kontaktaufnahme.

01 - 432 73 73

DOMINO GASTRO, Segneststr. 1, 8048 Zürich
E-Mail: r.eng@dg-jobs.ch / www.dg-jobs.ch

HOTEL SCHWEIZERHOF
ZÜRICH

ist ein idealer Arbeitsort für junge und moderne Menschen. Mitten in der Stadt am Bahnhofplatz führen wir unser traditionelles 4-Stern-Hotel. Die zentrale Lage schätzen unsere Gäste in den 115 Zimmern, in unserem Spezialitätenrestaurant, in der Hotel-Bar und im Café Gourmet.

Ein motiviertes, gut eingespieltes Team sowie eine moderne Küche mit frischen, marktgerechten Produkten bietet die besten Voraussetzungen für einen der attraktivsten Arbeitsplätze im Herzen von Zürich.

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir per Anfang Jahr 2002 einen

Chef de partie
Commis de cuisine

(Ausländerinnen benötigen eine Bew. B oder C)

Interessiert? Rufen Sie doch einfach Vreni Gallmann an oder schreiben Sie uns.

Hotel Schweizerhof Zürich
Bahnhofplatz 7, 8023 Zürich, Telefon 01 218 88 88
e-mail: vgallmann@hotelschweizerhof.com

145200/41068

RESTAURANT REUSSBRÜCKE

Wir suchen für unsere BRIDGE-BAR

Junge aufgestellte Bardame oder Barman

Hohen Lohn, Umsatzbeteiligung, Kost und Logis auf Wunsch im Hause

Bewerbungen bitte an
Elsi oder Klaus Imhof
Muristrasse 32 - 8913 Ottenbach
Tel. 01-760 11 61 - Fax 01-760 12 50
www.reussbruecke.com
info@reussbruecke.com

145187/350052

ASTORIA

Hotel - Restaurant

Wir sind ein renoviertes 3*-Geschäftshotel in der Stadt Bern mit 63 Zimmern, A-la-carte-Restaurant mit 80 Plätzen, Bankett- und Seminarräumlichkeiten für max. 100 Personen

★★★

Wir brauchen Verstärkung für unser junges, aufgestelltes Team!!

Réceptionist/in
Ab Februar 2002 oder n. V.
aufgestellte, offene Persönlichkeit, motiviert und mit Spass am Beruf mit 1-2 Jahren Erfahrung D, E, F und EDV-Kenntnisse (evtl. Fidelio)

★★★

Zimmermädchen
Mit Erfahrung, per sofort oder n. V.
Arbeitszeit: 07.45 h - 16.30 h

Sind Sie interessiert?
Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung.

Hotel Restaurant ASTORIA
Herr Antonios Televantos, Direktor
Zieglerstrasse 66, 3000 Bern 14
Tel. 031 378 66 66
info@astoria-bern.ch
www.astoria-bern.ch

145272/4669

Das gibt's doch nicht!

Doch, bei uns in Hotel Schiff am Rhein in Rheinfelden gibt's das!

- Einem total neu renovierten ***-Stadthotelbetrieb
- Ein top moderne Réception
- Spätdienst jeweils nur bis 22.00 Uhr
 - Jedes zweite Wochenende frei
 - Ein top bezahltes Salär
 - Aufstiegsmöglichkeiten zum Chef de Réception und, und, und...

Per sofort oder nach Übernachtung suchen wir eine praxisfahrende

Réceptionistin D, E, F
in Jahresstellung

Fidelio-Front-office-Praxis von Vorteil

Alles was Sie jetzt unbedingt noch wissen möchten, erfahren Sie am Besten bei einem unverbindlichen Kennenlernen. Rufen Sie uns doch einfach an, oder senden Sie uns Ihr Bewerbungsschreiben.

Wir freuen uns auf Sie!

Abonnieren und inserieren:
Telefon 031 370 42 22
Telefax 031 370 42 23
www.htr.ch

Restaurant Zülli, Erlach

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir per sofort junge, aufgestellte

Serviceangestellte m/w
sowie
Servicecaushilfen
für unser Speiserestaurant am Bielersee.

Wir bieten 5-Tage-Woche und Dauerstell! Noch Fragen? Rufen Sie uns an! Wir freuen uns, Sie kennenzulernen. Bewilligung vorhanden.

Oberli Stefan / Lohse Bea
Restaurant Zülli
3235 Erlach
Tel. 032 338 11 22
Natel 079 444 73 87

144465/41652

Die ZFV-Unternehmungen sind eine expandierende Gastgewerbeorganisation in Zürich, Bern, Basel und St. Gallen, beschäftigen in 70 Betrieben über 750 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und bieten ihren Gästen Stärkung und Entspannung, frische Produkte, feines Genießen ...und ein Lächeln dazu.

Für das von uns im Auftrag geführte

Personalrestaurant UBS "Key West"
Max Högger-Strasse 82, 8098 Zürich

suchen wir *per sofort* eine flexible und frontorientierte

Betriebsassistentin

Sie sind...

hauptsächlich für das Wohl und die Betreuung unserer Gäste, die Mitarbeit am Selbstbedienungsbuffet, im Service sowie bei Caterings, die Organisation und Überwachung von Arbeitsabläufen sowie administrative Arbeiten zuständig.

Wir wünschen uns...

eine junge, fröhliche und aufgeweckte Mitarbeiterin, welche sich nach einer abgeschlossenen gastronomischen Ausbildung weiterentwickeln möchte.

Wir bieten Ihnen...

nebst einem sicheren Arbeitsplatz in einem Tagesbetrieb (*Sie arbeiten Mo.-Fr. von 06.00-15.30 bzw. 08.00-17.00 Uhr*), eine leistungsorientierte Entlohnung, Samstag/Sonntag in der Regel frei sowie partnerschaftliche und faire Anstellungsbedingungen, ein multikulturelles, aufgestelltes und motiviertes Team.

Unsere Gäste, Teamgeist, Motivation und Herzlichkeit stehen für uns im Zentrum der täglichen Zusammenarbeit.

Wir hoffen...

Ihr Interesse geweckt zu haben und freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen, welche Sie bitte direkt an Angela Tauro, Leiterin Personalien-dienst, senden!



ZFV-Unternehmungen
Die Zürcher Gastronomiegruppe
Mühlebachstrasse 86 · Postfach · 8032 Zürich

145221/4108

Unser wunderschönes Restaurant im mediterranen Stil und in unmittelbarer Nähe der Bahnhofstrasse von Zürich läuft bombig. Vor allem auch deshalb, weil unsere kleine, aber feine Küche speziell mundige Gerichte aus Frischprodukten hervorzaubert.

Wir suchen nun zur Erweiterung unseres fröhlichen Teams einen jungen (20 bis 30 Jahre), aufgestellten

Koch (Garde-manger/Pâtissier)
mit Flair für Kreativität und Selbständigkeit.
Samstag/Sonntag frei.

Auf Ihre schriftliche Bewerbung freut sich:
Restaurant L'Hexagone
Dany Mössinger
Kuttelgasse 15, 8001 Zürich

145075/158437

HOTEL JUNGFRAUBLICK WENGEN
Ganz nah am Himmel

Restaurant Zülli, Erlach

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir mit baldigem Eintritt:

Dienstleistung als Standard!
Die Leistungen unseres Teams werden im Rahmen der ***-Kategorie als hervorragend beurteilt. Internationales Hotel, 65 Betten, Einzelgäste und Wochenangebote, wunderschöner Arbeitsort in autoreinem Kurort. Für die Wintersaison bis Anfang April 02 suchen wir mit baldigem Eintritt:

- **Réceptionist/in**
sprachenkundi.
- **Praktikant/in**
für Réception und Saalservice.

Oberli Stefan / Lohse Bea
Restaurant Zülli
3235 Erlach
Tel. 032 338 11 22
Natel 079 444 73 87

Rolf Frick, Hotel Jungfraublick, 3823 Wengen
033 855 27 55, www.jungfraublick.com





SIE

Gastgeberin für unseren Room-Service

Die Privatklinik Bethanien ist die Klinik am Zürichberg mit 96 Betten. Unsere Patienten haben im Rahmen der Wohlfühlgastronomie Anspruch auf ein umfassendes und qualitativ hochstehendes Dienstleistungsangebot.

Zur Ergänzung unseres dynamischen Teams suchen wir eine fachkompetente und frontorientierte Persönlichkeit für die anspruchsvolle gastronomische Beratung und Betreuung unserer Patienten und Besucher. Arbeitspensum 100% (40 Stundenwoche, 5 Wochen Ferien).

Einer/einem passionierten Gastgeberin mit Berufsausbildung als **Servicefachangestellte/r, Hotelfachassistentin** oder einer gleichwertigen Ausbildung bieten wir eine interessante, abwechslungsreiche und nicht alltägliche Herausforderung in einem kollegialen Team (Stellenantritt nach Vereinbarung).

Telefonische Auskünfte erteilt Ihnen gerne Patrick A. Reiter, Leiter Hotellerie, Tel. 01 250 75 30. Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto richten Sie bitte an Marie-Therese Hubli, Leiterin Personaldienst.

Wir freuen uns auf Sie.

PRIVAT KLINIK
BETHANIEN
TOBLERSTRASSE 51 / CH-8044 ZÜRICH
www.klinikbethanien.ch

HOTEL
ILLUSTER
Zürichstr. 14, Uster, 01 944 85 85

Für unser Garni-Hotel in Uster suchen wir

• jüngere Réceptionistin

Anfängerin wird angelernt. Gute Weiterbildungsmöglichkeit für gelernte Hofs. Etwas Sprachkenntnisse sind von Vorteil, jedoch nicht Bedingung. Eintritt Januar oder nach Vereinbarung.

Gerne erwarte ich Ihren Anruf oder Ihre Kurz-Bewerbung.

Marianne Stelzer, Telefon 01 944 85 85.

145132/35319

Hotel
Due de Rohan

Für unser neues trendiges Restaurant sowie für unser 14-Punkte-Gault Millau-Restaurant suchen wir ab sofort oder nach Vereinbarung motivierte und initiative Mitarbeiter/innen:

CHEF DE PARTIE und COMMIS DE CUISINE

in unser kreatives Küchenteam

SERVICEMITARBEITER/IN

mit Erfahrung

Sonntag frei!

Senden Sie uns Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto oder rufen Sie uns an. Frau Crüzer, Direktion, und Herr Stauffer, Küchenchef, stehen Ihnen für allfällige Fragen gerne zur Verfügung.

HOTEL DUC DE ROHAN
Masanerstrasse 44, 7000 Chur
Telefon: 081 252 10 22
Telefax: 081 252 45 37

145273/7803

GRAND HOTEL BEAU RIVAGE
3800 INTERLAKEN

Sind Sie unser neuer «Stern» am Beau-Rivage-Himmel?

Unser ****-Hotel mit 99 Zimmern und verschiedenen Restaurants sowie Bankett- und Kongressräumlichkeiten gehört zu den führenden Hotels in Interlaken. Stil und Qualität setzen seit Jahrzehnten die Hauptakzente.

Schön wär's... wenn SIE ab dieser Wintersaison (20. Dezember) mitihelfen, unsere Gäste zu verwöhnen:

Réceptions-/Logetournant

mit Führerschein, Réceptionserfahrung, sehr guten Deutsch- und Englischkenntnissen, Fidelio-Erfahrung und Französischkenntnisse wünschenswert.

Gespannt erwarten wir Ihre Bewerbungsunterlagen:

Grand Hotel Beau Rivage
Frau Susanne Lüscher, 3800 Interlaken
Tel. 033 826 70 07, Fax 033 826 70 08
beaurivage@email.ch
www.beaurivage-interlaken.ch

145225/17510

SUMMIT HOTELS & RESORTS

Q

Wir brauchen einen ausgewiesenen

Koch

für unser Restaurant mit chinesischer und thailändischer Küche.
Wir sind in Neuhausen am Rheinfall.

Er muss die Szechuan- und Kantongüte beherrschen, die thailändischen Spezialitäten kennen und auf Dim Sum spezialisiert sein.

Schriftliche Bewerbungen bitte an Werner Rüegg, Schulsteig 3, 8212 Neuhausen.

145225/416910

Saas-Fee

Wir suchen noch Mitarbeiter als
Serviertochter/Kellner
Buffethilfe

Eintritt 20. Dez. 01 oder Mitte Jan. 02

Bitte senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an:

Fam. Burgen-Siegfried
Restaurant Chäml-Stuba
CH-3906 Saas Fee
Tel. 027 957 12 78
Fax 027 957 41 47

145274/207292

Lenzerheide Valbella

SPORTS UNLIMITED

mitarbeiten - mitgestalten

Hotel 1. Klasse sucht zur Ergänzung des Teams für die Wintersaison 2001/2002 (Mitte Dez. '01 bis ca. Mitte April '02) mit der Möglichkeit für die folgende Sommersaison:

Bar:

- Barmaid/Barmen

Tanz-Bar mit Live-Musik

selbständige Arbeit

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.
Bitte senden Sie Ihre Unterlagen an:

Herrn T. Vogt

145260/05521

Hotel Passhöhe, 8843 Ibergeregg SZ

Gesucht für mindestens 3 Monate

Jungkoch m/w

sowie Haustochter

für Zimmer, Lingerie, Office

Auf Wunsch Zimmer im Hause
Geregelte Arbeitszeiten,
grösstenteils Tagesbetrieb

Weitere Auskünfte:

Fam. Rubli-Reichmuth

8843 Ibergeregg

Tel. 041 811 20 49

www.bergeregg.ch

145123/115770



Hotel Brienz

3855 Brienz am See

Wir suchen in aufstrebenden Hotel-Restaurants-Betrieb in der

AlpenRegion
Brienz Meiringen Hasliberg

junge/n, dynamische/n

KOCH/KÜCHIN Sous-chef/in

der/die seine Ideen verwirklichen kann
speziell Fischküche
ab ca. 1. April 2002
in Saison- oder Jahresstelle

HAUSBURSCHE

ab ca. 1. März 2002
in Jahresstelle

BARMAID / BARMAN

(CH, A, D)

ab sofort oder nach Vereinbarung

Wenn Sie Interesse haben, in unserem

Team mitzuholen, dann melden Sie sich bei Fam. Beat Wettach

Tel. 033 951 35 51

145193/5154

Abonnement und inserieren: Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23,
www.htr.ch



AUSGEBRANNT?

Als Profi in der Hotellerie kennen Sie das bestimmt. Wie immer registriert keiner Ihren Arbeitseinsatz. Sie fühlen sich ausgenutzt und ausgebrannt. Wir erkennen Ihren Einsatz an und entfachen Ihre Leidenschaft neu. Für unser Dorint 3-Sterne-Hotel Basel, welches Anfang Mai 2002 seine Türen öffnen wird, sind folgende Positionen zu besetzen:

Zum 1. Januar 2002:

Buchhalter/ Betriebsbüroleiter

für Buchhaltung und Lohnbuchhaltung

Zum 1. März 2002:

Reservierungsleiter

Englisch/Französisch/Deutsch in Wort und Schrift, fundierte Fideliokenntnisse, GDS und Trust, mind. 2 Jahre Berufserfahrung in vergleichbarem Hotel, teamorientiert, Erfahrung in Personalführung

Restaurantleiter

E/F/D, teamorientiert, Erfahrung in Personalführung, Wirtepatent von Vorteil

Küchenchef

teamorientiert und kreativ, qualitäts- und kostenorientiert, Wirtepatent von Vorteil

Haustechniker

Zum 1. April 2002:

Reservierungsassistent

Englisch/Französisch/Deutsch in Wort und Schrift, Fideliokenntnisse

Rezeptionist

Fidelio- und Sprachenkenntnisse von Vorteil

Köche

Servicemitarbeiter

für Schichtdienst in unserem Restaurant und/oder der Hotelbar

(alle Positionen m/w)

Das Hotel: 171 Zimmer • à la carte-Restaurant • Lobby-Bar • 5 Konferenz- und Veranstaltungsräume für bis zu 120 Personen

Dorint • Basel

Frau Birgit Doll • Hoteldirektorin

Schönaustrasse 10 • CH-4058 Basel

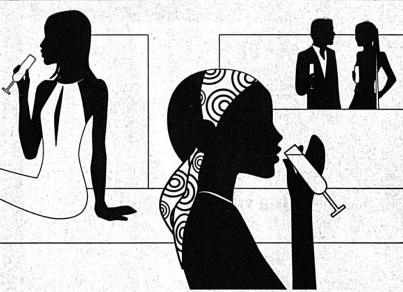
Tel.: +41 (0) 61/6 86 90 60

EXPECT MORE

Dorint
BASEL

**Über Bierpreise
und Schnapsideen.**

Abonnement und inserieren: Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23,
www.htr.ch



Willkommen im Mittelpunkt des Geschehens

Das Hotel Astoria ist das führende, neu renovierte 4-Stern-Hotel mit 180 voll klimatisierten Hotelzimmern im Herzen der Stadt Luzern.

Unsere Restaurants der Extraklasse bieten Aussergewöhnliches: im THAI-GARDEN zelebrieren wir eine mit 15 Punkten Gault Millau ausgezeichnete königlich-thailändische Küche vom Feinsten.

Ebenfalls mit 15 Punkten Gault Millau ausgezeichnet ist unsere mediterrane Cuisine du Marché im Restaurant LATINO. Übrigens - zuerst trifft man sich an unserer Latino-Weinbar mit über 180 verschiedenen Weinsorten aus aller Welt. Hausgemachte Pasta und Holzofen-Pizza servieren wir in wohl schönsten Restaurant der Stadt, dem LA CUCINA. Im PENTHOUSE und PRAVDA, den beiden In-Places und Magnetpunkten des Nachtlebens unserer Stadt, feiern wir mit den bekanntesten internationalen DJs die tollsten Partys der Zentralschweiz.

Wir freuen uns auf Sie!

ServicemitarbeiterIn LATINO

Commis de cuisine LATINO

BarmitarbeiterIn PRAVDA

Cameriere CUCINA

Melden Sie sich bei Thomas Staub (Tel. direkt 041 226 88 22) oder senden Sie Ihre kurze Bewerbung mit aktuellem Foto (tstaub@astoria-luzern.ch).

Hotel Astoria, Pilatusstrasse 29, CH-6002 Luzern
www.astoria-luzern.ch/jobs

145254/22667



Wir sind ein trendiger Betrieb mit asiatischer Erlebnisgastronomie und einer wunderschönen Bar im Kolonialstil. Im Sommer bedienen wir unsere Gäste an einer gemütlichen Cocktail-Bar im Freien.

Wir suchen ab 01.01.2002 oder nach Vereinbarung:

flexible/n und verantwortungsbewusste/n

Barfachfrau

Barfachmann

mit eigenen Ideen und Organisationstalent.

zusätzlich suchen wir:

Baraushilfen (w/m)

Bei uns können Sie Ihre guten Fachkenntnisse täglich anwenden und unsere Gäste mit exotischen, traditionellen und klassischen Cocktails verwöhnen.

Sind SIE an dieser interessanten und abwechslungsreichen Herausforderung interessiert?

Dann freuen wir uns auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto:

HAN MONGOLIAN BARBECUE
Frau Carina Evers · Baarerstrasse 63 · 6300 Zug
Tel. 041 711 56 62
www.han.ch

HOTEL RESTAURANT ***

Panorama

BETTMERALP, WALLIS

Wir sind ein modernes 3-Stern-Hotel mit à-la-carte-Restaurant und Sonnenterrasse. Für die Wintersaison evtl. länger bieten wir eine Stelle an für einsatzbereite und freundliche

**Servicefachangestellte
oder Servicemitarbeiterin**

Eintritt ab 20.12.01 od. n. V.

Wir freuen uns auf Ihren Anruf:
Fam. Fredy Schmidhalter-Früh, 3992 Bettmeralp
Tel. 027 997 13 75 / Fax 027 997 38 75
E-Mail: panorama@bettmeralp.ch
www.bettmeralp.ch/panorama

144699/321966



BAHNHOF BUFFET ZÜRICH

Innovation und Tradition unter einem Dach. Unser Unternehmen ist bekannt für eine vielfältige Qualitätsgastronomie im HB Zürich. Zehn Restaurants, Party Service, Konferenz- und Banketträume, Verkaufsstände machen uns zum grössten Bahnhofbuffet Europas. Zur Ergänzung unseres Party2Come Catering Services suchen wir per 1. Februar 2002 eine/n

Assistent/in Event-Manager

Ihre wichtigsten Aufgaben:

- Planen, Organisieren und Koordinieren von Zirkus-, Konzert- und Kinocaterings sowie Firmenanstäßen, Apéros und Banketten in Zusammenarbeit mit unserem Leiter Catering Service
- Selbstständige Betreuung der Anlässe inklusive Führung der Mitarbeiter vor Ort
- Abwickeln der administrativen Aufgaben
- Rekrutierung von Aushilfen

Ihr Profil:

Für diese interessante Aufgaben stellen wir uns eine dynamische, selbstständige und flexible Persönlichkeit vor, die auch in hektischen Situationen schnell und überlegt reagieren kann. Sie verfügen über Verhandlungsgeschick und können damit unsere anspruchsvolle Kundenschaft fachmännisch beraten. Idealerweise haben Sie die Hotelfachschule abgeschlossen und suchen eine spannende Herausforderung im Event-Management. Für diese äusserst interessante und abwechslungsreiche Tätigkeit ist eine längerfristige Anstellung erwünscht.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Wir freuen uns über Ihre Bewerbung unter folgender Adresse:

Candrian Catering AG,
Restaurants Bahnhofbuffet Zürich HB, Postfach, 8023 Zürich
Kathrin Siegenthaler, Tel. 01 / 217 15 37, Fax 01 / 217 15 09
e-mail: ksiegenthaler@bahnhofbuffet.ch
www.bahnhofbuffet.ch



SWISS HOLIDAY PARK
VIERWALSTÄTTERSEE

ERHOLUNG – SPORT – WELLNESS – BUSINESS

SWISS HOLIDAY PARK AG
CH-6443 Morschach
Telefon 041-825 50 50
Telefax 041-825 50 60
info@swisholidaypark.ch
<http://www.swisholidaypark.ch>

Wir sind der grösste Ferien- und Freizeitpark im Herzen der Zentralschweiz, welcher unseren Gästen eine optimale Verbindung von Hotellerie, Sport- und Erlebnispark sowie Kongress- und Seminarforum bietet.

Zur Ergänzung unseres Küchenteams suchen wir einen:

Asia-Koch

In einem kleinen Team integriert, verwöhnen Sie unsere Gäste täglich mit ihren umfassenden Kochkünsten.

Sind Sie asiatischer Abstammung, verfügen über eine entsprechende Ausbildung, eine gültige Jahresaufenthaltsbewilligung sowie gute Deutschkenntnisse.

Wir bieten Ihnen in einem internationalen Umfeld eine abwechslungsreiche und vielseitige Aufgabe sowie diverse Mitarbeitervergünstigungen.

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann senden Sie noch heute Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen an Herrn Daniel Frei oder rufen einfach an auf 041/825 50 20.

145201/384837

Ochsen Zug

Das Haus mit Ambiance und Komfort im Zentrum der historischen Stadt am Kolonplatz.

Für unser lebhaftes Stadthotel suchen wir nach Übereinkunft eine **Gouvernante** in Jahrestelle.

Eveline Hegglin
City-Hotel Ochsen
Am Kolonplatz
CH-6301 Zug

Telefon
041 729 3232
E-Mail
m@oehsen-zug.ch

Haben Sie Berufserfahrung und Freude am selbständigen Arbeiten mit einem aufgestellten Team?

Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, rufen Sie uns an oder senden Sie uns Ihre Unterlagen.

144605/41629

HTMi School of International Hotel and Tourism Management

HTMi searches lecturers for the following positions, starting February 2002 or August 2002

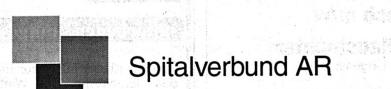
- **Hotel & Touristic Mgt** – lecturers with experience
- **F & B lecturer**
- **Office assistant for student internship placement (part-time)**

- Languages: E + D spoken & written
- Swiss nationality or valid working permit
- Accommodation in hotel school can be arranged

Please send your complete C.V., photo and copies of certificates, references to:

HTMi, Hotel Management School, Mr. Valu
Marientalweg 3, CH - 6174 Sörenberg
Tel: 041 - 488 11 25, Fax: 041 - 488 23 44

145248/59471



Spitalverbund AR

Unser Spitalverbund AR umfasst die Spitäler Herisau und Heiden sowie die Psychiatrische Klinik Herisau. Wir bieten Patienten Hotellerieleistungen auf einem hohen Niveau an. Weil zwei unserer bisherigen Küchenchef Stellvertreter eine neue Herausforderung als Küchenchef angenommen haben, suchen wir auf Februar 2002 je eine(n)

Sous-Chef (m/w)

für das Spital Herisau und die Psychiatrische Klinik Herisau

Die kleinen Teams mit je 3 Lehrlingen stellen die Verpflegung der Patienten sicher. Am Mittag wird jeweils auch für die Restaurants gekocht, die für Personal, Patienten und auch für auswärtige Besucher offen stehen.

Verfügen Sie über eine abgeschlossene Berufslehre als Koch und einige Jahre Berufserfahrung, haben Sie vielleicht sogar die Lehrmeisterprüfung absolviert und/oder eine Zusatzausbildung als Diät- oder Spitzalkoch? In unseren Küchen erwartet Sie eine sehr selbstständige Arbeit in einem übersichtlichen und modernen Spitalbetrieb.

Wir freuen uns über Ihre Bewerbung mit den üblichen Unterlagen an Herrn Armin Fässler, Küchenchef, Kant. Psych. Klinik, Postfach 223, 9101 Herisau. E-Mail: armin.faessler@spital.ar.ch

Telefon 071 353 83 50 oder an Herrn Ralph Hagen, Küchenchef,

Kantonalen Spital, Spitalstrasse, 9100 Herisau. E-Mail: ralph.hagen@spital.ar.ch Telefon 071 353 21 81. Telefonische Auskünfte erhalten Sie auch von den jetzigen Stelleninhabern: Spital Herisau Herr J. Zahner und Psych. Klinik Herr M. Frick.

Sie finden uns auch im Internet: www.spitalverbund.ch

Spitalverbund AR

Ein Zusammenschluss der Kantonalen Spitäler Herisau und Heiden und der Psychiatrischen Klinik Herisau

Von der Brasserie bis zur Hotellerie.



Nirgendwo gibts mehr
Stellenangebote.

Abonnieren und Inserieren:

Telefon 031 370 42 22 ,

Telefax 031 370 42 23 ,

www.htr.ch

Hôtel EDEN ★★★

54 chambres

Nous cherchons pour date d'entrée immédiate ou à convenir un(e)

Réceptionniste

Vous êtes souriant(e), dynamique, vous aimez le contact avec une clientèle internationale. Vous possédez de l'expérience dans l'hôtellerie et de bonnes connaissances d'anglais. Nous vous proposons un emploi stable et varié au sein d'une équipe jeune et motivée. Les candidat(e)s de nationalité suisse ou titulaire d'un permis de travail sont prié(e)s de faire parvenir leur dossier complet à l'attention de la direction.

Hôtel Eden, rue de Lausanne 135, 1202 Genève.

145223/1202



LAUSANNE PALACE & SPA

Le Lausanne Palace & Spa, hôtel de grand luxe, membre des "Leading Hotels of the World" recherche pour sa réception

Date entrée à convenir:

RÉCEPTIONNISTE-RÉSERVATION

Français, anglais, allemand
connaissances du logiciel Fidelio seraient un atout
(Suisse ou permis valable)

Envoyer votre candidature détaillée, avec photo:

Lausanne Palace & Spa
Département des Ressources Humaines
Grand-Chêne 7/9, CH-1002 Lausanne

145261/18724

part of
The Leading Hotels of the World

SVIZZERA ITALIANA

HOTEL
INTERNATIONAL AU LAC
LUGANO



120 Betten***,
im Zentrum von Lugano,
sucht auf März 2002

CHEF DE RÉCEPTION

(Sie oder Er)
Jahres- oder Saisonstelle,
zur Unterstützung der Direktion.

Als fachlich kompetente Persönlichkeit verfügen Sie über Berufserfahrung, Kontaktfreudigkeit, gute Kenntnisse in EDV (Fidelio, Word, Excel) und Fremdsprachen (I, D, E, F).

RÉCEPTIONSSEKRETÄRIN

Berufserfahrung, gute Kenntnisse der 4 Hauptsprachen (D, F, I, E) und Praxis auf FIDELIO erforderlich.

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto:

Familie Schmid
Hotel International au Lac
Via Nassa 68, 6901 Lugano
Telefon 091 922 75 41
www.hotel-international.ch

144599/22063

WELLNESSHOTEL
KURHAUS
CADEMARIO

12 km da Lugano, aperto tutto l'anno, ricerca per il 1.12.2001 o data da convenire personale con contratto annuale e/o stagionale

2 camerieri di sala (lingue I/T)

Interessati con permesso valido sono pregati d'inviare curriculum vitae con certificati alla direzione presso

Wellness Hotel Kurhaus Cademario
6936 Cademario
Telefono 091 610 51 11

145061/6629



Les étudiants de l'école hôtelière

SWISS HOTEL MANAGEMENT SCHOOL,

membre de l'ASEH (Association Suisse des Ecoles Hôtelières),

recherchent des

PLACES DE STAGE

dans les départements suivants:
service, cuisine et housekeeping.

du 01.02.2002 au 31.08.2002

Nos étudiants parlent couramment l'anglais et étudient le français ou l'allemand.

Pour plus d'information, veuillez contacter:

Ms. Noémie Lutz

SHMS, "Caux Palace", 1824 Caux

Tél.: 021/ 962 99 51, Fax: 021/ 962 95 50, e-mail: lutz@shms.com



... a World Leader in Hotel Management

Relais du Valais SA

Nous cherchons pour compléter notre équipe

un(e) assistant(e)
du chef de service

Votre profil:

- Formation hôtelière ou expérience confirmée dans le service de restaurant de haut niveau et de banquets.
- Dynamique, flexible et ayant le sens des responsabilités.
- Pratique de la langue allemande souhaitée.

Nous vous offrons:

- La possibilité de rejoindre une équipe motivée.
- De travailler dans un cadre exceptionnel, au sein d'un établissement en pleine expansion.

Merci d'adresser vos offres avec CV et photo à M. Frédéric Rudaz, directeur, rte de l'Abbaye 35, 1963 Vétroz.

NOUS CHERCHONS POUR JANVIER 2002 (FRIBOURG)

CHEF DE PARTIE

AVEC EXPÉRIENCE DE LA GASTRONOMIE ET BONNE CONNAISSANCE DE GRANDE TABLE AFIN DE REFORCR UNE ÉQUIPE DYNAMIQUE ET JEUNE.

POUR UN RESTAURANT DE TRÈS BONNE RENOMMÉE, 15 PTS AU GAULT & MILLAU, MENTION MICHELIN, EN VIEILLE VILLE DE FRIBOURG. S.V.P. ENVOYER C.V. ET REFERENCES AVEC PHOTO
POUR TOUT RENSENGEMENT TÉL. (026) 322.42.25, FAX (026) 323.12.33, Monsieur Serge CHENAUX

RESTAURANT DU SCHILD, PLANCHE-SUPÉRIEURE 21, 1700 FRIBOURG

145235/410119

Tout sur Internet et les bénéfices nets.

Abonnements et annonces:
tél. 031 370 42 22, fax 031 370 42 23,
www.htr.ch

SVIZZERA ITALIANA

Parco San Marco

Wir suchen für unser einfache einzigartiges 4*-Hotel am Lago di Lugano (I) – Schweizer Arbeitsvertrag – für die Sommersaison 2002 (März–November):

Service:

Chef de service
Kellner
Barmitarbeiterin

Küche:

Chef de partie
Pâtissier
Commis de cuisine

Housekeeping:

Gouvernante (Supervisor)

Club Bambini:

Freelancer

Sport & Freizeit:

Freelancer

sowie

Praktikanten

über die Sommermonate in den Bereichen Service, Küche und Réception

Starten Sie mit uns in einem einmaligen Ambiente (30'000 m² Parkanlage, 112 Suiten, 3 Restaurants, Hotelbar und 2 Aussenbars, Beauty- und Wellnessbereich) in die 3. Sommersaison; wir freuen uns auf Ihre aktive Teilnahme am Erfolg!

Sie sprechen Deutsch und Italienisch und arbeiten gerne im Team, dann schicken Sie uns Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen mit Foto bis spätestens Ende November an folgende Adresse:

VIP Club Sport- und Freizeitpark AG
Herr Franklin P. Haller oder Herr Beat Wüst
Casella postale 2030
6901 Lugano

145195/396498

HÔTEL ****
SUISSE MAJESTIC
MONTREUX

Pour compléter notre équipe, nous recherchons:

Une réceptionniste
&
Un assistant F&B

Parfaite maîtrise du français, allemand & anglais
Expérience à un poste similaire
Bonnes bases des programmes Fidélio, Excel & Word
Entrée immédiate ou à convenir
Faire votre offre avec CV & photo à l'att. de M. Philippe von Escher
av. des Alpes 43, 1820 Montreux
E-mail: direction@suisse-majestic.ch

145265/45578

Wir, ein junges Gastro-Unternehmen, suchen per sofort oder nach Übereinkunft für unser Ristorante San Marco in Fribourg unsere/unseren

Chef de service/Betriebsassistent/in

Hast du Lust, an einem Ort, der vor italienischer Lebenslust nur so sprüht, zu arbeiten?
Zusammen mit uns, willst du in einem jungen Team etwas aufbauen und bewegen?
Führungsqualitäten, Belastbarkeit und Eigeninitiative sind deine Fremdwörter für dich, und du bist zwischen 25 und 35 Jahren alt.

Fühlst du dich angesprochen? Dann sende uns doch bitte deine Bewerbungsunterlagen an folgende Anschrift:

Ristorante San Marco

z.H. Herr Markus Brunner
Pérolles 18, 1700 Fribourg
Fon 026 322 55 57, Fax 026 322 55 09

145313/399578



Golf-Hôtel René Capt

Chef de suite ou à convenir

SÉCRÉTAIRE/RÉCEPTIONNISTE

Avec expérience, D, F, E

CHEF DE RANG

Français, allemand, anglais

DEMI-CHEF DE RANG

Faire offre avec documents d'usage,
Golf-Hôtel René Capt, rue Bon-Port 35, 1820 Montreux.

145279/24586

Gesucht in Jahresstelle
(mit Wintersport evtl. bis Ende März)
sprach- und fachkundiges Personal,
Eintritt sofort oder nach Übereinkunft

Chef de service (evtl. mit Fähigkeitsausweis).
Anfangsküchenchef-Saucier mit Verantwortung

Barmaid - Dame für Nacht-Club

Rest.-Kellner für à la carte-Service

Serviertöchter für Tagesbar und Timmello

Hilfspersonal Küche - Buffet - Lingerie

Kost und Logis im Haus.

Offerten sind zu richten mit Unterlagen an die Direktion
Hotel Blauer Diamant, 6805 Mezzovico TI.
Tel. 091 946 27 31/32/33, Fax 091 946 27 97

145338/118559



TESSIN

Suchen Sie eine neue Herausforderung? Ab Ende Februar bis ca. Ende Oktober 2002 bieten wir folgende Stellen:

Sekretärin/Réceptionistin
mit Erfahrung an einer Hotelréception
Muttersprache D, gute Kenntnisse in F + E

Réceptionspraktikantin

Feriengestalterin/Gästebetreuerin

Entremetier

Möchten Sie in einem gepflegten Betrieb und in einem motivierten Team mitarbeiten? Moderne Wohnstudios mit Balkon stehen zur Verfügung. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

Alberto Amstutz
Hotel Orselina, 6644 Orselina
Tel. 091 735 73 50 / Fax 091 735 73 51

145192/27359

WIR BRINGEN IHR BÜRO
AUF VORDERMANN !



MARIE-THERÈSE HILTMANN
SEMINARSTRASSE 85
POSTFACH 9
5430 WETTINGEN 1
TELEFON 076 413 30 50

**ÜBERNAHME IHRER
ADMINISTRATION AUF
MANDATSBASIS.**

NEHMEN SIE MIT UNS
KONTAKT AUF !

WIR FREUEN UNS,
SIE KENNENZULERNEN.

144965/408220

INTERNATIONAL

RELAIS BORG SAN FELICE ****
selezione per la prossima stagione
Marzo a Novembre 2002:

**Capo Ricevimento
Gouvernante**

Maître d'Hôtel
per il nostro ristorante à-la-carte

Inviare C.V. con referenze a:

Hotel Relais Borgo San Felice
Loc. San Felice
I-53019 Castelnuovo Berardenga Siena
o fax: 0577/359089 o info@borgosanfelice.it

RELAYS &
CHATEAUX

145339/416947

Massachusetts
Mediterranean Restaurant
Seeking young, energetic & versatile
Staff for May to December 2002:

**Cook with CFC,
Waiter & Asst. Director**

Send CV with photo to Mr. Paccaud,
80 Main Street, Lenox, MA 01240, USA
145214/400438

CHÂTEAU DE MONTCAUD
(une île en terre de Provence)

recherche une équipe internationale
(langues: F et E, si possible D)
Saison (mars à octobre) 2002:

Gouvernante générale - Hausdame

et

**Assistant(e) Gouvernante
Maître d'hôtel - Restaurantdirektor**

et

Assistant(e) Maître d'hôtel

Sommelier

Chefs de rang

**Réceptionniste - Empfangssekretär/in
Pâtissier - Konditor/in**

CV (avec photo et références à
Rudy W. Baur)

CHÂTEAU DE MONTCAUD
F-30200 Sabran
Fax: 0033(0)4 66 89 45 04

e-mail: montcaud@relaischateaux.com



145189/310

Wir vermitteln **gratis gute Stellen** in
guten Hotels der ganzen Schweiz für
qualifiziertes Hotelpersonal.
Verlangen Sie das Anmeldeformular.

Stellenvermittlungsbüro Hotelia
A. Noth, Boltwerkstrasse 84, 4102 Binningen (Schweiz), Tel./Fax 061 421 10 09
134930/401646

Über Internet und nette Gäste.

Abonnieren und inserieren:
Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23,
www.htr.ch

Arbeitsmarktservice www.gastroa.ch

Tel. 079 475 11 33 Fax 081 382 21 56

PERSONALVERMITTLUNG

Personal aus Österreich

140743/403443

DOMINO GASTRO



- Für Stellensuchende kostenlos
- Bei uns sind Sie in guten Händen
- Rufen Sie an - wir haben stets eine Auswahl guter Stellen

In Jahres- + Saisonstellen

- ★ Réception/Chef
- ★ Gouvernante/Hofa
- ★ Sous-Chef
- ★ Chef de partie
- ★ Commis de Cuisine
- ★ Chef de rang
- ★ Service

Nicht einfach
eine Stelle –
sondern eine
bessere Stelle.
Ganze Schweiz.
Grüezi

Zürich 01 422 73 73 Bern, Schaffhausen 055 415 52 84
Basel 061 313 40 70 Graubünden, Davos 055 415 52 83
Aargau, Solothurn 055 415 52 84 Engadine, St. Moritz 055 415 52 83
Interlaken BE-O 023 827 04 74 Wallis, Zermatt 027 945 71 45
Luzern, Zug, SZ 055 415 52 84 Romandie, Lausanne 021 945 71 45
Zürcher, Bodensee 055 415 52 84 Tessin 055 415 52 84

www.dominogastro.ch

DOMINO GASTRO

hotel staff
human resources management

Ganze Schweiz

www.hotelstaff.com

Kaderstellen

Sales & Marketing	8 Angebote
Human Resources	4 Angebote
Food & Beverage	25 Angebote
Management	9 Angebote

Feststellen

Administration	18 Angebote
Housekeeping	11 Angebote
Service	93 Angebote
Küche	107 Angebote

Unser Standort

Nur wenige Gehmünzen vom Hauptbahnhof Zürich
Come by and find out!

Personaldienstleistungen
für Hotellerie, Gastronomie,
Tourismus, Catering und Events

Lintheschergasse 3
8023 Zürich 1
Tel. 01 229 90 00
Fax 01 229 90 01

IMAGE

Ihr Gastro-Job im Graubünden

www.jobs-graubuenden.ch

144563/411977

www.hoteljobworld.ch

Über 120.000 Anwender nutzen jeden
Monat unsere Internet-Jobbörse

3000 Stellenangebote - 600 Gesuche

Vom Nachtportier htr
bis zum Sales Manager.

Abonnieren und inserieren:
Tel. 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23,
www.htr.ch



www.gastro-S.ch

Ihr Gastro-Job im Winter

www.gastrojobs.ch

144562/411977

Als überzeugter Frontmensch denke und handle ich
gästeorientiert und übernehme gerne Verantwortung.
Durch meine jahrelange Tätigkeit als

Chefanimateur

habe ich die nötige Erfahrung, um in ihrem Hotel ein
Animationsteam nebst Animationsprogramm aufzubauen
bzw. zu beraten. Ich bin 35, deutscher Muttersprache.
Fremdsprachenkenntnisse sind Englisch und etwas Spanisch, und ich verfüge über
entsprechende Berufserfahrung in der Hotellerie.
Sollten Sie Interesse haben eine professionelle Ani-
mation aufzubauen, nehmen Sie mit mir Kontakt auf.
Bitte nur ernstgemeinte Zuschriften
animationheide@hotmail.com
heikoheide@hotmail.com
Regensburgerstr. 36, 93180 Duererling
Tel.: 0049 (0)94 98 906 570

144835/416761

Dynamisch jüngstebeliebter dipl. Hoteli-
er-Restaurateur SHV sucht per Früh-
jahr/Sommer 2002

neue Herausforderung

in einer anverwandten Branche. Offen
für alles was meinen Fähigkeiten als
Koch-KV-Hoteller-Verkaufstrainer und
Organisator entspricht. Reisebereit-
schaft vorhanden.

Offeraten bitte unter Chiffre 145226
an *hotel + tourismus revue*, Postfach,
3001 Bern.

145226/297690

Vom Saisonjob bis zur Lebensstelle.

Abonnieren und inserieren:
Tel. 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23,
www.htr.ch

htr

Über Service compris und Exklusives.

Abonnieren und inserieren:
Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23, www.htr.ch

IMPRESSUM

htr hotel+tourismus revue - stellen revue / marché de l'emploi

Der Stellenmarkt für Hotellerie, Gastronomie, Tourismus und Freizeit

Le marché de l'emploi pour l'hôtellerie, la restauration, le tourisme et les loisirs

Herausgeber / Editeur: Schweizer Hotellerie-Verein / Société suisse des hôteliers, 3001 Bern

Verlag und Redaktion / Edition et rédaction:

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23

Leitung SHV-Medien / Responsable des médias SSH: Niklaus Stüber

Verlagsleitung / Chef d'édition: Iris Strelbel

Anzeigenverkauf / Vente des annonces: Andre Jakob, Marc Moser, Rainer Schmidli

E-Mail: camer.moser@swisshotels.ch, rainer.schmidli@swisshotels.ch

Anzeigenkatalog (per mm und Spalte) / Tarif des annonces (par mm et colonne):

Fr. 1.55 (exkl. MwSt. / sans TVA)

Fr. 1.45 (exkl. MwSt. / sans TVA)

Fr. 1.35 (exkl. MwSt. / sans TVA)

Fr. 1.42 (inkl. MwSt. / TVA incluse)

Stellengesuche / Demandes d'emploi:

Termine:

- Ausgabe

- Erscheint

- Anzeigenschluss

- Wiederholungen

Mo 17.12., 12.00

Mo 17.12., 12.00

Do 27.12., 12.00

Do 27.12., 12.00

Nr. 51/52/2001

Do 20.12.. 2001

Fr. 4.1. 2002

Fr. 17.1. 2002

Mo 7.1., 12.00

Mo 7.1., 12.00

Nr. 1/2002

Do 10.1. 2002

Mo 14.1., 12.00

Mo 14.1., 12.00

Nr. 3/2002

Do 17.1. 2002

Mo 14.1., 12.00

</