

Zeitschrift: Hotel- + Tourismus-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: 113 (2005)
Heft: 27-28

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: 17.08.2025

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

hotel+tourismus revue

DIE FACHZEITUNG FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS

Avec cahier français



AKTUELL 2
Heinz Rutishauser | Der Marketingleiter der Kadi AG hat mit dem «Goldenen-Koch»-Wettbewerb Grosses vor.



AKTUELL 7
Porta Alpina | Nicht bloss ein Traum: Der Bundesrat unterstützt die Idee eines Lifts vom Gotthard-Basistunnel nach Sedrun.



FOKUS 17
Business Catering | Die junge Zürcher Sarys S.A. wächst stattlich mit hochwertigen Lunch-Paketen.



KOMMENTAR

Kritik bitte ernst nehmen

Theres Lagler

■ Egal, ob es sich um ein Hotelbewertungssystem von Gästen oder ein Ranking aufgrund einer elektronischen Mystery-Guest-Anfrage handelt: Eine Bewertung macht nur Spass, wenn man dabei gut abschnidet. Das liegt in der Natur der Sache. Wer Kritik erntet, fühlt sich – vielleicht sogar zu Recht – ungerecht behandelt und geht nur im besten Fall der Fälle auf Fehlersuche.

So erging es auch Arosa und Davos, die in der Studie «Elektronischer Kundenservice bei Tourismusdestinationen» der Universität Bern, die die htr veröffentlichte, im hinteren Drittel landeten. Der Fehler war schnell gefunden: Die Mail-Anfrage des Mystery Guests blieb im Spam-Filter der Tourismusdestinationen hängen. Sie konnten somit in den Bereichen «Antwortverhalten» und «Qualität der Antworten» gar nicht mehr punkten. Nun den Schwarzen Peter aber einfach der Universität Bern zuzuschreiben, greift zu kurz.

Wenn ein Mail ungesehen im Spam-Ordner landet, nur weil es von einem hotmail-Account an mehrere Empfänger ging und in englischer Sprache verfasst war, dann könnte davon auch ein Kunden-Mail betroffen sein. Beispielsweise jenes einer englischen Studentin, die sich bei mehreren Destinationen nach einem einwöchigen Skiurlaub erkundigt. Offenbar existieren bereits viel feinere Filterfunktionen, die ein Spam aufgrund einer automatisierten Wort-Analyse identifizieren können.

Anstatt das Thema nun einfach ad acta zu legen, wäre es doch angebracht, solche Lösungen zu prüfen und das Kosten-Nutzen-Verhältnis abzuwägen. Denn auch Mails, die vom Spam-Filter fälschlicherweise blockiert werden, könnten finanziellen Schaden anrichten.

Siehe Seite 6

Regionalentwicklung

Prättigau will Attraktivität steigern

■ Das Prättigau will die touristische Wertschöpfung in der Talschaft steigern. Zu diesem Zweck wurde soeben das Projekt «Prättigau Plus» gestartet.

Daniel Stampfli

Mit fünf Teilprojekten wollen die Initianten von «Prättigau Plus» – unter der Leitung des Regionalverbands Pro Prättigau – den Wandertourismus und naturorientierte Gästeangebote umfassend stärken. Mit dem Projekt soll auch die Grundlage geschaffen werden, um sämtliche touristischen Angebote des Prättigaus – sowohl im Sommer als auch im Winter – auf einer talweiten Plattform zu gestalten, zu bündeln, zentral zu vermarkten und buchbar zu machen. Das Konzept sieht eine Reihe von konkreten Massnahmen vor.

Für «Prättigau Plus» gehen die Initianten von Gesamtkosten von 840 000 Franken aus, die durch Bund, Kanton (Regio Plus), Gemeinden/Region, Sponsorenbeiträge und Eigenleistungen der Trägerschaft generiert werden sollen. Das Projekt soll Mitte 2008 abgeschlossen sein und in die Zukunft begleitet werden.

Siehe Seite 14



■ Auf die Stärken setzen. Die Region Prättigau verfügt über einen ländlichen, naturorientierten Sommer-Tourismus (im Bild St. Antonien) und den Schneesporttourismus im Winter.

Foto: A bis 2 Werbung, Schiers

In eigener Sache

Die nächste htr am 21. Juli 2005

■ Während dieser Hundstage treten auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der hotel+tourismus revue etwas kürzer: Im Monat Juli erscheint die htr zweimal als Doppelnummer, nämlich am 7. und am 21. Juli. Die Ausgaben vom 14. und vom 28. Juli fallen aus. Wir wünschen Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, schöne Sommertage und viele Gäste. Ihre nächste Ausgabe der hotel+tourismus revue finden Sie am Donnerstag, 21. Juli 2005, in Ihrem Briefkasten oder am Kiosk. MD

Gute Köche sind gut für die Region

■ Die «Gstaader Genusswoche» kann sich bereits durchaus mit dem «St. Moritz Gourmet-Festival» messen. Die beiden Top-Events registrieren eine rege Nachfrage.

Das seit 1993 bestehende «St. Moritz-Gourmet-Festival» bezeichnet sich selber als das «Original». Aufgeholt hat in den letzten Jahren die «Davidoff Genusswoche Gstaad», die dieses Jahr zum zweiten Mal zehn Tage andauert. Das St. Moritzer Logo kopiert hat das Zürcher Gourmet-Festival. Mit diesem beauftragt ist der ZFV, der sich letzten

Winter allerdings auf das Anheuern eines Gastkoches für die über einen Monat dauernde Veranstaltung beschränkte. Die Konkurrenz fürchten die Veranstalter in St. Moritz nicht. Schliesslich erfreut man sich einer Auslastung von rund 90 Prozent. In Gstaad wiederum erfreut man sich dank der vielen Events, von denen die Genusswoche eines ist, gefüllter Hotelbetten und stabiler Zimmerpreise. Hotelier und Co-Organisator Thomas Frei: «So müssen wir nicht wie Ischgl in Österreich im Sommer die Zimmerpreise senken.» GSG

Siehe Seite 3

Zweites Standbein

Vorteil für das Marketing

■ Hotels mit zwei Standbeinen, wie zum Beispiel das Hotel Lindenhof in Brienz, dem ein Kräutergarten angegliedert ist, generieren damit nicht in erster Linie – und nicht direkt – mehr Umsatz. Vielmehr kann ihnen ein Zusatzgeschäft für die Vermarktung oder die Kundenbindung dienlich sein. Das Hotel Castello del Sole in Ascona beispielsweise hat so ganz nebenbei ein Reisfeld. Die Gäste schätzten diesen «nördlichsten» Reis sehr. CK/GW

Siehe Seite 20



Adresse: Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern | Redaktion: Telefon: 031 370 42 16, Fax: 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch | Verlag: Telefon: 031 370 42 22, Fax: 031 370 42 23, E-Mail: verlag@htr.ch

HOTEL INFORMATIK
seit über 18 Jahren

REBAG DATA AG | 8813 Horgen | www.rebag.ch | Tel. +41 1 711 74 10

Polster-Möbel-Klinik
Zähringerstrasse 24, 8001 Zürich
Telefon 079 403 39 93

«De Stör-Polsterer chunnt»

A•C•H•T•U•N•G•!
Sessel • Sofas • Bänke • Stühle • Kissen
Neu beziehen und aufpolstern vom Spezialisten

- Gratisberatung und Offerten ganze Schweiz
- Express-Ausführung in Ihrem Betrieb
- Garantie bis 10 Jahre
- Günstiger als jede Konkurrenzofferte (mind. 10%)
- 30-jährige Gastronomie-Erfahrung
- 1000 zufriedene Gastro-Unternehmer
- Rufen Sie uns unverbindlich an: 079 403 39 93

BRITA Professional
Wir machen Ihr Wasser!

www.brita.ch

HOTEL KREDIT SGH®

SCH SGH SCA
Telefon 01 209 16 16 www.sgh.ch

X ja

wir buchen dieses Werbefeld für brutto s/w CHF 460.– pro Erscheinung (exkl. 7,6% MwSt).

Top-Platzierung inklusive! Buchen?

Tel. 031 370 42 42
inserate@htr.ch

htr AUS DEM INHALT

Unternehmenswert 4	EDV in der Hotellerie 10	Gemeinschaftsgastronomie 15
Die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit SGH wendet bei der Finanzierung die Methode des «Discounted Cash Flow» an. Pascal Leresche von der SGH erläutert im Interview die Motive für diese Praxis.	Der Mitbegründer der Davoser Mirus Software AG, Paul Petzold, kritisiert, dass im Back-Office Software eingesetzt wird, die nicht einmal die grundlegenden Kennzahlen des Gastgewerbes ausweisen.	Jonathan Stent-Torriani hat Jon Claluna als CEO der Compass Group (Schweiz) AG abgelöst. Im Gegensatz zu seinem Vorgänger möchte er in den Heimmarkt einsteigen. Die Care-Sparte soll kräftig wachsen.
Projekt «Fox» 9	Kentucky Fried Chicken 11	Alkoholreduzierte Weine 19
Um das neue Auto-Modell «Fox» zu pushen, liess VW das «Park-hotel» in Kopenhagen fast auf den Kopf stellen. Die Zimmer wurden teils zu fantastischen Lusttempeln umgestaltet.	In Wien eröffnete ein «Kentucky-Fried-Chicken»-Store. Es ist der zweite Versuch der legendären Hähnchenbrater-Kette, in Österreich Fuss zu fassen. Der Franchisenehmer und seine Ziele.	Trendwende im Weinland Frankreich: Als eine der Ersten bringt die Winzerin Elodie Dieudonné bei Aix-en-Provence Tischweine mit nur 9 Volumenprozent Alkohol auf den Markt.

htr CAHIER FRANÇAIS

Incoming-Markt Japan CF 1	Bergregionen CF 3
Mehr als drei Monate ist die Schweiz an der internationalen Ausstellung in Aichi, Japan, vertreten. Roger Zbinden, zuständig bei Schweiz Tourismus für diesen Schlüsselmarkt, analysiert die Entwicklungen.	Eine Umfrage der Walliser Hochschule zeigt: Statt die Städte im Marketing nachzuahmen, sollten Bergregionen gesunde Luft verkaufen. Diese ist nämlich einer der Hauptgründe für die Gäste, zu kommen.
Gemeinschaftsgastronomie CF 2	Genfer Hotellerie CF 4
Der auf Ende Jahr abtretende Direktor des drittgrössten Schweizer Contract-Caterers DSR, Jaques Guignard, leitete letzte Woche auch seine letzte Medienkonferenz.	Die Genfer Hotellerie boomt: In den letzten fünf Jahren ist das touristische Angebot um 1030 Hotelzimmer reicher geworden. Die Hälfte davon entfallen auf die 3-Sterne-Hotellerie.

STANDPUNKT

Tourismus: Sektoralpolitik auf Prüfstand

Judith Renner-Bach*

Entscheidungen in der Europapolitik, der Regionalpolitik, der Verkehrspolitik, der Raumpolitik und in weiteren Politikfeldern wirken sich direkt oder indirekt auf die Tourismusentwicklung aus. Diese Auswirkungen muss die Tourismuspolitik im Auge behalten, was angesichts der Menge und Komplexität der Informationen und beteiligten Entscheidungsträger nicht immer einfach ist.



Das neuste Beispiel einer versuchten Definition des Tourismus auf Bundesebene ist im Raumentwicklungsbericht des Bundesamts für Raumentwicklung ARE nachzulesen. Mit einer fundierten Analyse der Zusammenhänge von Raumentwicklung und Wettbewerbsfähigkeit wird den Lesern weisgemacht, dass der Schweizer Tourismus nur in den Alpen stattfindet. Die alpinen touristischen Zentren werden über die Anzahl Hotelgäster pro Gemeinde definiert, ohne der Bedeutung des Ausflugstourismus und der Parahotellerie bzw. dem Trend zur Destinationbildung Rechnung zu tragen. Aber auch in Luzern oder in Interlaken ist bewiesenermassen ein grosser Teil der Wirtschaft auf den Tourismus ausgerichtet. Die Beurteilung der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus stützt sich einzig auf Hotelgästerzahlen, obwohl wir alle wissen, dass nicht die Übernachtungszahlen ausschlaggebend sind, sondern die wirtschaftlichen Leistungen des Tourismus in Form von angebotenen Arbeitsplätzen, bezahlten Steuern und Abgaben sowie allfällig realisierten Gewinnen.

Ziel der Tourismusentwicklung muss sein, diese Wertschöpfung zu verbessern. Eine Erhöhung der Logiernächtezahlen wird automatisch folgen. Oder dann müssten wir unsere Gäste vom Mehrwert einer Übernachtung in der Schweiz überzeugen und entsprechend höhere Preise verlangen können, was bei den heutigen Rahmenbedingungen kaum möglich sein dürfte. In der Maschinenindustrie kümmert es jedenfalls niemanden, wie viele Maschinen effektiv verkauft worden sind. Angaben zur Beschäftigungswirkung und zum Cashflow der einzelnen Firmen stehen bei der Beurteilung dieses ebenfalls wichtigen Exportzweigs im Vordergrund.

* Judith Renner-Bach ist Direktorin des Schweizer Tourismus-Verbands.

Heinz Rutishauser

«Ein Wettbewerb wie ein Match»

Der Marketingleiter der Kadi AG würde in Zukunft am liebsten mehrere Tausend Menschen an das Wettkochen um den «Goldenen Koch» holen. Sein Ziel: Die Zunft der Köche aus ihrem Versteck holen und die Kochkunst einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen.

Gudrun Schlenzcek

Was bringt der «Goldene Koch von Kadi» der Köche-Zunft? Kochen ist ja nicht nur Nahrungszubereitung, sondern auch Show. Das wollen wir an unserem Anlass zeigen. Wir wollen, dass das Kochen mehr Publizität erhält.

Wie wollen Sie das erreichen? Wir haben schon letztes Mal in Montreux einen Quantensprung zu früher vollzogen, als der Wettbewerb praktisch unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattgefunden hatte. 2006 laden wir in die «Arena» des Allegro Grand Casino Kursaal Bern 1100 Gäste ein. Die Köche werden auf der Bühne in mobilen Küchen von Salvis um die Wette kochen. Die Gäste können via Grossleinwände sämtliche Handgriffe detailliert verfolgen. Gleichzeitig verwöhnt das Küchenteam des Kursaals unsere Gäste den ganzen Tag kulinarisch. So stelle ich mir heute einen modernen Gastro-Anlass vor.

«DER KOCH SOLL DEN APPLAUS DES GASTES GENIESSEN KÖNNEN.»

Denken Sie, dass die Kochbranche sich noch zu sehr versteckt?

Ja, absolut. Der Gast soll sehen und verstehen lernen, welcher Aufwand hinter den tollen Kreationen steht. Der Koch wiederum soll die Anerkennung und den Applaus des Gastes geniessen können. Also wenn ich Koch wäre und ein Restaurant hätte, wäre die Küche inmitten der Gäste. Der Koch muss für ein solches Konzept Gastgeber- und Unterhalter-Qualitäten haben.

Haben Sie noch eine Vision für die Zukunft?

Ich stelle mir einen Kochwettbewerb mit Zuschauerzahlen wie bei einem «Nati-B-Fussballmatch» vor, nur spannender... (lacht)

Möchten Sie in Zukunft den Anlass auch für Endkonsumenten und Publikumspreise öffnen?

Ja, wir wollen uns mit dem Finalkoch des Goldenen Kochs von Kadi auch an Publikumsmedien richten. Wir sind sicher, dass diese unterhaltende Richtung eines Kochwettbewerbes bei Herrn und Frau Schweizer auf grosses Interesse stossen wird.



Heinz Rutishauser, Die Vison des Marketingleiters der Kadi AG: Ein Kochwettbewerb in der Grössenordnung eines Fussballmatches. Foto: Gudrun Schlenzcek

Damit setzen Sie genau die Ziele des Schweizer Kochverbandes punkto Öffentlichkeitsarbeit um. Ich weiss nicht genau, was die konkreten Ziele des Kochverbandes sind. Wenn wir mit unserem Engagement dem Kochverband bei der allgemeinen Unterstützung des Berufsstandes Koch und der Schweizer Gastronomie helfen, dann freut uns das sehr.

Sollte der Kochverband selber aktiver werden? Sicher sind bei einem Kochverband die materiellen und personellen Ressourcen beschränkt. Bei der Kooperation zwischen Kochverband und Industrie gibts noch Optimierungspotenzial.

Kooperieren Sie beim Goldenen Koch von Kadi mit dem Kochverband oder planen Sie das für die Zukunft? Der Goldene Koch von Kadi ist und bleibt unser Wettbewerb. Eine Kooperation ist zurzeit nicht geplant und ich bin mir nicht sicher, ob der Verband eine solche Zusammenarbeit möchte.

Kommen bei dem Anlass auch Kadi-Produkte zu Einsatz? Das Gäste-Menü planen wir zusammen mit dem Kursaal, hier werden Pro-

dukte von Kadi und den Co-Sponsoren Emmi und Ceposa verwendet. Ansonsten treten wir und unsere Partner sehr diskret auf. Die Zuschauer wissen ja, wer hinter dem Anlass steckt.

«BEI DER KOOPERATION ZWISCHEN KOCHVERBAND UND INDUSTRIE GIBTS NOCH OPTIMIERUNGSPOTENZIAL.»

Wer sind Ihre Gäste? Natürlich Kunden und potenzielle Neukunden von Kadi und von unseren sechs Partnern, sowie verschiedenste Exponenten. Wir werden zudem für 200 Drittjahr-Kochlehrlinge Plätze reservieren. Klassen werden wir die An- und Rückreise offerieren. Wir verstehen den Anlass auch als Weiterbildung.

Laden Sie vor allem Ihre Key Accounts ein? Wir laden vor allem jene Personen und Betriebe ein, die unsere Produkte schätzen und einsetzen.

Wo positioniert sich der Goldene Koch kulinarisch?

Wir machen keinen Kochwettbewerb ausschliesslich für die Haute Cuisine. Köche aller gastronomischen Bereiche sind zur Teilnahme eingeladen. Was zählt, ist die Kreativität und der Geschmack. 2006 sind Fisch und Geflügel als Zutaten vorgeschrieben. Das richtet sich immer nach dem nächsten «Bocuse d'or», für den unser Sieger dann als Schweizer Kandidat antritt.

Müssen auch Produkte von Kadi verwendet werden? Nein. Es geht um Kochkunst und nicht um unsere Convenience-Produkte.

Merken Sie den Erfolg des neu aufgezogenen Wettbewerbs beim Umsatz oder ist das für den Kaufentscheid Ihrer Kunden wenig relevant, entscheidet doch schlussendlich der Preis? Der Preis ist in der Gastronomie, vor allem bei Standardprodukten, ein grosses Thema, das ist ganz klar. Wir haben heute den Ruf einer sehr innovativen Firma. Da hat der Goldene Koch das seinige beigetragen.

Sie mussten ja für die Abgrenzung zur Oscar-Statue eine neue kreieren. Dürfen die bisherigen Sieger ihre Statue behalten? Ja, aber nicht mehr öffentlich damit werben.

Womit haben Sie den Promotionspreis des diesjährigen Bocuse d'or verdient?

Der Promotionspreis ehrt den besten Ausscheidungswettbewerb, das beste Kommunikationskonzept um einen Kandidaten, die beste Vermarktung desselben bis der Vertreter in Lyon antritt. Wir haben das alles offenbar am professionellsten gemacht.

Welcher Anteil Ihres Marketing-Budgets fliesst in den Wettbewerb? Wir investieren rund 20 Prozent des Marketing-Budgets.

«Goldene Koch von Kadi 2006»

Das Finale um den Goldenen Koch von Kadi 2006 findet am Montag 27. Februar 2006 in der «Arena» im Kursaal in Bern statt. Moderiert wird der Anlass von Schweizer-Fernseh-Moderator Kurt Aeschbacher. Der Gewinner vertritt am «Bocuse d'or» 2007 in Lyon die Schweiz. Die Kadi AG ist noch Hauptsponsor der Junior-Kochnationalmannschaft zusammen mit Emmi und Howeg sowie Partner des Wettbewerbs «Gustov» von Howeg. Heinz Rutishauser ist seit 3 Jahren Leiter Marketing & Vertrieb und Mitglied der Geschäftsleitung. GSG

Anmeldeformulare für den Goldenen Koch von Kadi 2006 auf www.kadi.ch/runterladen oder bei Kadi AG bestellen. Tel. 062 516 05 00, Anmeldeschluss: 15. September 2005

Markanter Mehrumsatz

■ **Swiss Quality-Hotels.** Die Hotelgruppe – die ehemaligen TOP International Hotels Schweiz – ist weiterhin auf Erfolgskurs. Grund hierfür ist ein markanter Mehrumsatz im 1. Halbjahr 2005 von 69% gegenüber der Vergleichsperiode vom vergangenen Jahr. Diese lag bereits 68% über dem letzten Geschäftsjahr. Dieses markante Umsatzwachstum beruhe laut Pressemitteilung unter anderem auf der erfolgreichen Zusammenarbeit mit diversen Online-Reiseplattformen. Auch für das

nächste Halbjahr wird mit einem guten Geschäftsverlauf gerechnet. Auch hat sich die Anzahl der Mitgliederbetriebe von Swiss Quality-Hotels auf 72 Hotels erhöht. Die meisten stammen aus der Schweiz. Dazugestossen sind auch Hotels aus Deutschland, Österreich und neu auch Italien. Die neuen Mitglieder: Seehotel Kastanienbaum, Kastanienbaum; Hotel Wellenberg, Zürich; Hotel Rex, Zürich; Hotelissimo Habersstock, München und das Hotel Berna, Mailand. **CK**

Erfolg für Tschechiens Hoteliers

■ **Tschechien.** Auch in Tschechien machen sich die Hoteliers stark für einen reduzierten Mehrwertsteuersatz: so werden auch nach dem 1. Januar 2006 die Hotelübernachtungen mit nur 5% Mehrwertsteuer belastet. Ursprünglich hätte ab 2006 der höhere Steuersatz von 19% zur Anwendung kommen sollen. Auf Druck der Hoteliers wurde diese Regelung jedoch um ein Jahr verschoben. Die Hotel- und Pensionsbetreiber sowie der zuständige Minister für Regionalentwicklung, Radko Martinek, begrüßen die jüngste Initiative: «Mit der Erhöhung hätte die tschechische Hotellerie europaweit eine der höchsten Steuerbelastungen gehabt.» Es könnte im Laufe des kommenden Jahres aber zu einer Änderung kommen: Sollte die oppositionelle konservative Demokratische Bürgerpartei an die Macht kommen, will sie einen Einheitssteuersatz von 15% einführen. Sie liegt ein Jahr vor den Parlamentswahlen im Juni 2006 in der Gunst der Wähler deutlich voran. **HP**

Zweitwohnungsbau beschränkt

■ **Pontresina.** An der Generalversammlung haben die Stimmberechtigten von Pontresina das Gesetz für die Etappierung und Kontingentierung des Wohnungsbaus klar gutgeheissen. Der Gemeindevorstand hatte beantragt, für Zweitwohnungen ein Jahreskontingent von 1800 Quadratmetern Bruttogeschossfläche zu verankern. Gemäss einem Antrag aus der Versammlung sollte die Quote auf 1400 Quadratmeter festgesetzt werden. Die Stimmberechtigten entschieden

sich mit 97 zu 96 Stimmen für die höhere Quote. In der Schlussabstimmung passierte das Gesetz mit wenigen Gegenstimmen. In den elf Gemeinden im Oberengadin war am 5. Juni eine Initiative zur Begrenzung des Zweitwohnungsbaus deutlich angenommen worden. Bereits sind die meisten Gemeinden aktiv geworden: In Sils ist ein Kontingent von 600 bis 800 Quadratmetern verankert worden, in Celerina wurde die jährliche Quote auf 2500 Quadratmeter festgelegt. **DST/sda**

Abstimmung am 25. September

Wirtschaft kämpft für die Bilateralen

■ Das Komitee «Schweizer Wirtschaft für die Bilateralen» veranstaltete gestern eine Medienkonferenz bei einem Schweizer Export-Betrieb.

Karl Josef Verding

«Die Export-Lokomotive zieht die Binnwagen mit», so Johann Schneider-Ammann, Präsident von Swissmem (Maschinen-, Elektro- und Metallindustrie), an der gestrigen Medienkonferenz des Komitees «Schweizer Wirtschaft für die Bilateralen». Diese fand bei der Fraisa SA im solothurnischen Bellach statt. Joseph Maushart, CEO der Fraisa, erläuterte, auf welche Weise die gesamte Wertschöpfung des Unternehmens auf den Bilateralen Abkommen abgestützt ist. Mitarbeiter aus Bellach, Ungarn und Tschechien sowie Vertreter von Lieferanten und Pius Walker vom Seminarhotel Urs & Viktor in Bettlach bezeugten, dass nicht nur der Exporteur Fraisa profitiere, sondern «alle Glieder der Kette».

Die Präsidenten von fünf Wirtschaftsverbänden betonten die Wichtigkeit der Bilateralen Abkommen und von jenem über die Personenfreizügigkeit. Jeden dritten Franken erwirtschaftete die Schweiz in der EU. Daran hänge jeder dritte Schweizer Arbeitsplatz, so Ueli Forster, Präsident des Dachverbandes economiesuisse. Ein Nein bringe grossen Schaden für die Wirtschaft. Die entstehende Unsicherheit sei Gift für sie. Das Komitee «Schweizer Wirtschaft für die Bilateralen» setze sich deshalb für den nächsten Schritt auf dem «bewährten bilateralen Weg» ein.

hotelleriesuisse sagt «ja» zur Personenfreizügigkeit

■ Die Ausdehnung des Abkommens über die Personenfreizügigkeit auf die neuen EU-Staaten wird von hotelleriesuisse zur Annahme empfohlen. Die Spitze des Verbandes beschloss die Abstimmungsempfehlung an ihrer letzten Sitzung vor der Sommerpause. Auch die Schweizer Hotellerie müsste im Fall einer Ablehnung mit negativen Folgen rechnen, wird betont. Hingegen flexiblere und offene die Ausdehnung des Abkommens den Arbeitsmarkt zwischen der Schweiz und den neuen EU-Mitgliedstaaten. Heute beschäftigt die Schweizer Hotellerie rund 50% ausländische Mitarbeitende, die meisten davon aus den europäischen Nachbarstaaten. Die Ausdehnung der Personenfreizügigkeit eröffnet der Branche neue Möglichkeiten zur Rekrutierung qualifizierten Personals sowie von Hilfskräften. Da im neuen Ausländergesetz die Zulassung von Arbeitnehmern aus Drittstaaten stark erschwert wird, ist die Hotellerie als personalintensive Branche, die zudem saisonalen Schwankungen unterliegt, auf neue Rekrutierungsgebiete angewiesen. **KJV**

Gourmet-Festivals

Nicht nur touristisch ein Gewinn

■ Morgen startet die «Davidoff Saveurs». Innert wenigen Jahren ist die Genusswoche in Gstaad zum valablen Konkurrenten des «St. Moritz-Gourmet-Festival» herangewachsen. Der touristische Umsatz der beiden Top-Ereignisse bewegt sich bei bis über einer Million Franken.

Guidrun Schlenzcek

Die Schweiz ist ein Gourmetland. Zumindest bezüglich der Dichte der vom Gastroführer Michelin gekrönten Lokale, gemessen an der Bevölkerungszahl (siehe Studie «Food Nations», hr 26). Dazu passen bestens so genannte Gourmet-Festivals. Zwei spielen dabei in der Top-Liga: Das «Original», wie es sich selber nennt, findet seit 1993 alljährlich Ende Januar, Anfang Februar in St. Moritz statt. Seit ein paar Jahren hat das St. Moritz-Gourmet-Festival einen Mitspieler im Sommer in Gstaad erhalten: Unter dem Namen des Hauptsponsors Davidoff läuft die Genusswoche in Gstaad aber erst seit drei Jahren.

Die Motivation für die Durchführung einer solchen Gourmet-Veranstaltung ist dabei erst in zweiter Linie touristischer Natur: Die Weiterbildung der Köche vor Ort. «Wenn ein André Jaeger bei uns während der Genusswoche kocht, lernen unsere Köche viel dabei», ist Co-Organisator und Hotelier Thomas Frei vom Hotel Bernerhof in Gstaad überzeugt. «Wir verstehen die Gstaader Genusswoche auch als Köche-Treff.»

In erster Linie eine Bereicherung für die Köche vor Ort

Wie viel die Köchezunft vor Ort bereits lernte, belegt Frei mit Zahlen: Seit dem ersten Genuss-Event 1997 habe sich die Summe der Gault-Millau-Punkte aller Gastro-Betriebe in der Region Gstaad mehr als verdoppelt. Von 87 Punkten auf heute 191. «Das ist sicher teilweise auf die Genuss-Woche zurückzuführen», ist Frei überzeugt. «Der Austausch regt die Unternehmen an, sich mehr anzustrengen.» Begonnen hatte man mit einer Tagesveranstaltung in den Neunzigerjahren und dann sukzessive verlängert. Dieses Jahr dauert der Event zum zweiten Mal 10 Tage.

Ähnlich präsentiert sich die Situation in St. Moritz. Den ursprünglichen Antrieb für das Festival gab nämlich die wenig bekannte Küche in dem Engadiner Ferienort. «St. Moritz war für Grandhotels bekannt, aber nicht für eine gute Küche», blickt die heutige Organisatorin Pirola Woehrlé, Mitinhaberin der gleichnamigen Agentur in St. Moritz, zurück. «Das Gourmet-Festival ist bereichernd für die Köche in St. Moritz.» Vor allem weil man in St. Moritz in der Vergangenheit immer Köche aus aller Welt als Gastköche in die beteiligten 4- und 5-Sterne-Häuser lud. 2006 will man sich erstmals auf



■ Eine Woche für die Kochkunst. Wenn bei Gourmet-Festivals Kochgrössen am Herd stehen, bleiben die Gäste nicht aus. Die Auslastung ist gut. **Fotos: zvg**

Schweizer Köche beschränken. Beschränken tut man sich seit drei Jahren auch punkto Veranstaltungsdauer: Statt vormals zehn Tage dauert das Festival nun sechs. Der Grund: «Die Starköche sind sehr schwer so lange zu verpflichten», begründet Woehrlé. Das bestätigt auch Frei aus Gstaad, weshalb man im Berner Oberland in der Regel während der Veranstaltung jeden Abend einen anderen Koch respektive eine andere Kochcrew engagiert.

«So können wir die Hotelpreise in Gstaad stabil halten»

Das touristische Potenzial betreffend hat das Gourmet-Festival in St. Moritz die Nase vorn: Während der sechs Tage dauernden Veranstaltung werden insgesamt rund 5400 Menus verkauft. Bei einer Durchschnittskonsumation pro Gast zwischen 200 und 250 Franken entspricht das einem Gesamtumsatz von über 1 Mio. Franken. Am «Davidoff Saveurs» in Gstaad werden durchschnittlich 800 Gäste – pro Abend nicht mehr als 80 – bewirtet. Die Pauschalpreise inklusive Getränke und Zigarre bewegen sich zwischen 150 und 550 Franken. Geht man von durchschnittlich 300 Franken Ausgaben pro Gast

und Abend aus, läge der Umsatz bei knapp einer Viertelmillion Franken.

Allerdings kann Gstaad im Verhältnis wesentlich mehr Hotelübernachtungen generieren, die gesamte Wertschöpfung aus Übernachtungen plus Gastronomie könnte bei gut einer halben Million Franken liegen. «Einheimische kommen kaum», so Frei. Er ist überzeugt: «Dank der vielen Events im

Sommer – die Genusswoche folgt nahtlos an das Tennisturnier – können wir die Hotelpreise in Gstaad stabil halten.» Und so Frei weiter: «Ohne die Festivals hätten wir ein Loch bei den Übernachtungen.» Auf die Übernachtungszahlen wirkt sich das St. Moritz-Gourmet-Festival dagegen weniger aus. «Wir zählen rund 70 Prozent Einheimische als Gäste», erklärt Woehrlé, darunter wohl nicht wenige Zweitwohnungsbesitzer. «Die beteiligten Hotels verdienen nichts an dem Event.»

Genuss-Land Schweiz sollte besser verkauft werden

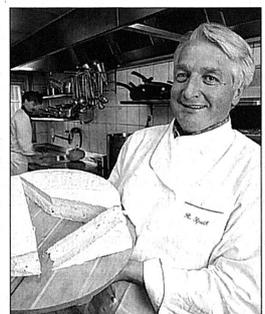
Inklusive der Leistungen der involvierten Hoteliers beläuft sich das Budget des St. Moritz-Gourmet-Festivals auf rund 400 000 Franken, wovon neben Administration und Werbung auch die geladenen internationalen Köche bezahlt werden. Auf eine solche monetäre Entgeltung der Kochgrössen verzichtet man in Gstaad, gezahlt werden nur die Spesen. Dafür dürfen die Köche ihr Leben lang mit Partnerin bei jeder Genusswoche gratis übernachten und teilnehmen. Die den Hotels dabei entstehenden Kosten werden rückvergütet und machen einen Teil des 250 000 Franken hohen Budgets aus.

Als Konkurrenz empfinden sich die Organisatoren des Gourmet-Festivals nicht gegenseitig, Auslastungsprobleme kennt man nicht. Mit ähnlichem Logo wie in St. Moritz und auch unter dem Namen Gourmet-Festival operiert jenes in Zürich, welches im Rahmen von «Live on Ice» in der Weihnachtszeit stattfindet. Für Woehrlé ist klar, dass das Festival in St. Moritz aber das «Top of the Top» ist und bleibt.

Hotelier Frei aus Gstaad könnte sich allerdings eine Zusammenarbeit punkto Vermarktung vorstellen. Auch von Schweiz Tourismus wünscht er sich mehr Unterstützung «in Sachen Genuss-Land Schweiz». ST scheint die kulinarischen Events tatsächlich etwas stiefmütterlich zu behandeln: Auf der Website fehlt unter den Veranstaltungen im Juli auf jeden Fall die Genuss-Woche in Gstaad.

Genusswoche 2005 in Gstaad mit viel Kochprominenz

■ Die Genusswoche (www.davidoff-saveurs.ch) startet morgen im Hotel «Lenkerhof» mit Nadine Wächter und Fredi Boss. Besonders freuen sich die Organisatoren Thomas Frei und Hanspeter Reust, dass sie den Drei-Sterne-Koch Gérard Rabaey für Sonntagabend verpflichten konnten. Genauso prominent die Gastköchin Johanna Maier aus Tirol, die als weltbeste Köchin gehandelt wird und am 12. Juli die Gäste verwöhnt. Ein Heimpokal hat am 14. Juli Robert Speth (Foto) von der «Chesery» in Gstaad, der Gault-Millau-Koch 2005. Der Höhepunkt folgt am 16. Juli: Neun internationale Drei-Sterne-Köche stehen im Hotel «Palace» in Gstaad am Herd. **GSG**



5 Sterne mit Blick auf «Steffl»

■ **Wien.** Das am prestigeträchtigen Wiener Stephansplatz gelegene Haas-Haus wird zu einer Nobelherberge. Star-Gastronom Attila Dogudan, 45, der in dem postmodernen Bau seit längerem zwei Restaurants und eine Bar mit Dach-Blick auf den Stephansdom betreibt, will schon in Kürze mit dem Umbau der Büroräume zwischen dem 3. und 6. Stock beginnen. Die eigenwillige Fassade des vom Wiener Stararchitekten Hans Hollein entworfenen Baus von 1990 bleibt erhalten. Die Pläne

für den Umbau stammen erneut von Hollein. Sie wurden bereits zur Bewilligung eingereicht, so dass noch im Juli mit den Bauarbeiten begonnen werden könnten. Laut Informationen aus Wirtschaftskreisen möchte Dogudan, der durch erfolgreiches Catering für Lauda Air den Grundstein für sein Event-Catering-Imperium legte (die htr berichtete), neben der Uniq-Versicherung als Besitzerin der Immobilie gerne noch einen weiteren potenten Partner ins Boot holen. **HP**

Hilton-Verkauf

■ **Hilton Group plc.** Der britische Hotel- und Wettbürobetreiber Hilton Group plc will weitere 18 seiner rund 400 Hotels zum Verkauf anbieten. Zum Verkaufspreis machte die Gruppe zunächst keine Angaben. Einem Pressebericht zufolge dürften mit den Immobilien mehr als 300 Mio. Pfund (690 Mio. Franken) gelöst werden. – Hilton International, eine Tochter der Hilton Group plc, besitzt die Rechte an dem Markennamen Hilton auf der ganzen Welt – ausser den USA. **KJV**

US-Hotels: Statt Werbung mehr Direktverkauf

■ **PKF-Studie.** Die Hotels der USA vergrösserten ihr Marketing-Budget im 2004 um durchschnittlich 6,1%, um vom verbesserten Klima für die Branche zu profitieren und Gäste zurückzugewinnen. Das zeigt die kürzlich veröffentlichte Ausgabe 2005 der Studie «Trends in the Hotel Industry» von PKF Hospitality Research (PKF-HR). Die US-Hotels verlagern demgemäss Mittel von der Werbung in das «Person-to-Person Selling». Neues Personal wird eingestellt für das Management der

Vertriebskanäle, für die Gäste-Loyalitätsprogramme und für die Yield-Management-Systeme. Eine wachsende Zahl von Hotel-Marketingabteilungen verlagert die Mittel ihrer Sales-Budgets zugunsten von Aktivitäten mit «person-to-person contact». Dazu gehören Messen, Mahlzeiten und Entertainment – sie werden den Inseraten, Broschüren und Plakaten vorgezogen. Die lokalen Werbe-Budgets der Hotels wurden zum fünften Mal in fünf Jahren reduziert.

Die Umsätze der US-Hotels stiegen im 2004 – gemäss den von PKF-HR ausgewerteten 5000 Jahresabschlüssen – um 7,6%. Im ersten Jahr der Erholung nach drei Jahren Rezession für die Branche sei es «schwierig zu differenzieren, wie viel von der Umsatzzunahme durch das veränderte Marketing – und wie viel durch das verbesserte wirtschaftliche Umfeld bewirkt worden ist», sagt R. Mark Woodworth, Executive Managing Director von PKF Hospitality Research. **KJV**

Domina Hotel Group

Vier neue Marken und 250 Hotels für Domina Group

■ Die im Jahr 2000 gegründete Mailänder Domina Hotel Group entwickelt eine neue Corporate Identity und vier Hotel-Marken mit über 250 Hotels bis 2015.

Karl Josef Verding

Die Domina Hotel Group (www.dominahotels.com) umfasst gegenwärtig 49 Hotels an 18 Orten auf drei Kontinenten. Ihre Leitung kündigt die globale Lancierung von vier neuen Hotel-Marken an. Die Zahl der Hotels unter dem Dach der Gruppe soll bis 2015 auf 250 steigen. Die neuen Einzelmarken und die Holding-Gesellschaft Domina Hotel Group, mit Francesco Borrello als Chief Executive Officer, sollen eine neue Corporate Identity erhalten. Der Design-Prozess für die Kreation der Logos, der Corporate Identity und der betreffenden Materialien für alle Hotels wird in Zusammenarbeit mit der in Chicago beheimateten Agentur Leo Burnett Worldwide (www.leoburnett.com) auf den Weg gebracht.

Zwei der neuen Marken setzen auf High-Tech

Die neue Marke «Domina Inn» soll Gastfreundschaft mit einem deutlichen italienischen Flair präsentieren. Ansonsten soll der Stil funktional sein und den Bedürfnissen von Geschäftsreisenden so gut wie Ferienreisenden entgegenkommen.

Die «Domina Hotels» werden eine Stufe höher positioniert. Ihre Zimmer sollen mit High-Tech-Infrastruktur ausgerüstet werden und durch Flexibilität den Gästen Raum für Freiheit und Entspannung bieten. Check-in/Check-out-Formalitäten sollen entfallen.

«Royal Media» ist die Marke, die hauptsächlich den Geschäftsreisenden zugedacht ist. Sie werde die Technologie zu ihrem «point of excellence» machen. Diese Hotels sollen der modernen Definition von «intelligenten Bauten» entsprechen. In jedem Zimmer können sich die Gäste an ein System für Videokonferenzen anschliessen; sie können im Internet surfen und E-Mails verschicken, ohne ihren Laptop anzuschliessen. Die Betten seien für Erholung der höchsten Qualität geschaffen, das Drumherum durch Zurückhaltung und moderne Eleganz charakterisiert.

Neue Marke für das Luxus-Segment: «Richmond Grand»

Die Marke «Richmond Grand» sei die ambitionseste Herausforderung, welcher sich die Domina Hotels & Resorts Worldwide stellen: mit der Kreation einer neuen Philosophie der Gastfreundschaft, höchstem Grad von Fürsorge und Aufmerksamkeit. Das wirke sich auch auf die Wahl der Locations für diese Marke aus. Sie soll eine «einzigartige Erfahrung» bieten: «vor, während und nach dem Aufenthalt».

Pascal Leresche

«Massgebend ist freier Cashflow»

■ Die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit SGH wendet heute in ihrer Finanzierungs- und Beratungspraxis die Methode des «Discounted Cash Flow» an. Pascal Leresche, stv. Leiter des Vertriebs Finanzierungs/Beratung der SGH, erläutert die Motive.

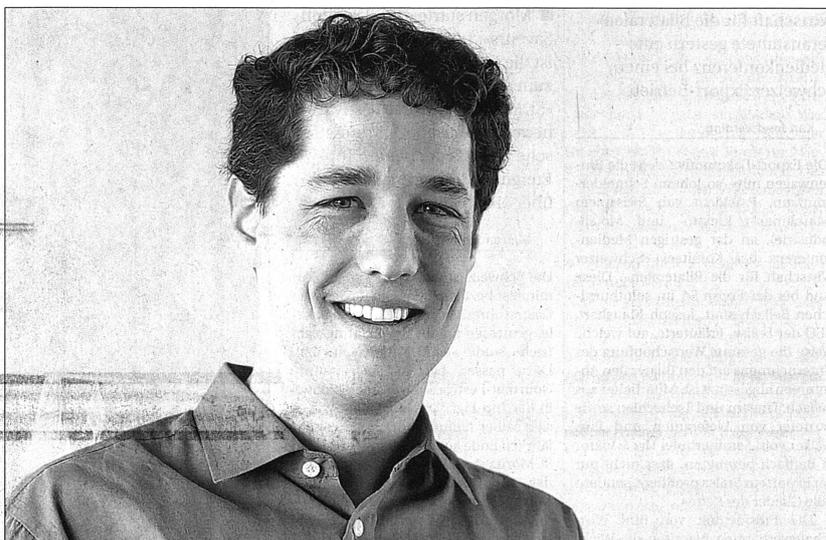
Karl Josef Verding

► Was ist der Vorzug der Bewertung von Hotelunternehmen nach der DCF-Methode (Discounted Cash Flow) gegenüber herkömmlichen Methoden? Zentrale Schwäche der herkömmlichen Methoden ist die pauschalierte Berücksichtigung des Anlageaufwandes – Unterhalt und Abschreibungen – im Kapitalisierungssatz. Die DCF-Methode trägt diesem Aspekt Rechnung, indem die Eigenschaften der jeweiligen Unternehmensimmobilie in die Kalkulation einfließen. Des Weiteren ermöglichen die separate Festlegung der Zahlungsströme für einzelne Planjahre und die Residualzeit einen höheren Detaillierungsgrad und so beispielsweise die Berücksichtigung einer Aufbauphase nach erfolgter Investition. Vor dem Hintergrund einer breiten Akzeptanz der DCF-Methode in der Unternehmensbewertung ist auch zu beachten, dass es die Kommunikation erleichtert und zu erhöhter Transparenz führt, wenn man in einer einheitlichen Sprache redet.

«DIE FUNDIERT FESTGELEGTE ANNAHMEN WERDEN TRANSPARENT DARGESTELLT.»

► Welche Bedeutung hat diese Art der Bewertung von Hotelunternehmen für die Hotelfinanzierung? Der Unternehmenswert ist zentrale Grösse bei Finanzierungsfragen. Gerade die Hotelier zeichnet sich durch eine hohe Anlagenintensität aus. Deshalb ist die hinreichende Berücksichtigung der baulichen Aspekte unabdingbar, wenn es um die Prognose der nachhaltig erzielbaren Ergebnisse geht.

► Der Bewertung nach der DCF-Methode liegen künftige Erfolgserwartungen zugrunde. Mit welchen Mitteln kann der Hotelier diesen Erfolg berechenbar planen? Und welche Hilfe bietet die SGH für diese Planung an? In der Erfolgsprognose liegt die eigentliche Schwierigkeit der Unternehmensbewertung. Dem Hotelier bieten sich die betriebseigenen Zahlen sowie der Erfahrungsaustausch mit Berufskollegen zu einer ersten Plausibilisierung an. Für fundierte Vergleiche werden beispielsweise mit dem Hotel-Benchmark SGH – und künftig mit dem Wellness-Benchmark SGH – aussagekräftige Zahlen zur Verfügung gestellt, wel-



■ Pascal Leresche, Der stellvertretende Leiter des Vertriebs Finanzierungs/Beratung der SGH betont die erhöhte Sicherheit bei der Erfolgsprognose, die sich aus der Anwendung der Methode des Discounted Cash Flow für die Bewertung ergibt. Foto: zvg

che dem Hotelier bei der Ertrags- und Kostenschätzung eine weitgehende Hilfestellung bieten. Bei der Bestimmung des Anlageaufwandes – einem sehr gewichtigen Faktor – können die Erfahrungswerte der SGH betreffend Unterhaltsaufwendungen, und die Instrumente zur Schätzung der Ersatzinvestitionen, namentlich der Hotel und Wellness Reinvest SGH, dienlich sein. Dieselben Vergleichszahlen und Instrumente wenden die Kundenberater der SGH bei der Kreditprüfung und -überwachung sowie bei der Erstellung von Gutachten (Bewertungen, Machbarkeitsstudien) an, um einen maximalen Kundennutzen zu schaffen. Richtigerweise sollte aber immer von der Schätzung und nicht von der Berechnung des Unternehmenswertes

die Rede sein, da jede Prognose mit Unsicherheiten versehen ist. Vernünftig ist daher die Erstellung verschiedener Szenarien.

► Welche sind die wichtigsten werttreibenden Faktoren in der Hotelbewertung nach der DCF-Methode? Massgebende Grösse bei der Unternehmensbewertung nach der DCF-Methode ist der freie Cashflow. Er wird auf Basis einer sorgfältigen Erfolgsplanung ermittelt und massgebend durch eine Anzahl von Grössen bestimmt: Ausgehend vom Betriebsergebnis I, dem operativen Erfolg des Unternehmens, ist – neben dem Managementaufwand inklusive den direkten Steuern – der Anlageaufwand in Abzug zu bringen. Des Weiteren sind, verkürzt dargestellt, all-

fällige Mietzinsen und ausserordentliche Positionen zu berücksichtigen.

► Welche Rolle spielen Instandsetzungsaufwände, Ersatzinvestitionen? Der Anlageaufwand teilt sich auf die ordentlichen Unterhaltsaufwendungen – Instandhaltung – und Abschreibungen respektive Ersatzinvestitionen – Instandsetzung – auf. In der anlagenintensiven Hotellerie können diese Grössen sehr gewichtig ausfallen, der Zustand der Hotelimmobilie ist dabei entscheidend. Ist dringlicher Nachholbedarf festzustellen, schmälert dieser die freien Cashflows der ersten Planjahre. Bei komplexen Verhältnissen empfiehlt sich ein Architektengutachten.

► Welche Auswirkung hat die erneuerte Bewertungsmethode auf das Kredit-Rating?

Vorab ist zu sagen, dass das Verhältnis zwischen Ertragskraft und Fremdverschuldung massgebender Treiber in der Risikobewertung ist, weshalb der Unternehmenswert gewichtig in das Kredit-Rating einfließt. Ein Rating sollte Grundlage für eine offene Diskussion zwischen Hotelier und Geldgeber sein und so primär Klarheit schaffen. Hinsichtlich dieses Anspruchs qualifiziert sich denn auch die DCF-Methode, weil die fundiert festgelegten Annahmen transparent dargestellt werden, und das Bewertungsverfahren einfach und verständlich ist. Hier setzt auch der Ansatz der SGH an, indem die effektiven Steueraufwendungen anstelle des komplizierten Ansatzes der kalkulatorischen Steuern – adjustierte Steuern mit dem so genannten Tax-Shield als Gegengewicht – berücksichtigt werden.

Unternehmenswert: Es zählt der Discounted Cash Flow

■ Die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit SGH, die sich als das Schweizer Kompetenzzentrum für Hotelinvestitionen versteht, wendet in ihrer Finanzierungs- und Beratungspraxis heute konsequent die Methode des «Discounted Cash Flow» (DCF) an. Diese setzt sich in breiter Front durch. Nur vereinzelt werde noch das Ertragswertverfahren mit pauschalierter Kapitalisierungssatz angewendet, wie es früher auch von der SGH praktiziert wurde. Dort wird noch der Anlageaufwand – Unterhalt und Abschreibungen – durch Prozentzuschläge, die auf Erfahrungswerten basieren, in den Kapitalisierungssatz einbezogen. Diese aus der Liegenschaftsbewertung stammende

Methode möge bei Kleinbetrieben aus Praktikabilitätsgründen ihre Berechtigung haben, heisst es von Seiten der SGH. Da jedoch Bezüge zwischen Kapitalzins und Anlagekosten hergestellt würden, die nicht sachlogisch sind, könnten nach oben und nach unten verfälschte Werte resultieren. Deshalb sei der DCF-Methode der Vorzug zu geben. Hinzu komme, dass es sich bei einem Hotel mehr um ein Unternehmen als um eine Immobilie handle, was ebenfalls für die DCF-Methode spreche. Die Broschüre über die Bewertung von Hotelunternehmen nach der DCF-Methode kann bei der SGH bezogen werden: Telefon 044 209 16 16, Fax 044 209 16 17, E-Mail info@sgh.ch. **KJV**

Rhazünser Plus mit 4% Fruchtsaft.

Das Mineralwasser aus den Bündner Bergen gibts
auch als Rhazünser Plus.

- Leicht fruchtig und sehr erfrischend
- Mit 6 Vitaminen
- Kalorienarm
- Ohne Farb- und Konservierungsstoffe

Rhazünser Plus mit Zitronensaft oder Pfirsich.
So fein und bekömmlich, dass man es den ganzen Tag trinken kann.

www.rhaeuenserplus.ch



Im Fokus: IV-Finanzierung

■ **Informationsmaterial.** Die Parlamentsdienste der eidgenössischen Räte haben auf der Homepage www.parlament.ch soeben ein neues Dossier aufgeschaltet: Es beinhaltet alle Informationen zur 5. Revision der Invalidenversicherung (IV) und zur Zusatzfinanzierung, mit deren Hilfe die Schulden der IV von mittlerweile 6 Mia. Franken getilgt werden sollen. In der Botschaft zur Zusatzfinanzierung sieht der Bundesrat eine lineare Erhöhung der Mehrwertsteuer für die IV um 0,8 Prozent-

punkte vor. Das würde auch eine Erhöhung des Sondersatzes für Beherbergungsleistungen um 0,8 Prozentpunkte bedingen. Der Branchenverband hotellerie-suisse hatte sich in der Vernehmlassung allerdings für eine andere Lösung ausgesprochen: Die Erhöhung des Lohnbeitragsatzes um 0,8 Prozentpunkte. Modellrechnungen zeigten auf, dass dies die Hoteliers deutlich weniger stark belasten würde (siehe auch htr 2/05). Die Beratung im Parlament steht noch aus. TL

Keine weitere Finanzhilfe

■ **Berner Oberland.** Die Gemeinde Lauterbrunnen will der Wengen-Mürren-Lauterbrunnental Tourismus AG (WMLT AG) vorläufig keine weitere Finanzspritze gewähren. Seit der Schaffung der Marketingorganisation im Jahr 1999 habe Lauterbrunnen Sanierungsbeiträge von insgesamt 135 000 Franken bewilligt, teilte der Gemeinderat in einem Communiqué mit. Nun sei erneut ein Gesuch um eine Zwischenfinanzierung eingegangen. Es sei erstaunlicherweise nur an die Ge-

meinde gerichtet, nicht aber an die sechs weiteren Aktionäre der Tourismusorganisation. Der Gemeinderat fordert nun in seinem Schreiben den WMLT-Verwaltungsrat dazu auf, zuerst über strukturelle Änderungen innerhalb der Organisation und über klare Ziele für die Zukunft Bericht zu erstatten. Die heutige Struktur sei unglücklich und für die Erfüllung der klar definierten Aufgaben im Rahmen des TFA-Reglements (Tourismusförderungsabgabe) ungeeignet. TL

Reka steigert Ferienbuchungen

■ **1. Halbjahr: plus 1,2 Prozent.** Die Schweizer Reisekasse (Reka) hat in der ersten Hälfte 2005 mehr Buchungen registriert. Gegenüber dem Vorjahr verbuchte die Non-Profit-Organisation ein Plus von 1,2 Prozent. Nach einem eher zögerlichen Beginn Anfang Jahr legten die Buchungen zur Jahresmitte deutlich zu, wie die Genossenschaft bekannt gab. Bei den Ferienarrangements in der Schweiz betrug die Zunahme 1 Prozent. Das neue Reka-Feriendorf in Disentis, das

bis Ende Oktober eine Auslastung von gegen 80 Prozent erreichen wird, trug massgeblich zur Steigerung bei. Bei den Ausland-Ferien verbuchte Reka ein Plus von 2,7 Prozent. Besonders gefragt sind laut Mitteilung Anlagen mit tiefen Preisen. Die neu angebotenen Camping-Ferien in Mobilehomes am Mittelmeer hätten die Erwartungen übertroffen. Auch Kroatien und Deutschland waren demnach – dank vorteilhafter Preise – sehr beliebt. KJV/Isda

Neue Regionalpolitik

Die Kritik der Touristiker kam an

■ **Darlehen für Infrastrukturen wie Seilbahnen sollen auch im Rahmen der Neuen Regionalpolitik möglich sein: Das hält die überarbeitete Vorlage fest.**

Theres Lagler

Der erste Vorschlag für eine Neue Regionalpolitik des Bundes wurde zünftig zerzaust: Ein Grossteil der Kantone war unzufrieden damit, aber auch Tourismuskreise äusserten Kritik. So bemängelte etwa der Verband Seilbahnen Schweiz, dass der Bund zinslose Darlehen für Infrastrukturen aus dem IHG-Fonds (Investitionshilfegesetz für Berggebiete) ersatzlos streichen wollte. Genau auf diesen Punkt kommt nun die überarbeitete Vorlage, die letzte Woche präsentiert wurde, zurück: Darlehen für Infrastrukturen sollen demnach weiterhin möglich sein, sofern die Infrastrukturen notwendige Bestandteile des regionalen Wertschöpfungs-systems sind. Die Arbeitsgruppe, die die neue Vorlage erstellte, stützt sich bei diesem Entscheid auf die IHG-Evaluation, die Tourismusexperte Thomas Bieger verfasste (siehe htr 52/04). Sie zeigt auf, dass in den letzten Jahren viele Bergbahn-Projekte ohne IHG-Gelder an der Finanzierung gescheitert wären.

Keine Mittel für Projekte in den Agglomerationen

Weiter hält die Vorlage zur Neuen Regionalpolitik fest, dass der Bund Projekte in Berggebieten, ländlichen Regionen und Grenzräumen unterstützen soll, nicht aber Projekte in den Agglomerationen. Kosten soll die Neue Regionalpolitik wie bis anhin 70 Mio. Franken pro Jahr. Auf die in der Vernehmlassung vorgeschlagene Gründung einer Stiftung wird allerdings verzichtet. Stattdessen soll der IHG-Fonds in einen «Fonds für Regionalentwicklung» umgewandelt werden und als Finanzierungsgefäss für sämtliche regionalpolitischen Entwicklungen dienen. Der Bundesrat berät die Vorlage voraussichtlich im August. 2006 soll dann die Beratung im Parlament folgen.

Studie «E-Mail-Service bei Tourismusdestinationen»

Anfrage landete im Spam-Ordner

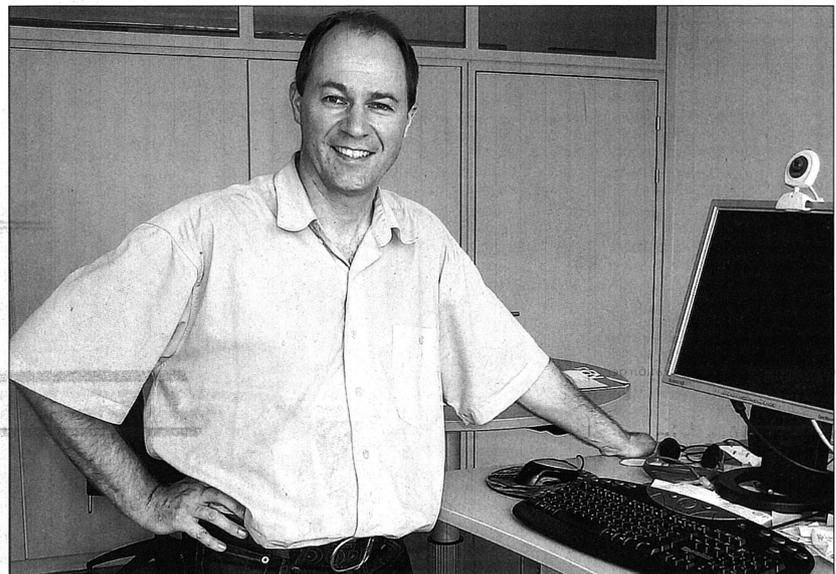
■ **Davos schnitt in der Studie «Elektronischer Kundenservice bei Tourismusdestinationen» nicht gerade gut ab. Nun ist klar weshalb: Die Mail-Anfrage des Mystery-Guests landete ungesehen im Spam-Ordner. Wie soll oder muss mit Spams umgegangen werden? Ein Problem.**

Theres Lagler

Das Echo auf den htr-Artikel «Mail-Anfrage: Eine Reise ins Nirgendwo?» (siehe Ausgabe vom 23. Juni) war gross: Zehn von 65 Tourismusdestinationen in der Schweiz und Österreich, die von der Universität Bern im Rahmen der Studie «Elektronischer Kundenservice bei Tourismusdestinationen» getestet worden waren, erkundigten sich nach ihren konkreten Verbesserungsmöglichkeiten. Darunter auch Davos, das im hinteren Drittel der Rangliste auftauchte, obwohl die Destination im Bereich Informationstechnologie (IT) ansonsten meist gut dasteht. Das stellte auch Thomas Myrach, Leiter des Instituts für Wirtschaftsinformatik der Uni Bern und Lehrbeauftragter der Studien-entwerfer, fest: «Davos ist uns bisher in verschiedenen Untersuchungen als eine im IT-Bereich eher fortschrittliche Destination aufgefallen. Deshalb hat uns die ausgebliebene Antwort schon etwas verwundert.»

Starker Anti-Spam-Filter wegen WEF-Angriffen

Nun ist der Grund dafür bekannt: Die Mail-Anfrage des Mystery-Guests blieb im Spam-Filter von Davos Tourismus hängen. Das beweist ein Ausdruck der Logfiles vom 15. Februar 2005. Die Sachbearbeiter konnten somit das Mail gar nicht beantworten. Das wiederum hatte zur Folge, dass Davos nur in einem Bereich der Studie punkten konnte – bei der Analyse der Website. Keine Punkte holte Davos hingegen bei den zwei weiteren Bewertungsbereichen «Antwortverhalten» und «Qualität der Antworten».



■ «Der Luxus, nicht von Spams belästigt zu werden. Ist es uns wert, möglicherweise einen Kunden zu verlieren?» Diese Frage stellt Thomas Myrach, Leiter des Instituts für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern, in den Raum. Foto: Theres Lagler

lität der Antworten». Nach Rücksprache mit den beiden externen Firmen, die die EDV und das Customs-Relation-Management-System für den E-Mail-Verkehr betreuen, kommt Reto Bransch, Finanz- und EDV-Leiter von Davos Tourismus, zum Schluss: «Wenn man will, dass möglichst wenig Destinationen auf ein E-Mail antworten, dann muss man es genau so anstellen.» Das Mail der Studienverfasser sei aus drei Gründen als Spam klassifiziert worden: Ein Absender über das Gratis-Account «hotmail» sei immer verdächtig, erschwerend komme dazu, dass der Text einfach verfasst und an mehrere Empfänger verschickt worden sei. Die Tatsache, dass andere Destinationen die Mail-Anfrage erhielten, begründet

Bransch damit, dass die Anti-Spam-Software von Davos Tourismus wegen des World Economic Forum (WEF) über sehr hohe Sicherheitsstufen verfüge. Über zu hohe? «Es ist eine Gratwanderung. Aber wir können es uns nicht leisten, jemanden anzustellen, der täglich den Spam-Ordner nach möglichen Kunden-Anfragen durchforstet.»

Ob es allen Destinationen, die sich nach der Detailauswertung erkundigten, gleich wie Davos erging, ist offen. Zumindest bei Arosa war es der Fall. «Wir haben die Mail-Anfrage im Posteingang nicht gefunden. Die Ereignisprotokolle drucken wir jedoch nicht aus und können den Spam-Ordner vom Februar nicht mehr ansehen», so Tourismusdirektor Hans-Kaspar Schwarzenbach. Er nehme die EDV eminent wichtig. Gerade in diesem Frühling sei eine neue Spam-Box installiert worden. Seither seien 16 460 Viren erkannt und gelöscht worden.

automatisierten Wort-Analysen – also Inhaltsanalysen – identifizieren könnten. Eine solche Lösung – es liegt auf der Hand – ist mit Kosten verbunden. Und genau dort ortet der Professor für Wirtschaftsinformatik das Kardinalproblem: «Die Strukturen der Schweizer Tourismusdestinationen und Hotellerie sind im internationalen Massstab kleinräumig, dadurch steht tendenziell weniger Investitionskapital für aufwändige IT-Infrastrukturen zur Verfügung.» Thomas Myrachs Ziel ist, mit der Forschung an seinem Institut den Destinationen zu helfen. Bis Ende Jahr wird nun analysiert, weshalb ein Ferienort bei der Mail-Anfrage gut oder schlecht abschnitt. Daraus sollen dann Lösungsvorschläge abgeleitet werden.

Spam: Am Anfang stand ein Monty-Python-Sketch

■ **Begriffsherkunft:** Der Begriff Spam entstammt einem Sketch der englischen Comedieserie Monty Python's Flying Circus, wie der freien Enzyklopädie Wikipedia auf dem Internet zu entnehmen ist. Der Sketch spielt in einem Café, dessen Speisekarte nur Gerichte mit Spam aufführt. Ein Gast verlangt ein Gericht ohne Spam, die Kellnerin empfiehlt eines mit wenig Spam, worauf Wikinger ein Loblied auf Spam anstimmen. Typisch Monty Python eben. Spam ist ein Markenname für Dosenfleisch – 1936 entstanden aus spiced ham.

■ **DEFINITION:** E-Mail-Spam wird auch als UBE (unsolicited bulk e-mail) bezeichnet. Je nach Motiv und Ursache unter-

scheidet man zwischen UCE (unsolicited commercial e-mail), also Werbung, Würmer und Viren, Belästigungs-Mails, Newsletters und Mailinglisten, bei denen man von unbekanntem Dritten als Abonnent eingetragener wurde, und Hoaxes, sensationelle, aber falsche Gerüchte, die weitergeleitet wurden.

■ **Rechtslage:** Der Deutsche Bundestag hat am 17. Februar 2005 in erster Lesung den Entwurf eines Anti-Spam-Gesetzes beraten, das Geldbussen bis zu 50 000 Euro vorsieht. In der Schweiz steht eine Strafnorm noch aus. In den USA hingegen wurden bereits Strafen verhängt: 2004 wurde der erste Spammer zu neun Jahren Haft verurteilt. TL

Universität Bern kritisiert «Holzhammer-Methode»

Thomas Myrach, Direktor des Instituts für Wirtschaftsinformatik der Uni Bern, anerkennt die Spam-Problematik, relativiert jedoch die Kritik: «Wer sich mit solchen Kriterien wie Davos gegen Spams wehrt, wendet eine Holzhammer-Methode an. Sie birgt die Gefahr, dass korrekte Anfragen von Kunden verloren gehen. Ein grosser Teil meiner Studierenden benutzt beispielsweise Hotmail-Adressen.» Heutzutage würden viel feinere Filterfunktionen existieren, welche Spams aufgrund von

htr: Spam oder Ham?

■ Das Phänomen Spam ist auch im elektronischen Briefkasten der htr zu finden. Durchaus erwünschte Mails, deren Inhalt Fleisch – also «Ham» – am Knochen hat, werden mit der Warnung Spam versehen. Immerhin werden sie trotzdem an die Redaktion weitergeleitet. Eine kleine Auswahl: Der Newsletter von Adolbenden Frutigen, eine Mitteilung der Ferienregion Heildiland, eine Anfrage von Wildhaus Tourismus, eine andere von Zweisimmen Tourismus sowie ab und zu ein Communiqué des Schweizer Tourismusverbands. Sie alle können wohl wenig dafür, dass sie im Anti-Spam-Filter der htr hängen blieben. TL



■ **Moderne Sesselbahn.** IHG-Darlehen bleiben möglich. Foto: Swiss-Image

Bundesrat

«Ja, aber» zum Projekt Porta Alpina

■ Ein Tor zur Alpenwelt: Der Bundesrat unterstützt die Idee eines Personenlifts vom Gotthard-Tunnel nach Sedrun, will aber zusätzliche Abklärungen.

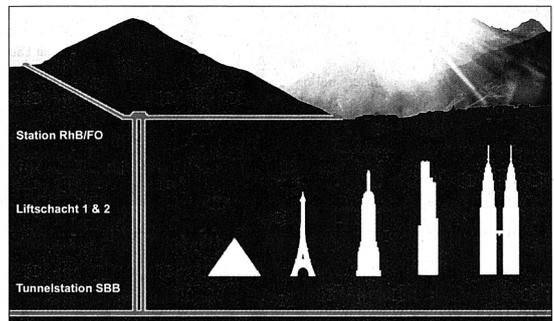
Theres Lagler

Das Projekt Porta Alpina lässt viele Herzen höher schlagen: Ein Personenlift soll Zugspassagiere direkt aus der Tiefe des Gotthard-Basistunnels in die Bündner Bergwelt – genauer nach Sedrun – befördern. Letzte Woche nun hat sich der Bundesrat hinter diese Idee gestellt. Bevor er aber über eine hälftige Beteiligung an den Vorinvestitionen entscheidet, verlangt er weitere Abklärungen des Kantons Graubünden. Nach An-

sicht des Bundesrats soll nicht nur das Bündner Oberland, sondern auch der Raum Oberalp-Gotthard-Furka von der unterirdischen Bahnstation profitieren können. «Wir wollen nicht nur Tagesausflügler aus Mailand, die zum Pilzesammeln in die Surselva kommen», liess sich Verkehrsminister Moritz Leuenberger zitieren. Die Wirkung müsse nachhaltiger sein.

«Ich bin grundsätzlich zufrieden mit dem Entscheid des Bundesrats, vor allem wenn man bedenkt, dass er vor zwei Jahren noch Nein sagte zur Porta Alpina», hält Artur Lorentz, Präsident der Visiun Porta Alpina, fest. Der junge Architekt aus Sedrun gibt aber zu bedenken, dass sich mit den zusätzlichen Abklärungen der Zeitdruck verschärft. «Bereits im Frühling 2006 müssen die

vier unterirdischen Wartehallen ausgebaut werden», so Lorentz. Deren Bau in einer späteren Phase sei mit massiven Mehrkosten verbunden. Die Gesamtkosten für das Projekt werden derzeit mit 50 Mio. Franken angegeben. Das Bundesamt für Verkehr kommt in seiner Analyse zum Schluss, dass es sich dabei um ein sehr günstiges Kosten-Nutzen-Verhältnis handelt. Die Bahnreise von Zürich, Luzern und Lugano nach Sedrun könnte von heute über drei Stunden auf unter zwei Stunden reduziert werden. Der Zeitgewinn: 80 Minuten. Leo Jeker, Präsident der IG Tourismus Graubünden, ist deshalb überzeugt: «Der Pionier- und Innovationsgeist der Surselva setzt mit der Porta Alpina ein wichtiges Zeichen für den ganzen Alpenraum.»



■ Monumental. Der Lift nach Sedrun würde eine Länge von 800 Metern aufweisen. Der Eiffelturm ist – als Vergleich – 300 Meter hoch. Foto: Visiun Porta Alpina

KURZ UND BÜNDIG

Der Swiss-Deal ist genehmigt

■ Die EU-Kommission hat am Dienstag die Übernahme der Swiss durch die Lufthansa bewilligt, gleichzeitig aber Auflagen gemacht: Die Parteien müssen Slots – Zeitfenster für Starts oder Landungen für Konkurrenten – auf verschiedenen Flughäfen, darunter Zürich, zur Verfügung stellen. Die EU-Auflagen lägen «in den Erwartungen», so Swiss-Sprecherin Priska Spörri. Der Weg sei nun frei für die Integration der Swiss in die Lufthansa. TL/lda

Nordic Walking: Neue Angebote

■ Auf der Toggenburger Alp Sellamatt wurden soeben fünf Trails für die Trendsportart Nordic Walking eingeweiht. Die markierten Rundkurse eignen sich für Einsteiger und Köhner, wie Stefan Sutter festhält. Der Initiator des Projekts und Verwaltungsrat der Bergbahnen hofft, dass sich damit das Toggenburg zum Mekka für Nordic-Walker entwickelt. Das hoffen auch die Bergbahnbetreiber auf dem Flumserberg. Sie haben letzte Woche ebenfalls fünf Trails für Nordic-Walker eröffnet. TL

Engelberg startet Bergbeizli-Brevet

■ Wer in diesem Sommer alle 18 Bergrestaurants von Engelberg erwandert, wird Ende Saison mit dem Bergbeizli-Brevet ausgezeichnet und erhält ein Geschenk. Der Bergbeizli-Pass, der jeweils bei der Konsumation im Restaurant abgeklopft wird, ist beim Tourist Center Engelberg erhältlich. Ein ähnliches Projekt startete Appenzellerland Tourismus zusammen mit dem Bergwirteverein bereits vor zwei Jahren. Ihr «Alpsteinpass» belohnt Gäste, die während einer Saison alle 28 Berggasthäuser besuchen, ebenfalls mit einem Geschenk. TL

Erfolgsprämie für Mitarbeiter

■ Erfolgreiches Geschäftsjahr: Die Academia Engiadina AG konnte 2004 den Ertrag um 3,5% auf 13,1 Mio. Franken erhöhen, der Cashflow betrug wie im Vorjahr eine Million Franken. Die Academia Engiadina ist gemäss Eigendeklaration die erste Schweizer Bildungsinstitution, die eine Erfolgsprämie für die Mitarbeiter auf Grundlage des erzielten Cashflows kennt. TL

Anzeige

 **Kimberly-Clark®**
Professional

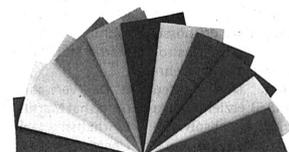


Schönheit so weit Ihr Auge reicht

Erreichen Sie die perfekte Vollendung mit TELA GUESTLINE® Servietten. Die markant-lebhaften Farben verleihen jedem Tisch das gewisse Etwas. Erhältlich in 11 kraftvollen Farbtönen sind sie die perfekte Ergänzung Ihrer Tischdekoration. Die Qualität der TELA GUESTLINE® Servietten wird auch Ihre Kunden begeistern. Weich und doch saugfähig lassen sie sich in kreative Formen falten – Ihre Kunden können den Unterschied sehen und spüren. Die Schönheit von Servietten erster Güte. Es überrascht daher nicht, dass Gastronomieprofis auf TELA GUESTLINE® Servietten vertrauen.

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte www.kcprofessional.com

Tela Guestline® Die Wahl der Profis



Laufen, golfen und dazu Kultur geniessen



Foto: Mariëta Durrig

■ **Power-Golf St. Moritz.** Zum 4. Mal fand auf dem «Kulm»-Executive-9-Loch-Golfplatz das offene «St. Moritz Power Golf Turnier» statt – eine Verbindung aus Laufen und Spielen. Bewertet werden die Laufzeit und die Anzahl benötigter Schläge. Sieger des Turniers war Gian-Marco Cramer (EHC Zug). Zur gleichen Zeit wurde auf dem Golfplatz auch die Ausstellung mit Skulpturen der Künstlerin Rotraut – im Bild mit «Kulm»-Direktor Dominique Godat – eröffnet. MD

Von der Seide

■ **Freilichtmuseum Ballenberg.** In der Ausstellung «Seide – von der Raupe zum kostbaren Tuch» stellt das Freilichtmuseum Ballenberg erstmals in der Schweiz eine Seidenraupenzucht vor, mit deren vollständiger Entwicklung vom Ei über die Raupe zum Kokon. Die Ballenberg-Handweberinnen zeigen die Herstellung des Seidentuchs. Die Ausstellung können die Museumsgäste während des Monats Juli täglich in den Räumlichkeiten des Gutshofes von Novazano besichtigen. CK

Von Jubiläen

■ **Säntis.** Die Säntis-Schwebebahn feiert am 1. August 2005 ihr 70-jähriges Bestehen. Doch bereits einen Monat vorher informierte das Unternehmen über ein Jubiläum: über den 20-millionsten Gast, der eigentlich Mitte Juli erwartet wurde. Die Jubiläar erhielt einen Blumenstraus und wurde zum Jubiläumsmenu im Panorama-Restaurant auf dem Säntisgipfel eingeladen. Zudem bekam Sie eine lebenslange Freifahrtkarte der Säntis-Schwebebahn geschenkt. CK

ZITAT DER WOCHE
«Ideen sollte man empfangen wie Gäste – zuvorkommend, aber unter der Voraussetzung, dass sie ihre Gastgeber nicht tyrannisieren.»
Alberto Moravia (1907 bis 1990) italienischer Schriftsteller

Tourismusfachleute

72 diplomiert

■ 72 Absolventen der Höheren Fachschule für Tourismus Graubünden an der Academia Engiadina in Samedan nahmen ihr Diplom entgegen. Sie schliessen damit ihr 3-jähriges Studium zur Führungskraft für die Tourismus- und Freizeitbranche ab. Die beste Diplomarbeit verfasste Tobias Hartmann («Konzept zur Marktbearbeitung für künftige City-Nightline-Produkte – Analyse des Potenzials und Bewertung der Chancen und Risiken»). Er wurde mit dem traditionellen Preis von Graubünden Ferien ausgezeichnet. CK

Die Diplomierten: Tobias Ammann, Carmen Anger, Nicole Bachmann, Fabienne Beer, Daniela Berger, Miriam Bernhart, Simone Blaser, Laura Bormio-Confaglia, Simone Bösigler, Cligja Bott, Thomas Büchler, Daniel Buschor, Manuela Byland, Sabrina Cassata, Sybille Dittmar, Janine Dobler, Christian Dolf, Martin Ebner, Elias Ettlin, Bettina Fehrli, Eva Fuchs, Giuseppe Glicotti, Christian Gloor, Simone Götz, Kristina Grebin, Jacqueline Guntli, Alma Hajdarevic, Tobias Hartmann, Martin Hiltzinger, Eveline Hintermann, Christine Honegger, Jasmin Ibrahim, Flavia Claire Jaeggi, Barbara Joss, Claudio Juen, Diana Kohler, Michael Kühnis, Carolin Leins, Fabian Leuenberger, Johanna Mair, Jacqueline Meier, Tabea Meiser, Sandra Merayo, Sarah Meyer, Daniela Andrea Morach, Corinne Moser, Roger Müller, Kathrin Opferkuch, Elisabeth Pospischil, Dominic Rohner, Bastien Ruckstuhl, Samuel Salis, Antonietta Salvati, Jeanne Simon, Carmen Simonet, Rahel Stauffer, Jan-Nino Steiner, Jasmine Stiefel, Barbara Stirnimann, Philipp Stocker, Susan Straub, Stefan Stumpf, Marianne Sutter, Maaike Terwiel, Cristina Tognella, Alexandre Vustiner, Viviane Wegrath, Rolf E. Wittich, Aurel Wittig, Nicole Zbinden, Claudia Zumbrunnen, Melanie Zweifel.

Hotel-Handelsschule Bern

Neue Fachleute am Beginn einer Karriere

■ 31 Absolventen der Hotel-Handelsschule Bern haben sich mit der kaufmännischen Lehrabschlussprüfung die Basis für eine Karriere gelegt.

Das beste Resultat der diesjährigen Abschlussklasse erzielt hat Sonya Martin mit einem Notendurchschnitt von 5,6. Die 31 Absolventinnen und Absolventen der Hotel-Handelsschule in Bern stehen nun mit ihrem Diplom als kaufmännische Angestellte oder kaufmännischer Angestellter am Beginn einer erfolgreichen Karriere in der Hotellerie. CK

Die Diplomierten: Benjamin Alther, Hotel Elite, Biel; Emanuela Anselmi, Hotel de la Rose, Fribourg; Barbara Beutler, Hotel Arte, Olten; Jenny Diouisalvi, Best Western Alpen Resort Hotel, Zermatt; Rebecca Eckert, Hotel Schiff, Luzern; Dominique Fetscher, Hotel Ferienart Resort & Spa, Saas-Fee; Christa Häberlin, Romantik Hotel Schweizerhof, Grindelwald; Marc Haubensjak, Bernensis Hotel AG Villa Europe, Interlaken; Fabian Hess, Hotel Bahnhof-Terminus, Davos-Platz; Björn Jordi, Seiler Hotel Schweizerhof, Zermatt; Vigiha Kandasamy, Hotel Elite, Thun; Andrea Käser, Hotel Stadthaus AG, Burgdorf; Pascale Kiechl, Solbadhotel Sigriswil, Sigriswil; Valérie Koella, Hotel Europe, Zürich; Michèle Lechner, Hotel Metropole, Bern; Anneli Luder, Hotel Flora Alpina, Vitznau; Sonya Martin, Hotel Bern, Bern; Rea Müller, Hotel Dufour, Biel; Ariane Quarroz, Hotel Engimatt, Zürich; Pascal Rueff, Hotel Arc-en-diel AG, Gstaad; Caroline Schau-



■ Die diplomierten kaufmännischen Angestellten. Die Absolventinnen und Absolventen der Hotel-Handelsschule Bern haben nun die Möglichkeit einer erfolgreichen Karriere in der Hotellerie. Foto: zvw

wecker, Best Western Hotel Bären und Bristol, Bern; Caroline Schär, Hotel Florida, Studen; Stephanie Schneider, Hotel St. Gotthard, Basel; Joel Schüpbach, Hotel Ambassador, Bern; Serena Suwendo,

Bern Ostermudigen, Ostermudigen; Florian Tanner, Hotel Kreuz, Bern; Alexandra Thomann, Hotel Gstaaderhof, Gstaad; Martin Unternährer, Hotel Saratz, Pontresina; Linda Wälti, Freienhof

Thun AG Hotel+Schiffrestauration, Thun; Sibylle Wiedmer, Arabella Scheraton Neues Schloss, Zürich; Andrea Zurkinden, Grand Hotel Metropole, Saas-Fee.

Touristikscheule Chur

31 Kaufleute

■ Die Lehrgänge der Handels- und Touristikscheule Chur schliessen mit dem eidgenössischem Fähigkeitsausweis KV/E ab. Die zwei Jahre der schulischen Ausbildung werden durch ein 12-monatiges Praktikum, entweder in einem touristischen oder in einem kaufmännischen Betrieb, ergänzt. Den 31 jungen Kaufleuten konnten die Fähigkeitszeugnisse übergeben werden. Samuel Vetsch aus Buchs wurde für die beste Note (5,7) ausgezeichnet. Sein Praktikum absolvierte er im Hotel Alpenhof in Zermatt. CK

Gastgewerbliche Fachschule

Harte Lehrjahre

■ Nach drei intensiven Lehrjahren an der Gastgewerbliche Fachschule Graubünden konnten 31 Absolventen ihre Fähigkeitszeugnisse als Hotel- und Gastrofachleute entgegennehmen. Nebst den kantonalen Ausbildung haben die Schüler auch die eidgenössischen Prüfungen zur GAFA Gastronomiefachleute als integrierten Lehrabschluss absolviert. Den besten Notendurchschnitt (5,5) erzielte Sonja Planzer aus Schattdorf. Sie absolvierte das gewerbliche Praktikum im Hotel Serose Meisterschwanden und das Administrationspraktikum im Paradieshotel Rotschuo in Gersau. CK

BUSINESS-PEOPLE

■ Die Keramik Laufen AG hat einen neuen Leiter Marketing und Verkauf: Rolf Schmidt tritt die Nachfolge des langjährigen Verkaufsleiters André Brugger an, der in den Ruhestand geht. Rolf Schmidt verfügt über einen Abschluss als Executive MBA sowie ein abgeschlossenes Studium in Betriebswirtschaft und Marketing. GSG

■ Robert Gmür (36) wird neu Direktor des «Single Hotel Eden» in Spiez. Bis zur Eröffnung des Single-Hotels im Frühsommer 2006 wird er die Voreröffnungsarbeiten tätigen. Daneben unterstützt er die Eigentümerin, die Hotel Eden Spiez AG, beim Umbau und bei der Neueinrichtung. Robert Gmür führte während der letzten zehn Jahren das Hotel Kreuz in Leissigen als Mieter. DST

■ Der neue Stellvertretende Direktor der Hotelfachschule Thun heisst Samuel Menti. Er ist 32-jährig und hat die Hotelfachschule Thun selber absolviert und 1999 abgeschlossen. Samuel Menti hat zuletzt als Direktor des Hotels Collina in Pontresina gearbeitet und sich zum dipl. Hotelmanager NDS HF weitergebildet. In Thun wird er Nachfolger des kürzlich verstorbenen Martin Steffen. RD

■ Der Verwaltungsrat der Schulthess Group hat Martin Holenweg zum neuen Geschäftspartenerleiter Waschtechnik mit einem Jahresumsatz von 120 Mio. Franken sowie Mitglied der Gruppenleitung ernannt. Der diplomierte Bauingenieur ersetzt damit den bisherigen Leiter und

CEO des Konzerns Rudolf Kägi und übernimmt gleichzeitig die Funktion des Geschäftsführers der Schulthess Maschinen AG, Wolfhausen. Martin Holenweg tritt seine neue Stelle am 1. September 2005 an. GSG



■ Seit 1. Juni ist Stefanie Heckel (Bild) die neue Pressesprecherin des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (Dehoga Bundesverband). Sie war vorher über drei Jahre lang Pressereferentin des Dehoga in Berlin. Entsprechend der bisherigen Praxis hat Stefanie Heckel auch die Leitung der Pressestelle des Hotelverbandes Deutschland (IHA) übernommen. RD

■ Die AG Post und Mercatorium, Eigentümerin des ehemaligen Posthotels, des Best-Western-Hotels Albana und des Hotels Monopol in St. Moritz hat den 51-jährigen Lucas Merckaert zum Direktor der St. Moritzer Hotellerie- und Gastronomie-Betriebe «The Murezzan» ernannt. Er wird zudem das auf die Wintersaison fertiggestellte Lokal «The Post House» leiten und übernimmt am 1. November die Führung des Hotels Mo-

nopol als Nachfolger von Sigi Asprien. Asprien, der 17 Jahre lang das Hotel leitete, wurde zum neuen Direktor des Spitals Oberengadin gewählt. Merckaert führt seit November 1993 das Hotel Albana, das im Rahmen der Realisierung des «The-Murezzan»-Projekts auf Ende dieser Sommersaison geschlossen wird. Das «Albana» war 1875 als Hotel Wettstein eröffnet worden. CK

■ Pia Stämpfli ist in der Accor-Verkaufsorganisation Schweiz neu zur Accor Sgles & Account Managerin gewählt worden. Vom Novotel Bern Expo aus betreut sie die Geschäftskunden der Region Bern. CK

■ Gaudenz Meiler wurde vom Hotelverein Alpenarena an der Generalversammlung zum Ehrenpräsidenten gewählt. Er hat den Verein während der letzten 32 Jahre geprägt, 12 Jahre als Vorstandsmitglied, 20 Jahre als Präsident. CK

■ Der Vorstand von Gastrosuisse hat Alain Brunier als neuen Direktor der Hotelfachschule Genf gewählt. Brunier ersetzt ab Beginn 2006 den bisherigen Direktor Oskar R. Sykora, der in den Ruhestand tritt. Brunier ist heute an der Universität Cap Gemini in Chantilly (Frankreich) tätig. Nach seiner Grundausbildung absolvierte er die Hotelfachschule Lausanne. Im Rahmen seiner Tätigkeit im In- und Ausland amtierte er unter anderem von 1997 bis 2002 als Schulleiter und stellvertretender Direktor der Hotelfachschule Genf. CK

KURZ UND BÜNDIG

Weitwanderkarte für Graubünden

■ Eine kantonale Arbeitsgruppe hat unter Mitwirkung von Graubünden Ferien (GRF) ein neues Infomittel lanciert: die Übersichtskarte «Graubünden: Weit wandern». Laut «Engadiner Post» zeigt diese mit dem Schwerpunkt Via Alpina die Vielfalt an Weitwanderwegen auf, die durch Graubünden führen. Mit der Via Alpina sei nun ein europäischer Weitwanderweg erschlossen, der die Alpen in 161 Tagestappen von Osten (Triest) nach Westen (Monaco) erschliesst. Davon queren 20 Etappen die wasserreichen, romanischen und italienischen Täler und Dörfer Graubündens. DST

Beizen-Besuch beliebtes Hobby

■ Schweizer und Schweizerinnen gehen in ihrer Freizeit gerne in eine Bar oder ein Restaurant: Das zeigt eine aktuelle Publikation des Bundesamtes für Statistik. Von den 12 abgefragten Freizeitaktivitäten steht der Gastronomiebesuch an vierter Stelle bei den mindestens einmal pro Woche ausgeübten «Hobbys»: 45 Prozent der über 14-Jährigen gehen mindestens einmal pro Woche in die Beiz, nur 6,8 Prozent nie. Studie «Freizeitgestaltung Schweiz 2003» unter: www.bfs.admin.ch GSG



HOTELLERIE 10
Paul Petzold | Der Mitbegründer der Davoser Mirus Software AG über das Entwicklungspotenzial in der Schweizer Hotellerie.



GASTRONOMIE 11
Kentucky Fried Chicken | Die legendäre Hähnchenbrater-Kette versucht zum zweiten Mal in Österreich Fuss zu fassen.



TOURISMUS 14
Prättigau | Mit dem Projekt «Prättigau Plus» soll in der Bündner Talschaft die Wertschöpfung gesteigert werden.



KURZ UND BÜNDIG

VIP-Lounge und Luxus-Suiten

■ Das Park Hotel Waldhaus Flims hat «das beste Winterergebnis aller Zeiten» hinter sich. Es hat mit seiner neu erstellten Wellness-Oase Delight soeben die Sommersaison gestartet. Das Angebot ist ausgebaut worden und lädt laut Direktionspaar Christoph und Sabina Schlosser «mit einer bunten Angebotspalette zum Entspannen und genusslichen Zurücklehnen in einer einmaligen Wohlfühlwelt ein». Im Dachgeschoss der Jugendstil-Villa aus dem Jahre 1889 sind zwei Luxus-Suiten entstanden. Und im Pavillon eine VIP-Lounge; wer einen Beitrag von 5000 Franken leistet, ist für fünf Jahre zutrittsberechtigt. **HRF**

Grundstein für Swissôtel Tallinn

■ In der estländischen Hauptstadt ist der Grundstein für das Swissôtel Tallinn gelegt worden. Daran nahmen auch der Geschäftsführer von Swissôtel Hotels & Resorts, Meinrad Huck, und Tallinns Bürgermeister Tõnis Palts teil. Das Haus soll ab 2007 total 239 Zimmer anbieten. Damit ist Raffles International den zweiten Vertrag in Osteuropa eingegangen: am 18. Juli 2005 öffnet das Swissôtel Krasnye Holmy Moscow. **HRF**

Krafft in Basel wird renoviert

■ Das Basler Hotel Krafft wird in den Sommerferien umgebaut. Nach dem gesamten Restaurant- und Küchenbereich sind nun in einer zweiten Renovationsstufe die 50 Zimmer an der Reihe. Sie werden zum Teil mit Designermöbeln neu eingerichtet und erhalten Badezimmer. Die Wiedereröffnung ist für Mitte August geplant, das Restaurant bleibt geöffnet. **HRF**

100 Leute sind gratis zu Gast

■ Zum 100-Jahre-Jubiläum lädt der Zwei-Sterne-Betrieb Engadinerhof in Pontresina für eine Woche 100 Kinder, Jugendliche und Erwachsene aus Bulgarien ein. Unterstützt wird diese Aktion («Soziales Engagement statt Feier») durch die Mitarbeiter des Hauses, Lieferanten und Partner sowie die Gruppe Südbünden der Internationalen Vereinigung Christlicher Geschäftsleute. **HRF**

Kopenhagen

«Studis» schufen verrücktes Hotel

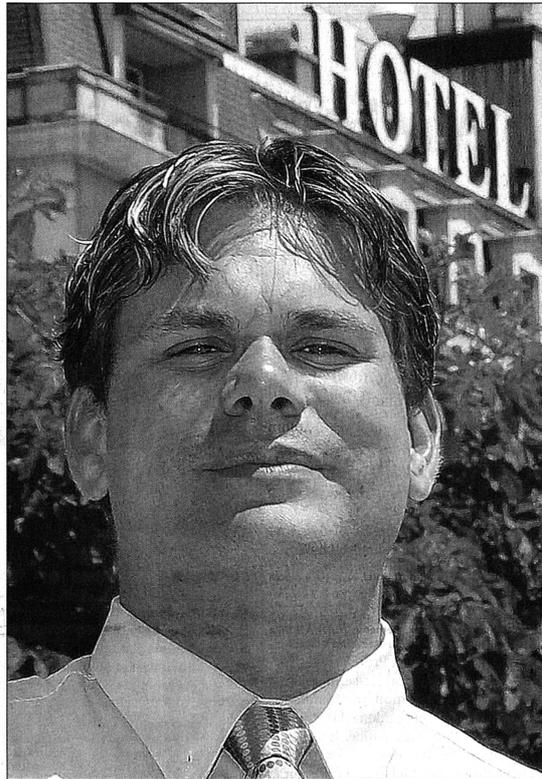
■ Um das neue Auto-Modell «Fox» zu pushen, liess VW das «Parkhotel» in Kopenhagen fast auf den Kopf stellen. 08/15-Zimmer wurden teils zu fantastischen Lusttempeln, das Kochen neu definiert. Begeistert von dieser Ideenfabrik ist Hotelfachschüler Marco Zanetti.

Herbert Fischer

«Das reine Hotel ist nicht mehr die Hauptleistung allein, das Hotel muss eine Geschichte haben, ein Hotel wird heutzutage über seine Werte bewertet: so umriss Prof. Christian Buer von der Fachhochschule Heilbronn eine Erkenntnis, die in Kopenhagen zur konkreten Idee werden sollte. 21 junge Künstler aus den Bereichen Street Art, Urban Art und Graffiti hatte VW eingeladen, um das «Parkhotel» ganz nach eigenen Vorstellungen als «Hotel Fox» neu zu gestalten (siehe Box).

Ohne konkrete Vorstellungen nach Kopenhagen gereist

Neben diesen Designern hatte der Automobilkonzern auch Nachwuchsköche und angehende Hotelfachleute in die dänische Kapitale gebeten, um ihrerseits Verrücktes zu erfinden und konkret umzusetzen. Einer der sich – wie 23 andere aus ganz Europa – nicht zweimal bitten liess, «diese einmalige Chance zu packen», ist Marco Zanetti, 28-jähriger Bündner, gelernter Elektromechaniker und Elektrozeichner mit mehrjähriger Gastronomiepraxis, und seit zwei Jahren Hotelfachschüler in



■ Als Koch bei «Fox». Der gelernte Elektromechaniker und Elektrozeichner Marco Zanetti aus Pontresina vertrat die Hotelfachschule Luzern. Foto: Herbert Fischer

Luzern: «Ich wusste zwar auch nicht wirklich, was mich in Kopenhagen genau erwarten würde. Aber das machte das Ganze ja gerade so spannend.»

Ideen zeigen Potenzial für Kreativität auf

Zumal da auch noch die Namen Stefan Marquard und Jost Pullich im Spiel waren; letzterer war Chefkoch im «Kempinski» Heiligendamm an der Ostseeküste, Marquard ist «Punkkoch» mit Sinn fürs Schräge und Schräge. Pullich kann schon mal auf die Idee kommen, «Blutwurst auf Münster Salat mit gebackener Gänsestopfleber und Schokoladensauce» oder «Vitello tonato Rollmops mit Kraken-Bolognese auf mariniertem Kalbskopf» zuzubereiten. Mögen andere darüber den Kopf schütteln – Marco Zanetti ist hell begeistert. Etwa vom Basilikum, das mittels einer Einwegspritze aus einer Paste aufgezogen und nachher in warmes Wasser mit Kalzium gespritzt wurde, damit kleine Kügelchen entstanden. In einer Tomatensuppe serviert, «explodierte dieses Basilikum nachher im Mund, dass es ein unbeschreiblicher Genuss war».

Marco Zanetti: «Man mag nun sagen: «die spinnen». Aber dieser Workshop hat unglaublich viele neue Ideen aufgezeigt. Und auch mir klar gemacht, dass eine der Faszinationen unserer Branche eben gerade darin liegt, dass sie der Kreativität kaum Grenzen setzt. Wer auch noch bereit ist, Risiken einzugehen, wird Zukunft haben», ist der Hotelfachschüler überzeugt. Er will «diese dreiwöchige Horizontenerweiterung» dereinst denn auch selber umzusetzen versuchen – «wann, wo und wie auch immer das sein wird.»

Was Volkswagen mit seinem Projekt Fox bezweckte

■ Im Vorfeld der internationalen Präsentation seines neuen Auto-Modells Fox hatte Volkswagen das in dieser Form bislang einmalige Projekt Fox initiiert – eine Start-up-Aktion für junge Künstler, Designer, Köche und Hotelfachleute. In Kopenhagen gestalteten die «Kreativen» ein ganzes Hotel um, aufstrebende Köche und Hotelfachleute zeigten derweil in separaten Wettbewerben, wie sich das Catering unter der Regie der neuen Generation darstellen könnte. Laut VW stand das Projekt Fox «für eine neue und spannende Art der Nachwuchsförderung»: Es schiebe potenzielle Karrieren an, schaffe «eine Gemeinschaft des Aufbruchs», mache «Lust auf

Lernen und Leben». Das hat laut dem VW-Konzern System: «In Wolfsburg entsteht mit der Auto-Uni im neuen Areal des Mobile-Life-Campus zurzeit die erste eigene Hochschule des Unternehmens.» Die Teilnehmer des Projekts Fox gehörten stellvertretend zur Kernzielgruppe des neuen VW Fox: «Sie befinden sich in der Anfangsphase ihres beruflichen Lebens, orientieren sich, studieren, entdecken, loten die Chancen für ihre Zukunft aus». Nach Ende des Events wurde das Hotel an die Besitzer zurückgegeben, es heisst weiterhin Hotel Fox und bietet Gästen aus aller Welt «eine einzigartige und erschwingliche Herberge». **HRF**



■ Schräg und schrill auch die Zimmer. Die Kreativität der Studenten kannte bei den einzelnen Interieurs des Hotels ebenfalls keine Grenzen. Foto: zvg

Adresse: Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern | Redaktion: Telefon: 031 370 42 16, Fax: 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch | Verlag: Telefon: 031 370 42 22, Fax: 031 370 42 23, E-Mail: verlag@htr.ch

Ihre feine Schweizer Wäsche für Tisch, Bett und Bad

Bezaubernde Motive nach Wahl und in jeder Farbe, für Ihr Haus auf Mass konfektioniert.

Kauf oder Miete inkl. Wäschepflege: Setzen Sie auf Schweizer Kompetenz.

Schwob & Co. AG, Leinenweberei
 Kirchbergstrasse 19, 3401 Burgdorf
 Telefon 034 428 11 11
 contact@schwob.ch, www.schwob.ch

Schwob
 textiles of Switzerland

anliker GSM:
 Amortisiert
 in nur sechs
 Monaten!

www.gaufrettes.ch
 Brunner AG, Kloten, Tel. 044 814 17 44

eco bar

Die beste Adresse für Minibars und Zimmersafes:

www.ecobar.ch
 Da finden Sie alle Modelle und Preise

Ecobar AG
 5621 Zuffikon
 Telefon 056 631 90 60
 Fax 056 631 90 91
 info@ecobar.ch

«Wir decken Ihren Tisch zur Tafel.»

Leinenweberei Bern AG
 Telefon: +41 (0)31 340 85 85
 Fax: +41 (0)31 340 85 01
 www.lwbern.ch
 info@lwbern.ch

«Spa-and-Dine» am Blausee



■ **Eröffnung «Blausee Spa».** Am Blausee im Kanderland zwischen Frutigen und Kandersteg wurde das «Blausee Spa» eröffnet. Sauna, Sanarium, Hotpot, Badewannengarten und Dampfgrotte sollen drinnen und draussen, bei Wind und Wetter und Sonne, Entspannung mitten in der Natur bieten. Für Hotelgäste ist der Spa-Zugang frei. Der Eintrittspreis für Tagesgäste beträgt 28 Franken. «Spa-and-Dine» für 85 Franken enthält Eintritt, Apéro und 3-Gang-Abendmenü. *KJV*

Ersteigert

■ **Hotel Drei Könige, Chur.** Marcel Huber, Gastrounernehmer aus Tuggen SZ, hat mit seiner Gafuma AG das traditionsreiche Churer Hotel für 1,6 Mio. Franken ersteigert. Es war seit 1911 von der Familie Schällibaum geführt worden. Amtlich wurde das Hotel auf 3,67 Mio. Franken geschätzt. Der «Südschweizer» sagte Huber, es sei eine weitere Mitwirkung von Mitgliedern der Familie Schällibaum im Betrieb denkbar. Konzeptänderungen seien vorläufig nicht vorgesehen. *KJV*

Eine Qualitätsoffensive mit Zirben-Zimmern

■ **Österreich.** Eine Qualitätsoffensive für Privatspensionen, Bauernhöfe und Ferienwohnungen haben die Bad-Kleinkirchheimer (Region Nockberge, Kärnten) lanciert: Die Architektin Jan Revedin hat ein Zimmer im dort sehr verbreiteten Zirbenholz konzipiert. Die Kleinbetriebe, die solche «Nockberge-Zirben-Zimmer» anbieten, könnten sich unter dem Produkt «Die schönsten familiengeführten Privatzimmer und Ferienwohnungen der Alpen» positionieren. Die Anbieter müssen

dafür verschiedene Qualitätskriterien in Hard- und Software erfüllen. Bad Kleinkirchheim positioniert sich als «Alpine-Wellness»-Ort. Mit den Zirben-Zimmern wollen sie laut Pressemeldung ein «authentisches Berg-Wellness-Produkt» bieten. Die Kosten für die Zirben-Einrichtung belaufen sich auf rund 23 000 Euro pro Zimmer. Davon übernimmt das Land Kärnten einen Anteil von 25 bis 30 Prozent. Die Zimmer entstehen in enger Zusammenarbeit mit regionalen

Handwerkern. Im Rahmen einer branchenübergreifenden Kooperation soll das «Nockberge-Zirben-Zimmer» auch als qualitativ hochwertige Einrichtungsmarke positioniert werden. Zirbe (in der Schweiz Arve) hat laut einer Studie aus Graz eine wesentliche Auswirkung auf den Kreislauf, Schlaf und das Wohlbefinden. Die Nachterholung soll besser sein, die Herzfrequenz reduziere sich, was eine erhöhte Schwingung des Organismus im Tagesverlauf zur Folge habe. *CK*

Logiernächte 1. Quartal 2005

Ausgezeichnetes erstes Quartal

■ 5,3% mehr Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben als im März 2003 (letzter vergleichbarer Wert) weist die Statistik des BFS für den März 2005 aus.

Über das gesamte erste Quartal hinweg gesehen, ergab sich gegenüber 2003 eine Steigerung von 3,3%. Die Kundschaft aus dem Inland gab im März wiederum leicht nach (-1,3%), was aber durch die verstärkte Nachfrage der Gäste aus dem Ausland (+7,3%) mehr als kompensiert wurde.

Im ersten Quartal 2005 schwächte sich die inländische Nachfrage gegenüber 2003 um 52 000 Logiernächte ab, dafür legten die ausländischen Gäste um 335 000 Übernachtungen zu. Davon entfielen alleine 119 000 (+7,6%) Logiernächte auf die Kundschaft aus Deutschland. Die deutschen Touristen zieht es somit wieder vermehrt in die Schweiz. Auf sie entfällt fast ein Fünftel der Logiernächte des Landes – was heisst, dass sie massgeblich an der Logiernächtesteigerung im ersten Quartal beteiligt waren.

Unter den aufkommenden Märkten mit starkem Potenzial fällt die spektakuläre Logiernächte-Steigerung der Kundschaft aus China (+40,6%), Indien (+30,2%) und Russland (+20,6%) auf. Nach wie vor rückläufig ist die Nachfrage der Gäste aus Frankreich (-3,2%), den USA (-3,3%), Japan (-9,6%) und Israel (-11,4%).

Die neue Beherbergungsstatistik bezieht zurzeit die Hotels, die Kurbetriebe sowie die Zeltplätze mit ein. *KJV*

KURZ UND BÜNDIG

Easy-Jet-Hotels: erste Standorte

■ Der britische Billigflieger Easy-Jet sucht Partner in der deutschen Hotelbranche. «Es ist nur eine Frage der Zeit, bis wir unseren ersten deutschen Franchisepartner nennen können», sagte Easy-Jet-Chef Stelios Haji-Ioannou dem Magazin «Wirtschaftswoche». In London öffnet Mitte Juli das erste Easy-Jet-Billighotel, im September eins in Basel. Das Konzept werde auf weitere Länder ausgeweitet. Als Franchisenehmer wolle man die Eigner kleinerer Stadthotels gewinnen. Als Standorte kämen vor allem Easy-Jet-Ziele infrage. *KJV*

Moskaus Hotelbau-Kooperation

■ Brandenburgs Ministerpräsident Matthias Platzeck und Moskaus Oberbürgermeister Juri Luschkow signierten ein Protokoll: In Moskau sollen von Brandenburger Firmen Hotels gebaut werden. *KJV*

Paul Petzold

«Wichtig ist ein guter Partner»

■ Der Mitbegründer der Davoser Mirus Software AG äussert sich über das Entwicklungspotenzial in der Schweizer Hotellerie. Diese setze im Finanz- und Rechnungswesen oft noch Produkte ein, die nicht einmal die grundlegenden Kennzahlen ausweisen.

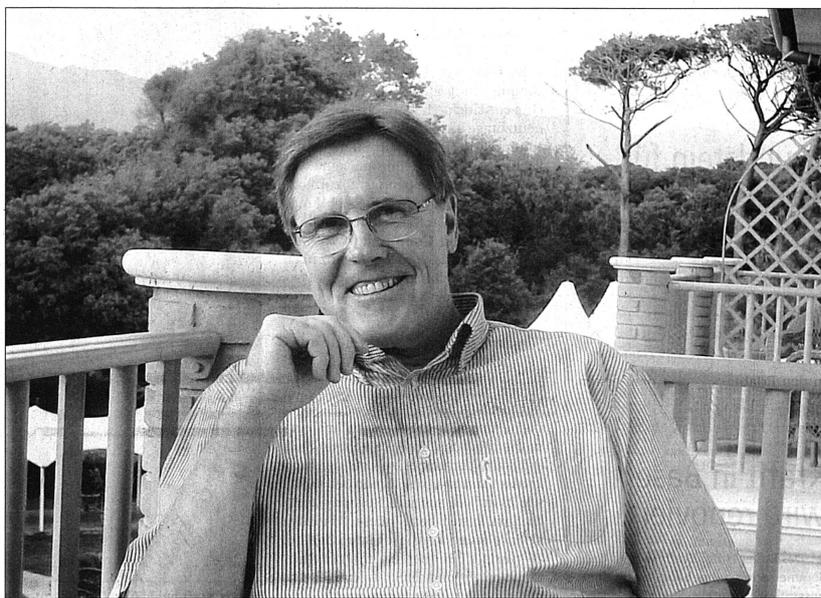
Gregor Waser

► Herr Petzold, wie gut sind die Schweizer Hotels heutzutage EDV-mässig ausgerüstet?
Die eingesetzten Lösungen sind sehr unterschiedlich. Grundsätzlich sind im Front-Office-Bereich aber gute Anbindungen vorzufinden: Hier geht es primär um die Gästebetreuung, die Reservation und das Customer-Relation-Management. Die bekanntesten Anbieter hierfür sind Fidelio, Protel, Hogatex und Sulcus. Auch im Kassenbereich werden in der Regel moderne Systeme eingesetzt, mit passendem Interface zum Front- und Back-Office. Bei diesem dritten Bereich, dem Back-Office, sieht es ein wenig anders aus: Oft werden hier Standardbausteine aus Industrie, Handel und Gewerbe eingesetzt, die nicht auf die Bedürfnisse der Hotellerie und Gastronomie abgestimmt sind.

«WICHTIGE BEDÜRFNISSE WERDEN OFT NICHT ABGEDECKT.»

► Auf was sollten die Hoteliers im Back-Office-Bereich stärker achten?
Auffallend ist, dass viele Hoteliers kleinerer und mittlerer Betriebe im Bereich Finanz- und Rechnungswesen Güntstiprodukte einsetzen, die nicht einmal die grundlegenden Kennzahlen ausweisen. Auch im Bereich Lohnwesen werden oft wichtige Bedürfnisse nicht abgedeckt. Der Hotelier sollte sich bewusst sein, dass der Lohnanteil in der Regel mehr als 30% des Umsatzes ausmacht. Entsprechend sollte dieser Faktor gewichtet sein. Zahlreiche lohnrelevante Informationen sollten stets abrufbar sein: zum Beispiel die Rentabilitätsrechnung einzelner Departemente und Sparten. Auch auf die Lohnnebenkosten – ob für die Vergangenheit, Gegenwart oder Zukunft – muss man Zugriff haben. Das Wissen, dass zum Beispiel auf dem Lohnaufwandkonto 50 000 Franken verbucht sind, kann trügerisch sein, wenn nicht abrufbar ist, wie viele bezogene Freitage, Ferientage, Überstunden, noch nicht bezogene Anteile des 13. Monatslohns und Arbeitgeberanteile der Sozialleistungen pendent sind. Dieses Wissen ist für jede Betriebsgrösse relevant.

► Inwiefern bietet das ein Mitarbeitermanagement-System, wie das Ihrer Mirus Software AG, Abhilfe?



■ Paul Petzold. Der Davoser Software-Unternehmer rät den Hotels, sie sollten bei der Software-Evaluation dem Bereich des Verkaufs und den geeigneten Vertriebslösungen noch grösseres Gewicht beimessen. *Foto: zvg*

Das reine Lohnprogramm ist nur einer von vier Bestandteilen. Ein zweites wichtiges Element ist der Bereich Dokumente und Formulare, wo am meisten Zeit aufgewendet wird. Hier geht es etwa um das Erstellen von Verträgen, fremdenpolizeilichen Bewilligungen, Arbeitslosenformularen, Lohnausweisen und Arbeitszeugnissen. Der dritte Bereich ist das Personalinformationssystem, das über eine History-Funktion verfügt, wo sämtliche Informationen über die Mitarbeitenden abgerufen werden können. Und der vierte Bereich ist die Arbeitszeit- und Abwesenheitskontrolle. Alle Daten werden in Tagen, Stunden und Franken aufgeschlüsselt. Optional kann eine elektronische Zeiterfassung und das Programm Personaleinsatzplanung im System integriert werden. Direkt vom Zeiterfassungsgeschäft oder der Personaleinsatzplanung werden die Daten ins System übernommen und können somit für die Lohnabrechnung genutzt werden. Eine automatische Fehlerkontrolle garantiert eine exakte Übernahme.

► Wo orten Sie generell bei Software-Fragen noch Entwicklungspotenzial in der Hotellerie?

Sicher gilt es, dem Verkauf und geeigneten Vertriebslösungen noch grösseres Gewicht beimessen. Ein passender Internet-Auftritt ist unabdingbar – und zwar einer, der nicht ein halbes Jahr alt ist, mit veralteteten Bildern und Zimmerpreisen. Wichtig ist aus Kostengründen ein Content-Management-System, das vom Hotelier oder einem

seiner Mitarbeiter gehandhabt werden kann. Und bekanntlich erfolgen 80% der Marketinganstrengungen bereits im eigenen Haus bei der Gästebetreuung. Ein gutes CRM-System ist entsprechend wichtig, mit detaillierten Informationen über die Gästebedürfnisse. Der Hotelier muss heute seine gesamte IT-Umgebung ernst nehmen und sie auf den neusten Stand bringen.

► Wer von der Hotel-Crew soll sich um die Internet-Belange kümmern?
Sicher jemand, der eher von der administrativen Seite kommt, und nicht aus dem Food&Beverage-Bereich. Die Gefahr ist gross, dass man zu viel Zeit am Computer verbringt, statt bei den Gästen zu sein. Wichtig ist, eine Kontaktperson zu haben, die als Schnittstelle zu den externen Partnern fungiert.

► EDV ist mit hohen Kosten verbunden. Was soll ein Hotelier budgetieren?
Heute sind sehr viele und sehr gute Firmen im Markt tätig, die gezwungen sind, mit guten Preisen und Leistungen aufzuwarten; ansonsten müssen sie damit rechnen, dass der Hotelier zum nächsten Anbieter wechselt. Sicher bringt es aber die IT-Industrie mit sich, dass in Zeitspannen von drei bis fünf Jahren die Betriebssysteme und Software-Lösungen erneuert werden müssen. Diesen Umstand gilt es zu budgetieren. Wichtig für einen Hotelier ist dabei, dass er mit einem guten Partner eng zusammenarbeitet und stets von wichtigen Programm-Updates profitieren kann – und nicht fünf Jahre

lang wegen einer nur vermeintlichen Kosteneinsparung nichts macht.

► Welche Software-Aspekte rücken künftig verstärkt in den Vordergrund?
Software wird je länger je mehr Plattform-unabhängig, das Microsoft-Monopol wird zusehends aufgebrochen. Das eröffnet neue Möglichkeiten. Zudem werden künftig vermehrt webbasierte ASP-Lösungen genutzt werden, die keine grossen IT-Anlagen in-house erfordern und Verbesserungen in den Bereichen Sicherheit und Datenklau bieten.

Mirus in 2500 Betrieben

■ Die Mirus Software AG wurde 1993 von Paul Petzold und Oliver Hunziker gegründet. Heute arbeiten 14 Mitarbeiter für die Davoser Firma, die sich auf die Hotellerie, Gastronomie und weitere Tourismus-Bereiche wie Bergbahnen und Skischulen ausrichtet. Ab 1. Juli eröffnet Mirus ein zusätzliches Büro in Lausanne. Die Mirus Software bietet insbesondere Lösungen im Back-Office-Bereich: bei Mitarbeiter-Management, Personaleinsatzplanung und Finanz- und Rechnungswesen. Zur Mirus Software AG gehört die Tochterfirma Mirus Media, mit Lösungen im Online-Bereich. Die Mirus Software AG ist auch im Bereich Ausbildung und Nachwuchsförderung tätig und engagiert sich stark an den wichtigsten Schweizer Hotelfachschulen. *GW*

Kabellos surfen im Coffeeshop

■ Starbucks Coffee Switzerland. Ab dem 1. Juli 2005 sind sämtliche Starbucks-Stores in der Schweiz mit kabellosem Internetzugang ausgestattet. Wer ein WLAN-fähiges Gerät wie einen Laptop, ein PDA oder ein Smartphone besitzt, kann künftig bei Starbucks im Internet surfen. Während der dreimonatigen Einführungsphase, von Anfang Juli bis Ende September, ist der kabellose Zugang ins Internet für die jeweils ersten 30 Minuten gratis. Die limitierte Einführungsperi-

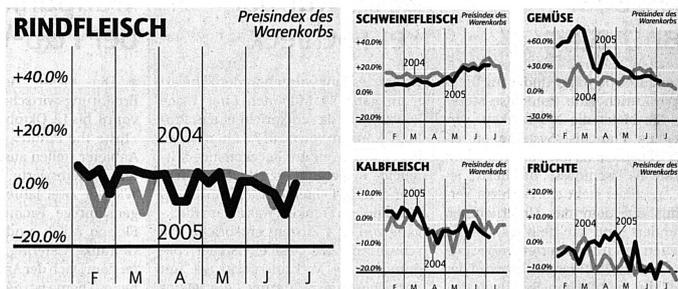
ode mit kostenlosem Log-in wird durch die WLAN-Partner «Sunrise» und «Orange» ermöglicht. Technischer Partner und Betreiber des WLAN-Services ist «tpn the public network ag» aus Dübendorf. Die Einführung des kabellosen Internetzugangs soll das Ziel von Starbucks, die Coffeeshops als sogenannte «third places», also als nebst dem Zuhause und dem Arbeitsplatz dritt wichtigsten Ort im Leben des urbanen Menschen zu positionieren, unterstützen. GSG

Neu eine AG

■ Restaurant Hiltl. Die bisherige Einzelfirma Hiltl ist neu eine Aktiengesellschaft. Aufgrund der heutigen Unternehmensgrösse mit 80 Mitarbeitenden sei das die angemessene Rechtsform, begründet Inhaber Rolf Hiltl. Die neue Gesellschaft ist eine reine Familien-AG. Das Zürcher Restaurant wird von August 05 bis Frühjahr 06 umgebaut und erweitert. Während der neunmonatigen Umbauzeit zieht das Restaurant in ein Provisorium in der alten Börse am Paradeplatz. GSG

PROINDEX 4. 7. BIS 9. 7. 2005

Bezugsmonat des Warenkorbs: Dez. 95; Quelle: Prodega



Kentucky Fried Chicken

Zweiter Landeversuch des Guggeli-Braters

■ In Wien eröffnete ein «Kentucky-Fried-Chicken»-Store. Es ist aber nicht der erste Versuch der legendären Hähnchenbrater-Kette, in Österreich Fuss zu fassen. Ein Startversuch in den 80er-Jahren war aber fehlgeschlagen. Der jetzige Franchisenehmer hat Grosses vor.

Heribert Purtscher

Hinter dem Projekt steht der ehemalige McDonald's-Manager Thomas Kainz (43), der sich von der Konzernmutter «Yum!Brands» die Franchiserechte von «Kentucky Fried Chicken» (KFC) für Österreich gesichert hat. Ausgehend von den Erfahrungen mit dem ersten Standort in der «Millennium-City» in Wien will Kainz die weitere Expansion planen.

Kommt die Marke gut an, will er noch in diesem Jahr eine zweite Filiale eröffnen. Und in zehn Jahren sollen es dann bis zu 60 Restaurants mit einem Jahresumsatz von 100 Millionen Euro sein. Der Pilot ist 130 m² gross, als «Counter» konzipiert und soll bereits im ersten Jahr 2 Millionen Euro umsetzen.

Kainz ist überzeugt – «dank geheimem Originalrezept» –, gute Karten zu haben und den weltweiten Erfolg von



■ 60 KFC-Stores in 10 Jahren. Master-Franchisenehmer Thomas Kainz will frischen Wind in den österreichischen Fastfood-Markt bringen. Foto: zvg

KFC in Österreich wiederholen zu können.

Erste Versuche in den 80er-Jahren waren fehlgeschlagen

Sein Optimismus kontrastiert mit früheren, weniger guten Erfahrungen der Chicken-Verkäufer in der Alpen-Donau-Republik. Beim ersten Landeanflug auf Österreich war man unsanft gelandet und hatte nach einigen Monaten wieder das Feld geräumt. Beim neuen Franchisenehmer Queensway will man von früheren KFC-Lokalen in Österreich allerdings nichts wissen. Diese waren angeblich vom KFC-Konzern nicht genehmigt, und ausserdem gebe es schlicht keine Aufzeichnungen mehr von den ersten Österreich-Versuchen der Chicken Wings in den 80er-Jahren.

Wie auch immer, der umkämpfte österreichische Fastfood-Markt erhält einen weiteren, ambitionierten Mitspieler. Gar nicht zur Freude der Mitbewerber, die dem neuen Player einen eher unterkühlten Empfang bereiteten. «KFC kommt 15 Jahre zu spät», erklärte der Chef von McDonald's Österreich, Harald Sükar, gegenüber dem «WirtschaftsBlatt». Erst wenn die Kette 40 bis 50 Filialen betreibe, sei sie ein Konkurrent. Sükar: «Das grösste Problem ist aber, Immobilien zu finden. Denn die guten sind extrem teuer.» Auch Ex-Starbucks-Manager Franz Holzschuh sieht

auf dem österreichischen Fastfood-Markt «nicht mehr viel Platz». Vor fünf Jahren wäre ein Start sicher noch einfacher gewesen. Mittlerweile sei der Markt schon mit allen möglichen Snack-Anbietern voll. Christoph Lécureuil, Direktor der KFC-Mutter «Yum! Brands Inc.» (u.a. Pizza Hut, Taco Bell) schliesst deshalb derzeit einen Neustart von Pizza Hut aus. Die Kette hatte sich 2003 aus Österreich verabschiedet.

«Unser Konkurrent ist Nordsee, nicht McDonald's»

Bekannt machen will Kainz die Marke KFC vor allem durch Sport-Sponsoring: «Interessant für uns sind Sportarten mit Amerika-Bezug, etwa Baseball oder Basketball. Als Konkurrenten sieht er nicht McDonald's, sondern eher Nordsee, «weil die nicht auf Burger setzen, sondern spezialisiert sind». Kainz hingegen setzt auf «klassischen» Fastfood: «Die Österreicher lieben Gebackenes. Huhn und Putenfleisch kommen gut an, Salate sind ein Minderheitenprogramm.» Neben dem österreichischen Markt organisiert Kainz auch die Kentucky-Expansion am Balkan.

In Deutschland gibt es an die 50 KFC-Standorte. Weltweit ist KFC mit mehr als 12 800 Restaurants in über 80 Ländern der Welt vertreten und erzielt jährlich einen Umsatz von rund 11 Milliarden US-Dollar.

Anzeige

Kompetenzzentrum für Hotelfinanzierung

«Grosse Chancen – auch für uns Kleine!»

Maria-Louise Meier | Direktion Pension Val Tuoi | Guarda

Die SGH fördert Projekte mit Potential – und das mit 2,5% Vorzugszins fest während 3 Jahren! Auch die weiteren Darlehens-Konditionen sind äusserst attraktiv: Zum Beispiel der Zinsabschlag bei gutem Rating, die Ablösung nachrangiger Bankkredite zur Reduktion der Finanzierungskosten oder, je nach Standort, die zusätzlichen kantonalen Zinskostenbeiträge. Die fachkompetenten, bran-

chenspezifischen Risikoanalysen der SGH sind anerkannt. Ausserdem arbeitet die SGH mit effizienten Planungs- und Führungs-Tools: Hotel und Wellness Benchmark SGH®, Hotel Analyser SGH®, Businessplan. Die SGH ist Partner der Schweizer Hotellerie – seit 38 Jahren. Möchten Sie von diesem Know-how profitieren? – Rufen Sie an!



Kredit-Infoline
044 209 16 66
einfach & schnell

Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit

Gartenstrasse 25 | Postfach | 8039 Zürich | Telefon +41 (0)44 209 16 16 | Fax +41 (0)44 209 16 17 | www.sgh.ch | info@sgh.ch

Finanzierung | Bewertung | Beratung



Franchise-Systeme

Messe für Franchising

Am 23. September findet im Technopark Zürich eine Franchise-Messe statt. Sie bietet die Möglichkeit, verschiedene Franchise-Systeme an einem Ort kennen zu lernen. Organisiert wird sie als Tischmesse, das heisst, jedem Aussteller steht ein Tisch zur Verfügung, auf dem das Unternehmen präsentiert und an dem es in Gesprächen mit Interessierten vorgestellt werden kann. Mit Franchising wird das Risiko der beruflichen Selbstständigkeit durch die Übernahme eines erprobten und erfolgreichen Konzeptes reduziert. In den USA wird bereits jede zweite Firma als Franchise-Organisation gegründet, und in Deutschland soll Franchising in den nächsten fünf Jahren 200'000 Arbeitsplätze schaffen. RD

Infos: www.franchise-messe.ch

Glace-Verkaufszahlen

2004 war gar kein Schleck

Letztes Jahr wurden in der Schweiz nicht ganz 50 Millionen Liter Glace konsumiert, das entspricht einem Pro-Kopf-Konsum von rund 7,3 Liter. Damit liegt die Schweiz im Glacekonsum-Mittelfeld. Insgesamt erzielte die Glacebranche 2004 einen Umsatz von knapp 50 Millionen Franken, was einem Rückgang von 10,4 Prozent entspricht. Die schweizerischen Glacehersteller begründen die Verkaufsrückgänge mit der schlechten Witterung, die letztes Jahr – im Vergleich mit dem Jahrhundert Sommer von 2003 – geherrscht hat. Besonders der Verkauf an Kiosken und Strassenverkaufsständen ging stark zurück. Die Zahlen dieses Frühjahrs liegen auf dem Vorjahresniveau, ein paar weitere heisse Sommerwochen würden den Glaceabsatz aber locker über die letztjährigen Zahlen heben. RD

Anuga

Treffpunkt der F&B-Welt

Die Messe der internationalen Ernährungswirtschaft, Anuga, findet vom 8. bis 12. Oktober unter dem Motto «Taste the Future» in Köln statt. 6000 Anbieter stellen aus, 160'000 Einkäufer und Interessierte werden erwartet. Wie vor zwei Jahren werden zehn eigenständige Fachmessen – darunter Fleisch, Milch- und Molkereiprodukte, Getränke, Catering, Delikatessen – unter dem Dach der Anuga dargestellt. Ein neues Thema ist dieses Jahr der Bereich «Health Food and Functional Food». An zwei Gemeinschaftsständen bieten Aussteller aus der Schweiz ihre Produkte an. Zwölf davon präsentieren ihre Palette an Grundnahrungsmitteln, Süßwaren und Spezialitäten am «Swiss Pavilion» in der Halle 2.1. RD

Infos: www.anuga.com

Selecta

Frische Kultur und Kommunikation

Selecta, der Marktführer für Verpflegungslösungen am Arbeitsplatz und unterwegs, hat das Logo und die visuelle Identität erneuert. Ein Teil der neuen Kultur – sie wurde Ende Juni allen Mitarbeitenden präsentiert und ab 1. Juli in allen 23 europäischen Selecta-Unternehmen offiziell lanciert – soll eine frische Kommunikation sein, die die Firma mit Sitz in Bolligen bei Bern den Konsumenten näher bringen soll. Um die theoretischen Vorstellungen in die Praxis umzusetzen, hat Selecta in verschiedenen Abteilungen Neuerungen eingeführt. Zum Beispiel wurde ein «Qualitätsteam» eingesetzt. In diesem Team sind speziell ausgebildete Techniker am Werk, die an den einzelnen Verkaufspunkten direkt die Qualität des Kaffees auf alle Parameter hin kontrollieren. RD

Champagner

Eine Messe mit Perleffekt

Die 8. Internationale Biennale der Champagner- und Schaumweintechniken Vitèff, die vom 19. bis 22. Oktober im französischen Epervy stattfindet, ist ausgebucht. 330 Aussteller aus Frankreich und dem Ausland teilen sich den «Parc des Expositions» mit seinen 25'000 Quadratmetern. Zum Programm gehören Veranstaltungen, die sich vor allem an Fachleute aus dem Ausland richten. Die «Europäischen Technologie-Treffen» stehen unter dem Leitthema «Wein- und Schaumweintechniken». Zum Thema «Gastronomie und Champagner, vom Aufperlen bis zum Geniessen» diskutieren Onologen, Wissenschaftler, Weinkeller und Küchenmeister über die Beziehung zwischen Champagner und Gerichten. RD

Infos: www.fizit.de



Food

Backwaren

ROMER'S HAUSBÄCKEREI AG
FEINBACKWAREN, TIEFROHRT
Telefon 055 293 36 36

Kaffeerösterei

Jilly CAFE
ILLYCAFE AG, 8800 Thalwil
Tel. 01 723 10 20, Fax 01 723 10 21
illycafe@illycafe.ch, www.illycafe.ch

Gastro-Grosshandel



Prodega CC	Tel./Tél.
2504 Biel/Bienne	032 344 68 68
7000 Chur/Coire	081 286 14 14
1964 Conthey	027 345 33 33
1023 Crissier	021 633 13 13
8953 Dietikon	01 744 75 75
8600 Dübendorf	01 824 81 81
1762 Givisiez	026 460 83 33
3627 Heimberg	033 439 56 56
6010 Kriens	041 349 69 69
3302 Moosseedorf	031 858 48 88
4623 Neuendorf	062 387 97 97
4133 Pratteln	061 826 29 29
4153 Reinach	061 717 72 72
6343 Rotkreuz	041 799 85 85
5102 Rapperswil	062 889 30 30
8803 Rüschlikon	01 704 65 65
2072 St-Blaise	032 756 22 22

www.prodega.ch

Gastro-Grosshandel



bringt Genuss in die Gastronomie • apporte les saveurs à la gastronomie

Logistik Zentrum	Telefon
8953 Dietikon	01 746 55 55

Bestellservice	Telefon
Bussigny	021 633 23 23
Kriens	041 348 07 00
Zermatt	027 967 32 02

www.howeg.ch

Gastro-Grosshandel



Engros-Frischmarkt
Engros-Lebensmittelmarkt
Engros-Nonfoodmarkt

CCA Gossau SG	CCA Luzern
CCA Brüttisellen	CCA Rapperswil
CCA Spreitenbach	CCA Sargans
CCA Bern	CCA Frauenfeld

www.cca-angehrn.ch
Ihr Gratis-Draht zum nächsten CCA:
0800 ANGEHRN

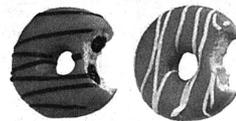
Non-Food

Kaffeemaschinen



M. Schaerer AG
Kaffeemaschinen
Gewerbstrasse 15
5302 Moosseedorf
Tel. 031 858 51 11
www.schaerer.com
info@schaerer.com

Backwaren



Echt amerikanisch!
gefüllte Donuts
Schokolade, Vanille

Marcel Köpfl AG

Tiefkühlspezialitäten
Obergrundstrasse 44
6003 Luzern
Tel. 041 240 26 36
Fax 041 240 06 18
info@koepfliag.ch
www.koepfliag.ch



Gastro-Grosshandel



Growa CC	Tel./Tél.
4512 Bellach	032 644 21 44
3543 Emmenmatt	034 402 30 13
4900 Langenthal	062 919 03 93
3812 Wilderswil	033 826 16 16

Internet: www.growa.ch

Gastrolieferservice

SIE HABEN DIE GÄSTE.



Wir die Marken.



www.scanoshop.ch, www.scano.ch, info@scano.ch

Textilien

Schwob & Co. AG
Leinenweberei
Kirchbergstrasse 19
3401 Burgdorf

Telefon 034 428 11 11
Telefax 034 428 12 22
www.schwob.ch
contact@schwob.ch



Der «Marktplatz» erscheint jeden ersten Donnerstag im Monat.
BUCHEN SIE JETZT IHR WERBEFELD!
Telefon 031 370 42 42, inserate@htr.ch



Graubünden-Nachwuchspreis für Reisejournalisten

Sieg für Snowboard-Reportage

■ Mit einer Reportage über die Halfpipe-Bauer von Laax gewann Andreas Lesti den 7. Graubünden-Nachwuchspreis für Reisejournalisten.

Marietta Dedual

Zum zweiten Mal war die Wintersaison Kulisse und Inspirationsquelle für die Arbeit der 17 zum Graubünden-Nachwuchspreis eingeladenen Journalisten aus Deutschland und der Schweiz.

Auf den ersten Platz schaffte es eine «klassische» Wintergeschichte. Mit seiner in der «Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung» publizierten Reportage «Die den Schnee reiten» landete Andreas Lesti (30) in der Gunst der Jury zuoberst. Er beschreibt in seinem Text

den Bau der grössten (Snowboard-) Halfpipe der Welt in Laax bzw. die Menschen, welche die Anlage bauen. Fachreferent und Jury-Mitglied Peter Linden zu Lestis Arbeit: «Zunächst setzt er die coole Klischeewelt der Snowboarder in Kontrast mit der banalen Klischeewelt der Pistenarbeiter. Dann aber löst er die Klischees auf, indem er sie sezziert bis in hundert spannende Bestandteile.» Lesti konnte für dieses Werk an der Preisverleihung vom 2. Juli im Schloss Tarasp den Siegerpreis von 2000 Franken und eine Urkunde in Empfang nehmen.

Lorbeeren gab es sodann für die 27-jährige «ADAC-traveller»-Autorin Heike Platow. Ihre Reportage «Ein Hotel mit vielen Adressen» über das Bergdorf Vnà, das sich mit einem innovativen, nachhaltigen Tourismuskonzept gegen das Aussterben wehrt, wurde von der

Jury auf den 2. Platz (1000 Franken) gesetzt. Da werde, so Linden, das Bild eines Dorfs vermittelt, «das nicht einfach nur Opfer des Zahns der Zeit geworden ist, sondern in dem Ideen kursieren, viele Ideen und ein paar Intrigen».

Ganz anders der dritte ausgezeichnete Text. Sebastian Stricker (29) aus dem ostdeutschen Oelde porträtiert in «das Hotel der Schnapsideen» mit Claudio Bernasconi den Mann mit der grössten Whisky-Bar der Welt. Linden: «Dem Autor ist ein Porträt gelungen, das statt der Klischees vom Kauz, der unbedingt ins Guinness-Buch der Rekorde gelangen wollte, einen authentischen Menschen zeigt».

«Texte 2005.» mit allen publizierten Reportagen der Reisejournalisten ist bei Graubünden Ferien kostenlos erhältlich: http://ferien.graubuenden.ch/de/media_nachwuchspreis.cfm



■ Die Sieger. (v.l.) Sebastian Stricker (3.), Heike Platow (2.), Andreas Lesti (1. Rang) sowie Jury-Mitglied Peter Linden und Gieri Spescha, PR/Corporate Communications Graubünden Ferien und Initiator des Preises (hinten v.l.). Foto: Marietta Dedual



Grossküchen-Anlagen

GROSSKÜCHEN SELF-SERVICE-ANLAGEN
schmocker AG

Ihr Spezialist für die Fabrikation und Einrichtung von
GROSSKÜCHEN UND SELF-SERVICE-ANLAGEN

Dammweg 15 – 3800 Interlaken
Telefon 033 828 38 48 – Fax 033 828 38 38
www.schmocker-ag.ch – info@schmocker-ag.ch

Kaffeemaschinen

caFINA
Kaffeemaschinen für
Gastronomie und Betriebsverpflegung

Cafina AG
Römerstrasse 2
5502 Hunzenswil
Tel. 062 889 42 42
Fax 062 889 42 89
info@cafina.ch, www.cafina.ch

Gastro- und Heimtextilien

Gastfreundschaft mit Stil ...

... vom Fachgeschäft für:

- Bankett- und Tafel-Tischwäsche
- fleckabstossende Tischwäsche
- Küchenwäsche
- Bettwäsche und Betttücher
- Bettwaren
- Frottierväsche

Lassen Sie sich von unseren Ideen und unserem vielseitigen Angebot inspirieren!

HUNKELER
GASTRO- UND HEIMTEXTILIEN

Eduard Hunkeler - Gastro- und Heimtextilien
Rosenweg 1 - 6260 Reiden
Telefon 062 758 23 07 - Natel 079 647 01 77
Fax 062 758 41 47
hunkeler.gastro.textil@bluewin.ch

Wellness-Anlagen

KLAFS
Die Wellnessspezialisten



Sauna / Sanarium

Klafs Saunabau AG
Oberneuhofstrasse 11
CH-6342 Baar
Telefon 041 760 22 42
Telefax 041 760 25 35
www.klafs.ch
baar@klafs.ch

Weitere Geschäftsstellen in:
Bern, Brig VS, Chur GR, Clarens VD, Dietikon ZH.

Grossküchenteknik

ELRO
Grossküchenteknik

www.elro.ch

Kältetechnik

coolwave ag

die kühle welt für professionelle kältetechnik

industrie neuhof 4, ch-3422 kirchberg
tel. 034 445 69 80 / fax 034 445 69 83
info@coolwave.ch / www.coolwave.ch

Raumtrennsysteme

DORMA

DORMA AG, Thal
T 071 886 46 46 – F 071 886 46 56

DORMA SA, Lausanne
T 021 641 66 50 – F 071 641 66 55
info@dorma.ch

Mobile Trennwände für moderne Lebensräume.

Küchenzubehör

NOSER-INOX
Gastronomie-Kochgeschirr

Die Qualität, die für Profis zählt.

Noser-Inox AG
CH-5452 Oberrohrdorf
Tel. 056 496 45 12
Fax 056 496 58 66
www.noser-inox.com
info@noser-inox.com

Innenausbau

Strasser

Gastro Innenausbau Hotel Innenausbau
Bar-Bufferanlagen Hotel Empfangsanlagen

3608 Thun info@strasserthun.ch
Telefon 033 334 24 24 www.strasserthun.ch

Bargeldloses Zahlen

XA SMART SOLUTIONS FOR RETAIL

XA SA www.xa-ch.com
Rte du Crochet 7 Tel.: 026 460 55 20
CH-1762 Glisviez Fax: 026 460 55 29

Zahlungsterminals • Terminals de paiement

Hotelwäsche

Tisch Bett Küche Bad

Von Experten – für Experten

ZETAG
gastrotextilien

ZETAG AG, Textilwerk Somtal, Postfach 28, 9213 Hauptwil
Tel 071 424 62-50, Fax -51, www.zetagtextiles.ch

Top-Adressen

- Kaffeemaschinen
Machines à Café
Cappuccino SA
Puits-Godet 8
2000 Neuchâtel
- Offenausschank-Anlagen
POST-MIX AG
www.postmix.com
- Treuhand für
Hotellerie und Restauration
Gastroconsult AG
Blumenfeldstrasse 20
8046 Zürich
www.gastroconsult.ch
- Treuhand für
Hotellerie und Restauration
HRT Revisions AG
Blumenfeldstrasse 20
8046 Zürich
Telefon 01 377 54 32

Hotelwäsche

Der Partner
für textile Hotel- und Gastronomieausstattung

Tischwäsche Frottierväsche Bettwäsche
Bettwaren Küchenwäsche Sondergrößen
Berufsbekleidung • Einstickungen • Einwebungen

Spürbar Qualität
wäschekrone

Tel. 0848 – 804100 • www.waeschekrone.ch

Verbrauchsmaterial

Distrimondo AG
Oberebene 57
5620 Bremgarten

Alles was die Gastronomie (ver)braucht.

Telefon 056 648 23 00
Fax 056 648 23 29
info@distrimondo.ch
www.distrimondo.ch

Gastropapiere

WIDA Papiere AG
Servietten- und Papierwarenfabrik

3000 Bern 5
www.wida.ch
info@wida.ch
Tel: 031 381 83 33
Fax: 031 381 83 83

Namensschilder/Werbeartikel

HAENNI PROMOTION

Werbe- und Geschenkartikel

Namensschilder mit Stil und Qualität,
starke Magnete, weltweit millionenfach bewährt!

Generalvertretung Schweiz:
Hoënni Promotion
Chnübüchli 48, CH-8197 Rafz
☎ 01 869 41 00, E-Mail: info@haennipromotion.ch
www.haennipromotion.ch

Preis für Weisse Arena Laax

■ **Markenpreis B.E.S.T.** Der Weissen-Arena-Gruppe wurde der Schweizer Markenpreis B.E.S.T. 2005 in der Kategorie Innovator verliehen. Anlässlich der Preisübergabe an Reto Gurtner, CEO und Präsident des Verwaltungsrates, würdigte die Jury vergangene Woche in Zürich die Weisse-Arena-Gruppe als Unternehmen, das mit fortschrittlichen Leistungen einen Imagegewinn für die Schweiz erziele. Die Vernetzung der Leistungsträger Flims, Laax, Falera unter der Dachmarke

Weisse Arena sei einzigartig. Damit zeige das grösste zusammenhängende Skigebiet Graubündens, wie unternehmerisches Denken, Kooperation mit verschiedenen Partnern und professionelle Markenpflege eine touristische Region international erfolgreich machen könne. Mit dem Markenpreis B.E.S.T. werden jährlich Schweizer Unternehmen ausgezeichnet, welche Schweizer Werte pflegen und damit zur Identität der Schweiz beitragen. DST

Mehr Ertrag

■ **Meiringen-Hasliberg-Bahnen.** Mit 9,38 Mio. Franken für das Geschäftsjahr 2004 weist die Meiringen-Hasliberg-Bahnen AG (MHB) den höchsten bisher ausgewiesenen Betriebsertrag aus. Das Vorjahresergebnis wurde um 0,4 Prozent übertroffen. Der Cashflow beträgt 3,03 Mio. Franken (-2%). Der ausgewiesene Reingewinn beträgt 10 459 Franken (Vorjahr 10 316 Franken) und soll laut MHB-Geschäftsbericht in der Unternehmung zurückbehalten werden. DST

Luftseilbahn als Ersatz

■ **Lauterbrunnen.** Die Standseilbahn Lauterbrunnen-Grütschalp, welche durch Hangrutschgefahr gefährdet ist, soll für 20 Mio. Franken am gleichen Ort durch eine Luftseilbahn ersetzt werden. Für diese Lösung hat der Regierungsrat des Kantons Bern grundsätzlich grünes Licht gegeben. Wie das Amt für Information mitteilte, ist die Regierung zum Schluss gekommen, dass eine Luftseilbahn an gleicher Stelle die beste Lösung sei. Diese sei bautechnisch einfacher zu realisieren

und günstiger im Unterhalt als eine neue Standseilbahn. Für den Bau der Luftseilbahn wird mit Investitionen von rund 20 Mio. Franken gerechnet. Ein Grossteil davon werden Bund und Kanton übernehmen. Die Jungfraubahnen gehen davon aus, im Sommer 2006 mit dem Bau der Luftseilbahn beginnen zu können. Es wird mit einer Bauzeit von rund einem Jahr gerechnet. Somit könnte die Luftseilbahn frühestens ab Mitte 2007 in Betrieb gehen. DST/sda

Husky-Camp

■ **Muotathal.** Die «Erlebniswelt Muotathal GmbH» kann nach sechsjähriger Geschäftstätigkeit ein neues Produkt präsentieren: das Husky-Camp Muotathal. Nebst dem Neubau der Hundeanlage im Herbst 2004 erfolgte in diesem Frühjahr der Bau eines Gästehauses und fünf Holzhötti für Übernachtungen. Das Gästehaus bildet das Zentrum des Freizeidörfli, wie das Unternehmen mitteilte. In den ringsum angelegten Holzhötti werden insgesamt 34 Betten angeboten. DST

Wander- und Velowege

Neue einheitliche Beschilderung

■ **Rund 60 000 Kilometer** Wanderwege und über 20 000 Kilometer Velo- und Mountainbikewege sollen neu signalisiert werden.

Daniel Stampfli

Das Bundesamt für Strassen (Astra) will eine neue, leicht verständliche Signalisation der Langsamverkehrsnetze (LV-Netze) einführen. Deshalb sollen schrittweise rund 80 000 Kilometer Wander-, Velo- und Mountainbikewege schweizweit einheitlich und somit kundengerecht signalisiert werden, wie das Astra mitteilte. Damit will man dem derzeit starken Wachstum in diesem Sektor gebührend Rechnung tragen.

Vom neuen Erscheinungsbild der Langsamverkehr-Signalisation sollen Bevölkerung, Behörden und Tourismusbranche profitieren, so das Astra weiter.

Innovative Tourismusvorhaben werden unterstützt

Die verbindliche Norm soll eine schweizweit einheitliche, kohärente und auf Bestehendem aufbauende Signalisation sicherstellen. Damit seien Voraussetzungen und Strukturen geschaffen, welche ein effizientes und effektives Realisieren und Vermarkten innovativer Tourismusvorhaben unterstützen.

Die neuen Bestimmungen bauen grundsätzlich auf der heute bereits bestehenden Signalisation auf, sorgen aber für ein einheitlicheres Erscheinungsbild. Sowohl bezüglich Form, Typografie und Sprache als auch bezüglich Farbgebung soll es in Zukunft eine klare Linie geben. Ein zentraler Punkt ist die Einführung einer Routenkennzeichnung für Wanderwege. Dies sei eine Grundvoraussetzung für das analog zum «Veloland Schweiz» zurzeit im Entstehen begriffene Projekt «Wanderland Schweiz».



■ **Auch für Velofahrer.** Einheitliche Signalisation. Foto: Swiss-Image

Prättigau

Naturnahen Tourismus fördern

■ **Mit dem Projekt «Prättigau Plus»** soll der Sommertourismus in der Talschaft gestärkt werden. Gleichzeitig sollen den Feriengästen auch im Winter neue Möglichkeiten eröffnet werden. Vergangene Woche wurden die entsprechenden Konzeptarbeiten eingeleitet.

Daniel Stampfli

«Wir sehen im integralen Projekt Prättigau Plus eine grosse Chance, die gemeinsame Zukunft des Prättigaus aktiv anzugehen und zu gestalten, indem wir mit einem nachhaltigen Umgang unseres grössten Kapitals – einer intakten und attraktiven Landschaft – Wertschöpfung erzielen», schreibt der Regionalverband Pro Prättigau im Konzeptbeschrieb.

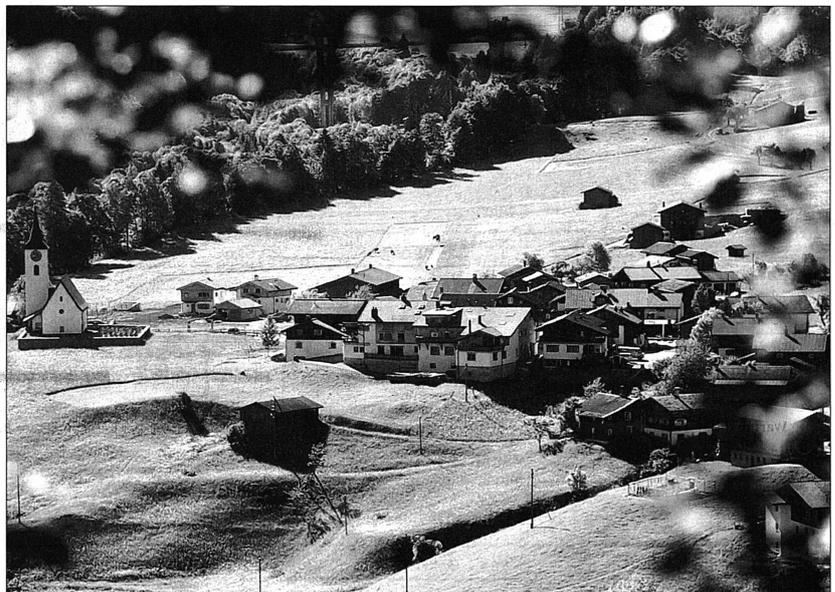
Im Prättigau seien auch heute Bereiche mit intakten Marktchancen auszumachen, beim neuen Projekt gehe es um das direkte und indirekte Potenzial des Tourismus: Das Prättigau verfüge über sehr grosse, zusammenhängende und naturbelassene Gebiete. «Viele Feriengäste schätzen die Qualitäten des Prättigaus für ausgedehnte Touren auf dem umfassenden Wanderwegnetz, für Aufenthalte bei Bauernfamilien, in Häusersässhütten, in den Berggasthäusern oder SAC-Hütten», so Michael Fischer, Geschäftsführer von Pro Prättigau.

Tiere und Pflanzen, aber auch die Einheimischen, mit ihren Geschichten, die uralten, rauen Tobel, die Gipfel usw. hätten den heutigen Gästen aus anderen Gegenden der Schweiz und dem Ausland viel zu bieten. «In dieser Form von Tourismus liegt heute viel Potenzial brach», sind die Verfasser des Konzepts überzeugt. Dieses sei früher stärker als heute genutzt worden. Mit dem nötigen Bewusstsein könne es künftig wirksamer umgesetzt werden.

Alpen werden als Pilotbetriebe ausgewählt

Das vom Regionalverband Pro Prättigau erarbeitete Konzept sieht innerhalb von Teilprojekten verschiedenste konkrete Massnahmen vor, um das vorhandene Potenzial für den naturnahen oder landschaftsorientierten Tourismus auszuschoöpfen. Unter dem Titel «Erlebnis Prättigauer Alpen» sollen beispielsweise ein Fotobuch, eine Wanderkarte und die Angebotsübersicht für Besucherinnen und Besucher auf den Alpen die Vorteile einer nachhaltigen landwirtschaftlichen Nutzung der höchstgelegenen Alpwiesen aufzeigen.

Ein touristisches Angebot soll gemeinsam mit Genossenschaften ausgearbeitet werden. In schrittweisem Vorgehen müssten z.B. zwei Alpen für einen Pilotbetrieb ausgewählt, ausgebaut und die Resultate anschliessend ausgewertet werden. In einer zweiten Phase sollen dann weitere Alpbetriebe ein-



■ **Intakte Landschaft.** Das Projekt «Prättigau Plus» sieht verschiedenste Massnahmen vor, um das vorhandene Potenzial für den naturnahen und landschaftsorientierten Tourismus besser auszuschöpfen (im Bild das Dorf Serneus). Foto: Swiss-Image

bezogen werden. Schliesslich sollen die Wanderer verstärkt zu den Alpen geführt werden. Für die interessierten Wanderer und Biker sollen touristische Packages geschnürt werden, welche nebst Angeboten des Tourismus im Tal auch die neuen Dienstleistungen der Alpen und das Wandern einbeziehen. Die Angebote werden dann mittels der parallel dazu entwickelten Strukturen vermarktet und verkauft.

Anforderungskatalog für Wander- und Bikehotels

Das Prättigau soll auch zum Wandererlebnis werden. Ziel ist es, die vorhandenen Themenwege und Wanderwegen zu sammeln und auf einer Plattform gesammelt darzustellen. Dazu soll eine geeignete Wander-/Bikekarte erstellt werden. Auch die touristischen Anbieter sollen eingebunden werden, und zwar mit umfassenden, eventuell modular buchbaren All-inclusive-Angeboten für Wanderer im Sommer und Winter. Um die Qualität der Beherbergung zu fördern, soll ein Anforderungskatalog an so genannte Wander- und Bikehotels erstellt werden.

Auch die Kultur soll nicht zu kurz kommen. Dazu sollen in St. Antonien, in Grüsch und in Klosters Events mit authentischer Kultur geboten werden. Der Einbezug regionaler Künstler soll dabei eine besondere Rolle spielen. Einem geplanten Prättigauer Kultursekretariat kommt die Aufgabe zu, die Prättigauer Kulturaktivitäten zu koordinieren und zu fördern.

«Die heutigen Tourismusstrukturen im Prättigau sind kompliziert und erschweren die Umsetzung von Tourismusideen beträchtlich», sagt Ernst Flüttsch, Präsident der Steuerungsgruppe. Die Strukturen sollen deshalb gestrafft werden: hin zu kurzen, übersichtlichen und nachvollziehbaren Entscheidungswegen mit einem strategischen Gremium (Tourismuskonferenz) und, von diesem delegiert, einer effizienten, operativen Geschäftsführung. Das Projekt sieht auch den Aufbau einer prättigauweiten Angebots- und Buchungsplattform vor. Auch sollen auf der Basis von bestehenden Systemen (z.B. von Klosters Tourismus) für das Prättigau ein Beherbergungsbuchungssystem und eine zentrale Buchungsstelle eingerichtet werden.

Projekt-Gesamtkosten von 840 000 Franken

■ **Mit dem Projekt Prättigau Plus** werden folgende übergeordnete Ziele verfolgt:

- Verbesserung der Wertschöpfung im Tal und Schaffung neuer Arbeitsplätze;
- Identifikation der Bevölkerung mit ihrem Tal;
- Wandel zur kleinen und feinen Ferienregion;
- Bewusstseinsbildung, talspezifische Einzigartigkeiten in Wertschöpfung umzusetzen;
- Pionierrolle für das Prättigau.

Die Ziele werden mittels den folgenden fünf Teilprojekten angegangen:

- Alpwirtschaft «Erlebnis Prättigauer Alpen»;
- Kulturevents «Erlebnis Prättigauer Kultur»;
- Wandern «Wander-Erlebnis Prättigau»;
- Touristisches Marketing «Erlebnis Prättigau – Tourismusstrukturen»;

- Integration bestehender Tourismusangebote – «Prättigauer Erlebnis-Angebote».

Unter der Leitung des Regionalverbands Pro Prättigau sollen der Bauernverein Prättigau, die Tourismus-Konferenz Prättigau, die Stiftung Kulturhaus zum Rosengarten, die Kulturgesellschaft Klosters und der Regionalverband Pro Prättigau beteiligt sein. Das Projekt soll gut viereinhalb Jahre dauern. Es startete mit den Teilprojekten «Wander-Erlebnis Prättigau» und «Erlebnis Prättigauer Alpen» bereits im Februar 2004 offiziell. Mitte 2008 soll das Regio-Plus-Projekt abgeschlossen sein und in die Zukunft begleitet werden. Ende des Jahres 2008 sollen dann der Evaluationsbericht und der Schlussbericht fertiggestellt sein. Das Projekt geht von Gesamtkosten in der Höhe von 840 000 Franken aus, die durch Bund, Kanton (Regio Plus), Gemeinden/Region, Sponsorenbeiträge und Eigenleistungen der Trägerorganisation generiert werden sollen. DST



FOKUS 19
Alkoholarme Weine | Die junge Winzerin Elodie Dieudonné bringt Weine mit nur 9 Volumenprozent Alkohol in die Schweiz.



FOKUS 20
Nebenerwerb | Zweite Standbeine der Hotels – zum Beispiel der Kräutergarten – dienen vorwiegend dem Marketing.



PLATTFORM 22
Ratgeber | In welchem Fall lohnt es sich, das Erbe für die Amortisation einer Hypothekenschuld einzusetzen?



Jonathan Stent-Torriani

«Ich würde eher auf Heime setzen»

Jonathan Stent-Torriani hat am 1. Juni Jon Clalüna als CEO der Compass Group (Schweiz) AG abgelöst. Im Gegensatz zu seinem Vorgänger möchte er in den Heimmarkt einsteigen. Die Care-Sparte soll in vier Jahren 15 Prozent vom Umsatz ausmachen.

Guidrun Schlenzcek

► Sie nehmen die Position des CEO der Compass Group (Schweiz) AG ab interim ein. Wie lange wollen Sie das machen?
 Der Andrang für diese Position ist international gross. Bis zum 1.1.2006 wollen wir einen neuen CEO haben.

► Wie gross ist die Chance, dass die Position mit einem Schweizer besetzt wird?
 Am wichtigsten ist, dass wir die richtige Person für diesen Job finden. Ob der neue CEO Schweizer ist, ist dabei zweitrangig. Der Kandidat muss über Berufserfahrung im gastgewerblichen Umfeld verfügen, nicht unbedingt aber konkret im Contract-Catering.

► Warum das nicht?

Wir stehen zunehmend in Konkurrenz mit Hochfrequenzgastronomie wie McDonald's oder dem Sandwichverkauf um die Ecke. Heute können wir nicht mehr fix auf die Mitarbeiter eines Kunden als Gäste in unseren Personalrestaurants rechnen. Der Markt hat sich in den letzten fünf Jahren stark gewandelt. Die Personalverpflegung nähert sich immer mehr der öffentlichen Gastronomie an. Wir müssen vom Angebot her konkurrenzfähig mit der öffentlichen Gastronomie sein, nur zu besseren Verkaufspreisen.

► Wird der Business-Catering-Markt schrumpfen?
 Ja, das ist anzunehmen. Die Firmenverpflegung steht unter grossem Druck.

«WIR STEHEN ZUNEHMEND IN KONKURRENZ MIT DER ÖFFENTLICHEN GASTRONOMIE.»

► Wieso hat Jon Clalüna so spontan das Unternehmen verlassen?
 Wir sind froh, dass Jon Clalüna so lange einen so guten Job für uns gemacht hat. Compass Schweiz ist Teil einer Gruppe, und für Jon Clalüna, als starker Unternehmertyp, war deshalb der Aktionsradius in gewisser Weise limitiert.

► Jon Clalüna hat die Schweizer Caterer-Branche stark geprägt. Es ist wohl nicht einfach, einen valablen Nachfolger zu finden.
 Das stimmt. Es wird nicht einfach für den Nachfolger, das Geschäft gleich gut oder besser zu machen. Das ist eine Herausforderung für den neuen CEO.

► Wo sehen Sie die grössten Herausforderungen für die Branche in den nächsten drei Jahren?
 Die grosse Schwierigkeit ist die stetig sinkende Marge beim Contract-Catering. Mit jedem neuen Aushandeln



Der neue Chairman von Compass Schweiz, Jonathan Stent-Torriani schätzt die Chancen, bei Altersheimen Fuss zu fassen, grösser ein als bei Spitälern: «Der Markt ist näher an unserer Kernkompetenz Business-Catering.» Foto: Guidrun Schlenzcek

eines Vertrages werden die Konditionen für den Caterer härter. Dabei dürfen Kosteneinsparungen unsererseits nicht auf Kosten der Qualität erfolgen. Gefährlich finde ich den internationalen Trend, immer billiger Essen anzubieten. Für 50 Rappen kann ich kein gutes Schulmenü bieten.

► Ist das Kostenmanagement nicht bereits am Limit: Kann man die Kosten überhaupt noch weiter optimieren, ohne dass die Qualität leidet?
 Ich denke im Contract-Catering sind noch Einsparungen, zum Beispiel in der Logistik, in der Produktion, via Zentralküchen, möglich. Wir dürfen uns aber nicht nur auf die Kosten konzentrieren. Unser Engagement muss genauso auf Innovationen und Qualität abzielen. Allein Kostenmanagement bringt keinen «added value».

► Wollen Sie ein Kochen in Zentralküchen noch ausbauen?
 Wir haben verschiedene Küchen, die noch zu Zentralküchen ausbaubar wären. Gerade dort wo wir in wenig Entfernung voneinander einige Personalrestaurants führen. Wir müssen dabei immer abschätzen, ob nicht die Industrie uns besser und günstiger Waren liefern kann, als wir in einer eigenen Küche kochen können.

► Denken Sie, dass Sie in 10 Jahren nur noch in Zentralküchen kochen?
 Dass alles für jedes Personalrestaurant vor Ort gekocht wird, macht keinen Sinn. Der Wareneinsatz in der Catering-Küche wird in Zukunft aus Fertigprodukten bestehen, ergänzt mit selber hergestellten Komponenten. Wesentlich ist, dass die Qualität durch optimierte Logistik- und Produktionsprozesse noch verbessert wird.

► Die günstigeren Preise im Personalrestaurant kommen auch dank Subventionen zustande. Denken Sie, dass es diese noch in zehn Jahren gibt?

Ich denke, bis in zehn Jahren wird es 90 Prozent der heute noch gezahlten Subventionen seitens der Auftraggeber nicht mehr geben.

► Wie wird es aussehen mit der Defizitgarantie?
 Die Defizitgarantie ist bei Compass Group Schweiz bereits in der Minderheit. Ich persönlich denke, dass diese ebenfalls grossenteils verschwinden wird. Man muss aber realistisch sein: Ein abgelegenes Personalrestaurant ohne externe Zusatzeinnahmen ist möglicherweise auf Unterstützung durch den Auftraggeber angewiesen.

► Sagen Sie einen Auftrag, bei dem für Sie die Rechnung nicht aufgehen kann, auch ab?
 Nein. Wir werden immer mit unseren Kunden darüber verhandeln. Aber wir machen kein Geschäft mit Verlust.

«DIE GROSSE SCHWIERIGKEIT IST DIE STETIG SINKENDE MARGE BEIM CONTRACT-CATERING.»

► Die Compass Group PLC hat im ersten Halbjahr des laufenden Geschäftsjahres ein Profit-Warning ausgesprochen. Wie sieht das in der Schweiz aus?
 Wir haben besser gewirtschaftet als der Durchschnitt der Gruppe. Aber wir müssen trotzdem weiter optimieren. Doch viel zentraler ist die Produktpolitik: Hier müssen wir unsere Strategie überdenken.

► In welche Richtung wollen Sie die Strategie ändern?
 Bis jetzt haben die Schweizer Caterer es nicht geschafft, das Care-Segment zu erschliessen. Wir sind den Markt zu sehr als Business-Caterer angegangen.

Gerade die Alters- und Pflegeheime sind ein interessanter Bereich. Ich schätze das gesamte Potenzial des Care-Marktes für uns Caterer zwischen ein und zwei Milliarden Franken.

► Compass Schweiz führt gegenwärtig keine Heimküche und hat diesen Markt in der Vergangenheit mehr oder weniger ausgeklammert. Möchten Sie jetzt in die Heime?
 Absolut. Ich bin noch nicht so lange in diesem Unternehmen. Wenn ich heute entscheiden müsste, würde ich Heime gegenüber Spitälern bevorzugen. Wir können dem Altersheim-Segment offensichtlicher einen «added value» bieten, der Markt ist näher an unserer Kernkompetenz Business-Catering.

► Welches ist der Schlüssel für Sie, um in diesen Markt zu kommen?
 Natürlich ist das Senken der Kosten ein Argument, aber vor allem das Mehr an Sicherheit und Qualität, das wir bieten können. Wir können den Altersheimen Probleme lösen und eine bessere Verpflegungsdienstleistung mit den gleichen oder sogar weniger Kosten bieten.

► Interessieren Sie sich nur für die Verpflegung oder streben Sie auch an, ein Heim als Ganzes zu führen?
 Das ganze nicht, aber eine guten Teil eines Altersheimes. Es wird schwierig sein, das Gesamte, die Direktion zu übernehmen. Aber zum Beispiel Facility-Management-Leistungen oder Sicherheit zusätzlich zur Verpflegung.

► Wollen Sie, so wie Sodexo, alle gemein Schweizer Kunden das ganze Facility-Management offerieren?
 Ja, der erste Vertrag, der neben der Verpflegung Reinigung, Sicherheit und Gartenpflege umfasst, ist in Arbeit.

► Wie sieht das international aus?
 Der Trend geht zu einem steigenden Outsourcing-Grad. Die Caterer tasten sich sukzessive in neue Bereiche vor.

► Wann möchten Sie den ersten Heimauftrag an Land ziehen?
 Ich hoffe vor Ende Jahr. Wir arbeiten gerade an zwei Offerten.

► Wie schätzen Sie das Potenzial für Compass Schweiz im Care-Segment?
 Heute macht dieser Bereich 2 Prozent unseres Umsatzes aus. Ich werde nur zufrieden sein, wenn der Anteil am Umsatz innerhalb von vier Jahren auf mindestens 15 Prozent anwächst.

► Der Umsatz von Compass Schweiz hat sich in den letzten fünf Jahren verdreifacht. Denken Sie, dass das Wachstum so weiter geht?
 Ich glaube das ist machbar, wenn wir uns auf neue Märkte konzentrieren.

► Wie sieht es mit der Marge aus?
 In den neuen Segmenten wie Care sind die Margen noch attraktiver. In den klassischen Catering-Märkten ist der Rationalisierungsgrad angereizter.

► Sie sind bei Compass Group PLC für den Zug-Caterer «Rail Gourmet» zuständig. In der Schweiz hat Rail Gourmet vor zwei Jahren seinen Anteil verloren. Sehen Sie für Rail Gourmet wieder Möglichkeiten in der Schweiz?
 Ja, wir haben Pläne. In den nächsten Wochen könnte ein Entscheid fallen. Der CEO von Rail Gourmet, Edy Fischer, hat immerhin seinen Sitz bei uns in Kloten.

«DASS FÜR JEDES PERSONALRESTAURANT ALLES VOR ORT GEKOCHT WIRD, MACHT KEINEN SINN.»

► Seit letzten Dezember wirtet Compass Schweiz in Berglütten in der Westschweiz. Tanzen Sie nicht auf zu vielen Hochzeiten?
 Ob diese Gastronomie in unser Portefeuille passt, prüfen wir gegenwärtig. Wir wollen uns lieber auf weniger unterschiedliche Märkte konzentrieren und diese dafür perfekt bearbeiten. Ich werde mich mit dieser Aussage nicht gerade beliebt machen: Aber wir haben diese Berggasthäuser bis jetzt nicht bestens betrieben.

► Dann wollen Sie die Berggasthäuser wieder abtossen?
 Im Moment nicht, aber wir prüfen die Objekte.

Zur Person

Seit Februar dieses Jahres ist Jonathan Stent-Torriani (40) Verwaltungsratspräsident und seit 1. Juni auch CEO der Compass Group (Schweiz) AG. Der Schweizer-kanadische Doppelbürger ist Chairman der Compass Group (Schweiz) AG, Kloten, und zuständig für den Markt Schweiz inklusive «SSP» (öffentliche Gastronomie), das Rail-Catering (Rail Gourmet) und die Inflight-Catering-Division. Er verantwortet einen Jahresumsatz von rund 1 Mia. Franken. Vor seinem Start bei Compass Anfang Jahr war der dreifache Vater sechs Jahre bei Gate Gourmet, Zürich, Präsident der Division Europa und Middle East. GSG

HESSER
UNTERNEHMENSBERATUNG
FÜR HOTELLERIE & RESTAURATION

Wir verkaufen - vermieten oder suchen Ihren neuen Betrieb, unser Immobilienbulletin erreicht 16'000 Leser

Wir optimieren Hotels und Restaurants auf bessere Wirtschaftlichkeit. 5-10% mehr Umsatz und 3-5% weniger Betriebskosten ergibt 30-40% mehr Gewinn

Unsere Erfahrung = Ihr Gewinn Seit 32 Jahren

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ
055/410'15'57 - 079/422'37'24
Fax 055/410'41'06

Ab 1. 1. 2006 schönes, typisches

Grotto im Locarnese

mit Übernahme des Inventars zu mieten.

Solvente Interessenten melden sich unter Chiffre 167205, hotel + tourismus revue, Postfach, 3001 Bern.

Wir vermieten zu günstigen Konditionen und nach Vereinbarung das

Chez Jeannette RESTAURANT
in der Aarauer Altstadt.

- Parterre-Restaurant, 40 Pl. mit Keller-Bar, 60 Pl.
- 1. Stock: 2 Gourmet-Salons, 60 Pl., gedeckte Gartenterrasse, 40 Pl.

Wichtig: Miete möglich nur von Parterre-Restaurant mit Keller-Bar und Gartenterrasse im 1. Stock.

Interessiert?
Gut ausgebildete Fachleute bitten wir um Kontaktaufnahme mit Doris und Rolf Böhler-Egli.

Restaurant Chez Jeannette
Vordere Vorstadt 17, 5000 Aarau
Tel. 062 822 77 88
www.chez-jeannette.ch

La Magnanerie de Bernas
HOTEL RESTAURANT

A VENDRE au SUD de la France
fond de commerce, ev. murs, cap. 15 CH + 2 App + maison d'habitation, Rest. 80 pl, www.magnanerie-de-bernas.com cont katrin.keller1@gmx.net, Téléphone 33 466 823 736

COLONIA DE SANT JORDI MALLORCA
Zu verkaufen von Schweizer Betreiber per 31. Dezember 2005

Restaurant
in 1. Linie direkt am Hafen (Kann als Ganzjahresbetrieb geführt werden)

- 40 Innen- und 40 Aussenplätze
- Innen- und Aussenbar
- Voll eingerichtete inkl. allen Bewilligungen
- Bestehender Mietvertrag und eingetragene Spanische S.L. (GmbH) kann übernommen werden.

Preis: € 135 000.- VB

Interessenten melden sich unter Telefon 0034 / 650 685 350

Ihr Branchen-spezialist in Hotellerie und Gastronomie

BDO Visura
Zürich 044 731 12 31
daniel.schlegel@bdo.ch
erich.walzer@bdo.ch
Luzern 041 368 13 24
ursula.eiholzer@bdo.ch
rolf.hafner@bdo.ch
Aarau 062 834 91 91
thomas.bucher@bdo.ch
Bern 031 327 17 17
philippe.arnet@bdo.ch
Sion 027 324 70 70
otto.ming@bdo.ch
www.bdo.ch

- Treuhand
- Immobilien
- Unternehmensberatung
- Wirtschaftsprüfung
- Steuern und Recht

SHT Hotel-Treuhand und Beratungen

BDO
BDO Visura

htr AUS- UND WEITERBILDUNG/ANZEIGEN

SOUTHBORNE SCHOOL OF ENGLISH
BOURNEMOUTH ENGLAND

Lernen & Arbeiten für Hotel- & Gastroprofis
Tel. 031 950 28 27
www.best-of-english.ch

Versierte

Übersetzerin

übersetzt Broschüren, Websites, Manuale, und vieles mehr vom Deutschen ins Englische rasch und günstig. Lassen Sie sich eine unverbindliche Offerte unterbreiten: Telefon 079 416 33 78 oder rrbtbasel@bluewin.ch.

Zu verkaufen

Tortilla-Automaten

Leistung: Abpressen und Backen ca. 800 Stück pro Std.
Tortillas: 10 cm-25cm Durchmesser
Elektrisch, Gas für Backofen: keine bauliche Änderungen, ausg. Stromanschluss.
Grösse: 100 cm breit, 180 cm hoch, 250 cm lang + 100 cm Förderband.
Alles in bestem Zustand. Revidiert.
Neupreis: Fr. 60 000.-, jetzt Fr. 20 000.-, Dazu: Förderband: Fr. 2000.-, Teigführwerk bis 40 kg Fr. 2500.- sowie Vac-Maschine Fr. 2000.-, Warenaufwand Tortillas: 5 Rp. pro Stk. Verk.-Preis ca. 35-40 Rp.
Die Tortillas werden TK verkauft, somit können Sie immer genug am Lager haben. Sehr geeignet für Spezial-Tortillas. Zu Beispiel: Bio, Simit, Paprika, Vegi, ohne Chemiezusatz.
Jetzt in Betrieb, zu besichtigen unter Tel. u. Fax 043 211 32 72

HOTELSCHULE LÖTSCHER
Gründungslehrer: Erich Böhler

Réceptionskurs I

4-wöchiger Intensivkurs für Ein- und Umsteiger an die Hotellerie mit FIDELIO FO

10. Okt. bis 4. Nov. 2005
und
24. April bis 19. Mai 2006
(oder 2 Blöcke à 2 Wochen Herbst/Frühling)

Verlangen Sie bitte unser detailliertes Kursprogramm oder besuchen Sie uns auf unserer Homepage www.hotelschule-loetscher.ch

HOTELSCHULE LÖTSCHER
Färblisstrasse 18, 7270 Davos Platz
Tel. 081 420 65 26
E-Mail: info@hotelschule-loetscher.ch

Führungsfachfrau/-mann
mit eidg. Fachausweis

Neu

Ausbildung mit Schwergewicht Dienstleistungsbranchen insbesondere Hotellerie, Gastronomie, Tourismus

5 Module im **Lehrgang Leadership**: Sozialkompetenz erweitern und das eigene Führungsverhalten weiter entwickeln. Mit Zertifikat Leadership SVF.

10 Module im **Lehrgang Management**: betriebswirtschaftliche Themen verständlich und stufen-gerecht. Mit Management-Diplom AKAD, gleichwertig zum Zertifikat Management SVF.

Mit diesen Ausweisen und mit mindestens einem Jahr Führungspraxis sind Sie zur eidg. Berufsprüfung zugelassen und können den Titel «**Führungsfachfrau/-mann mit eidgenössischem Fachausweis**» erwerben.

Start zum Lehrgang Leadership: 22. August 2005
Durchführungsort: AKAD Zürich

Ein Kooperationsprojekt AKAD Business, Zürich und Weiterbildung hotelleriesuisse, Bern

Anmeldung, Administration, Information: hotelleriesuisse@weiterbildung.ch
Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Telefon 031 370 43 01
Telefax 031 370 42 62
E-Mail: weiterbildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelleriesuisse.ch/weiterbildung

hotellerie.suisse

Italienisch in Florenz

Spezialangebot:
2 Wochen Italienischkurs, 4 Std./Tag, in kleiner Gruppe und Unterbringung in Einzelzimmern
Total SFR 790.-

Fragen Sie uns bezüglich längerer Kursdauer bzw. spezielle Kurse für den Tourismus.

Scuola Toscana
Via del Benci, 23
50122 Firenze/Italia
Tel. und Fax 0039/055 244583
www.scuola-toscana.de

August-Studienstart zum

BBA Bachelor
of Business Administration in Hotel & Tourism Management

auch berufsbegleitend in St. Gallen, Zürich, Bern.

Informationen über:
Dr. Weirauch Consulting Int.,
Telefon 071 440 29 39
E-Mail: dr.weirauch@wci.ch

GASTRO SUISSE WEITERBILDUNG

DER WEINBERATER. Kompaktes Weinwissen für GastroProfis.

Ziel Das neu konzipierte Intensivseminar "DER WEINBERATER" vermittelt in kompakter Form jene Wein-kompetenz, mit denen ein Gastro-Profi den Ansprüchen der Weinliebhaber von heute gerecht wird.

Termine 29. + 30. 8. / 12. + 13. 9. / 19. + 20. 9. / 3. + 4. 10. / 24. + 25. 10. / 7. + 8. 11. 2005

Preis 12 Tage Seminar, inkl. Seminardokumentation sowie Getränke, Verpflegung und sämtlichen Degustationen. Fr. 2'790.-

Anmeldung und weitere Informationen
GastroSuisse Weiterbildung - Blumenfeldstrasse 20 - 8046 Zürich
T 044 377 55 30 - F 044 377 55 92 - E-Mail weiterbildung@gastrosuisse.ch

GASTRO LEARNING CLUB

Die **htr** stellen revue bietet jede Woche den grössten Stellenmarkt der Branche. Hier finden Sie die besten Fachkräfte. Inserieren und Abonnieren: Tel.: 031 370 42 42, Fax: 031 370 42 23. E-Mail: inserate@swiss-hotels.ch, www.htr.ch

Die führende Fachzeitung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.
Mit dem grössten Stellenmarkt der Branche.

Sarys S.A.

«Niemand liefert so schnell wie wir»

■ Die Sarys S.A. versucht das Unmögliche möglich zu machen: Innert kürzester Zeit werden Apéros und Businesslunches frisch produziert und geliefert. An Nachfrage fehlt es dem jungen Unternehmen nicht: Pro Monat wächst der Umsatz um rund 80 Prozent.

Gudrun Schlenzcek

«Wir besetzen eine Marktlücke», so der Geschäftsführer und Gründer der Sarys S.A. in Zürich, Sven Beichler. Das Business-Catering-Konzept scheint tatsächlich ein Treffer ins Schwarze zu sein. Das beweisen die monatlichen Wachstumsraten von gegenwärtig durchschnittlich 78 Prozent nach nur fünfmonatiger Marktpräsenz.

Durchschnittliche Lieferzeit: Drei Stunden

Was die Sarys S.A. so besonders macht, ist die äusserst kurze Lieferfrist, gepaart mit einem qualitativ hochstehenden und ausschliesslich frischen und zudem gesunden Sortiment. 300 Produkte für das Lunchmeeting oder das Apéro stehen zur Auswahl: Klassische Sandwichlinie, Fingerfood, Salate, Gemüsepiesschen, diverse Platten und Frühstückstesserts.

Der Fokus liegt auf Firmen- und nicht Privatkunden. Caterer für den

Businesslunch gebe es genug – Hotels versuchen sich in diesem Segment genauso wie Metzger oder Confiseurs –, aber niemanden, der so schnell liefert, betont der studierte Ökonom Beichler: Bei kurzfristigen Aufträgen lägen bei der Sarys S.A. im Durchschnitt drei Stunden zwischen Bestellung (Bestellzeit: 8 bis 19 Uhr) und Lieferung, das Minimum läge bei einer Stunde. Mit dieser Liefergeschwindigkeit will man sich von der Konkurrenz abheben. Beichler: «Langfristige Aufträge sind nicht das Konzept.»

Damit der Kunde sicher ist, dass das Bestellte rechtzeitig eintrifft, kann er sich jederzeit über den Status seiner Bestellung auf der Website von Sarys (www.sarys.ch) informieren. Dieses «E-Catering» sei in Europa ein absolutes Novum, erzählt Beichler stolz.

Alles wird auf Abruf frisch produziert

Wie die Sarys S.A. ihre Lieferzeiten erreicht, ist Teil des Betriebsgeheimnisses. Beichler verrät nur so viel: Die Mitarbeiter wären sehr flexibel, ein Viertel der Produktionsangestellten könnten innert zwei Stunden geordert werden, alle Positionen in der Küche (Stellensatz: 600%) wären doppelt besetzt.

Dabei mache man bei der Qualität keine Kompromisse: Tiefkühlprodukte sind tabu, die Backwaren werden exklusiv für die Sarys S.A. produziert und täglich frisch geliefert, die Produktion startet erst nach der Bestellung. «Die



■ Die Gründer des neuen Business-Caterers. Gastrofachmann Christian Philippi (l.) und Ökonom Sven Beichler vor der Produktionsküche in Zürich. Foto: zvg

Kunst ist, mit dieser Kurzfristigkeit die Frische und Hochwertigkeit zu schaffen», meint der ehemalige Unternehmensberater.

Für die Rezepte von Ernährungsberaterin gecoacht

Unter Qualität versteht man bei Sarys genauso, dass die Produkte ernährungsphysiologisch ausgeglichen sind und zum Beispiel möglichst wenig Fett

enthalten. Dafür hat man sich bei der Entwicklung der Rezepte von einer professionellen Ernährungswissenschaftlerin beraten lassen.

Ein weiteres Resultat dieses Coachings ist die Deklaration der Produkte mit einem «Vitalstoffindex» und Kaloriengehalt: Je höher der Vitalstoffindex desto grösser der Vitamin- und Mineralstoffgehalt. Bei Sarys überlässt man nichts dem Zufall: Zwei Verkäufer stehen zu Diensten und haben in der kur-

zen Zeit des Bestehens der Firma bereits rund 450 Firmen das Sortiment persönlich präsentiert. Jeder siebte Kundenbesuch war ein Treffer. 120 Firmen konnte Sarys bereits beliefern. Die Wiederbestellrate von stattlichen 60 Prozent zeigt die Zufriedenheit der Kunden. «Der Trend zu Stehleistungen und gesunder Ernährung kommt uns natürlich entgegen», erklärt Beichler.

Mit Take-away-Ständen in Büroquartiere

Mit der Produktionsküche in Zürich konzentriert sich der Business-Caterer heute auf den Grossraum Zürich mit angrenzenden Kantonen. Bei Wunsch wird auch weiter geliefert. Der Mindest-Bestellbetrag liegt bei 25 Franken, ab 30 Franken entstehen dem Kunden keine Lieferkosten. Im Durchschnitt werden Businesslunches für fünf bis zehn Personen ausgeliefert. Der Bestellbetrag bewegt sich hierfür zwischen 400 bis 600 Franken

Beichler und sein Partner und Mitgründer, der Gastrofachmann Christian Philippi, liebäugeln bereits mit einer Expansion. Spätestens 2007 möchte man sich in andere Schweizer Metropolen vortasten und dann mittels Franchising ins deutschsprachige Ausland. Vorher hat man aber in Zürich noch weiteres vor: Mit Take-away-Ständen will man direkt den Endkonsumenten erreichen, produziert soll auch hierfür in der Zentralküche in Zürich werden.

Eatat System AG

Kantinen sind gute Kunden

■ Die Berliner Eatat System AG könnte man als deutschen Vorläufer von «Sarys» in Zürich bezeichnen. Jeder fünfte «e@b»-Kunde ist bereits eine Kantine.

Gudrun Schlenzcek

Der Berner Alexander Schad hat mit dem ehemaligen Schweizer Studienkollegen Kaspar Althaus 2002 das Business-Catering-Unternehmen der Marke «e@b» ins Leben gerufen. So wie bei «Sarys» (siehe Artikel oben) profiliert man sich mit Top-Qualität und kurzen Lieferzeiten. Zielgruppe sind Dienstleistungsfirmen. «Unsere Kunden sind kulinarische Kenner», erklärt Vorstandsmitglied Alexander Schad: «Wir verwenden beispielsweise besten Mozzarella und frisches Basilikum.»

Die Warenkosten fallen mit 60 Prozent entsprechend hoch aus. Sparen kann man bei den Personalkosten. Keine gelernten Köche sondern angeleitete Hilfskräfte zaubern den frischen Fingerfood. Die Rezepturen sind rational und einfach. «Mit nur 80 Zutaten stellen wir unsere 300 Spezialitäten her», verdeutlicht der Ökonom. «Wenn bei uns eine Küchenhilfe 20 Rezepte kann, ist sie voll einsetzbar.»

Fokus auf kalte Küche und Abschied vom Franchise

Dank des Fokus auf Sandwich und Fingerfood spart der Caterer das Geschirr. «Wenn man für Besteck einen Euro verrechnen muss, trifft das auf wenig Verständnis», verdeutlicht Schad die Preisensibilität der Kunden. Aufgrund dieser konzentriert sich die Eatat System AG auch auf die kalte Küche. «Hier sind die Margen wesentlich besser als bei der warmen Küche.» Zudem brauche man für die dafür nötigen «Teilküchen» keine Bewilligung und keine teure Lüftung. Deutschlandweit zählt das Berliner Unternehmen heute Produktions-

küchen in sechs grossen Städten, in drei Monaten soll der siebte Standort, in Köln, folgen. Ziel ist, in alle grösseren Städte, mit mehr als einer halben Million Einwohner, zu expandieren. Allerdings nicht mehr wie bisher im Franchise-System, sondern in Eigenregie. «Mit eigenen Betrieben kann man mehr aus dem Markt herausholen», so Schad. Die Wachstumsraten sind ähnlich astronomisch wie jene von Sarys in der Schweiz: Im letzten Jahr konnte man auf bereinigter Fläche den Umsatz um 90 Prozent steigern.

Die Durchschnittsausgaben pro Businesslunch und Person fallen mit 6 Euro äusserst tief aus, das ergab eine Evaluation von über 300 000 gecatereten Anlässen. Pro Anfahrt setzt Eatat im Durchschnitt 120 Euro um.

«Wir versuchen, Firmen das Fremdgehen zu erleichtern»

Die anfängliche Idee der «virtuellen Kantine» hat man wieder fallen gelassen. Die Mitarbeiter der Kunden hätten doch alle einzeln bestellt, jede Firma hätte einige Male angefahren werden müssen, was das System unattraktiv werden liess. Dafür sind Kantinen selbst zu guten Kunden des Caterers geworden und machen inzwischen 20 Prozent der Kundschaft aus. «Wir können die Häppchen billiger liefern», weiss Schad. Abnehmer sind ebenso Contract-Caterer als Betreiber von Personalrestaurants, die dem Firmenkunden das Bestellte mit einem Aufschlag weiterverrechnen würden.

Dass manchem Contract-Caterer das Eatat-Engagement aber ein Dorn im Auge ist, stört das Unternehmen nicht. «Wir bearbeiten aggressiv den Markt und versuchen Firmen das Fremdgehen zu erleichtern», verrät Schad. Zum Beispiel indem man Firmen, die eigentlich einem Contract-Caterer exklusiv verpflichtet sind, mit Gratisgutscheinen als Neukunden zu gewinnen versucht.

Anzeige

Wissen kommt
VOR FÜHRUNG
in der Praxis

**NACHDIPLOMSTUDIUM
HOTELMANAGEMENT HF
(UNTERNEHMERSEMINAR)**

für Unternehmer/-innen und höhere Kader aus der Hotel-Gastro-Tourismus-Branche

Kursbeginn 2005: 19. Oktober 2005

Weitere Infos und Seminar-Dokumentation:
hotelleriesuisse Weiterbildung
Peter B. Grossholz oder Carmen Hertig
Telefon 031 370 41 11
weiterbildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelleriesuisse.ch/weiterbildung

hotelfachschule thun
soul, passion & system

Tradition und modernste Gastgeberkultur prägen den Stil des Hotels Arabella Sheraton Vitznauerhof.

Im Hintergrund wirkt der Mietwäsche-Vollservice.

Auf der Suche nach einer Firma, die den Mietwäsche-Vollservice bietet, stiessen Sarah und Kurt Balmer bald einmal auf Schwob, die ihnen als Herstellerin erstklassiger Wäsche bereits bekannt war. Der Mietwäsche-Vollservice war bei weitem die vernünftige Lösung als eine Investition in die veraltete Lingerie. Seither lassen sich die

Gäste des Hotels Arabella Sheraton Vitznauerhof nicht zuletzt auch vom Spitzenkomfort der Bett- und Tischwäsche verwöhnen. Die Direktion kalkuliert mit leicht überschaubaren Kosten pro Monat und pro Kilo Wäsche. Dass sich dies positiv auf die Rentabilität des Hauses auswirkt, ist ein mehr als angenehmer Nebeneffekt.



Kurt & Sarah Balmer
Gastgeber/Direktion des Hotels
Arabella Sheraton Vitznauerhof.

« Wir haben mit der Firma Schwob in Sachen Wäsche und deren Reinigung einen einzigen Ansprechpartner, der uns in allen Belangen jederzeit zur Seite steht. Dass weder für die Lingerie noch für den Wäschevorrat Kapital gebunden wird, ist für uns ein wesentlicher Punkt.» Das Direktorenpaar Balmer bringt einige der wichtigsten Vorteile des Mietwäsche-Vollservice mit wenigen Worten auf den Punkt. Was die Balmers gleich zu Beginn der Partnerschaft beeindruckte, war die Bereitschaft der Firma Schwob, flexibel auf kurzfristige Bedürfnisse seines Hotels einzugehen. So merkte man im Hotel Vitznauerhof bald einmal, dass der Basisbestand an Wäsche zu knapp kalkuliert worden war. Schwob konnte sofort eine ausreichende Menge an individuell angefertigter Wäsche nachliefern. Auf Grund ihrer guten Erfahrungen können Herr und Frau Balmer es sich durchaus vorstellen, dass in absehbarer Zeit sämtliche Arabella Sheraton-Hotels in der Schweiz vom Mietwäsche-Vollservice profitieren werden.

Das Kilo Wäsche bezahlen, sonst nichts

Ein Hotel, das sich für den Mietwäsche-Vollservice entscheidet, kann seinen Aufwand für Personal und Infrastruktur beträchtlich reduzieren. Bezahlt wird einfach das Kilo gewaschene Wäsche. Und das Kapital, das durch eine eigene Lingerie und den dazu gehörenden Wäschevorrat gebunden wird, steht für andere, wichtigere Dinge zur Verfügung. Die Hauswirtschaftsleiterin des Hotels Arabella Sheraton Vitznauerhof schätzt ganz besonders die professionelle Kommunikation mit der Firma Schwob. Im Dialog mit dem direkten Ansprechpartner lassen sich kleine Engpässe jederzeit lösen.

Die ganze Wäsche aus einer Hand

Das Hotel Arabella Sheraton Vitznauerhof delegiert sein komplettes Wäschemanagement



Ein Ambiente zum Wohlfühlen: das Hotel Arabella Sheraton Vitznauerhof

an die Firma Schwob. Im Rahmen des Mietwäsche-Vollservice wird die Wäsche transportiert und sogar auf verschiedene Etagen und Abteilungen verteilt. Die Zusammenarbeit mit renommierten Wäschereien wird von Schwob als Generalunternehmer koordiniert und überwacht. Die gegenseitige Absprache zwischen dem Hotel, der Wäscherei und Schwob ist denn auch ein wesentlicher Faktor des Erfolgs.

Preiswerte Wäsche «nach Art des Hauses»

Dass die Hoteldirektion mit der Qualität der Wäsche so zufrieden ist, kommt nicht von ungefähr. Die Bett- und Tischwäsche von Schwob wird auf ultramodernen Webmaschinen auf den eigenen Anlagen in Burgdorf hergestellt. Sie zirkuliert – zusammen mit der Frottierwäsche – ausschliesslich im Hotel Arabella



Kultivierte Tischwäsche für eine kultivierte Küche

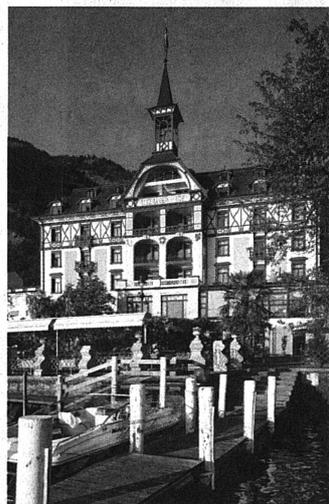
Sheraton Vitznauerhof. Selbstverständlich webt Schwob auch das Logo oder Emblem des Hotels ein. Der aufmerksame Gast freut sich über die Qualität und den hohen Komfort der Hotelwäsche. Vom Mietwäsche-Vollservice merkt er nichts.

Bettwäsche «light»

Wie erwähnt, bezahlt das Hotel beim Mietwäsche-Vollservice nur das Kilo gewaschene Wäsche. Da Bettwäsche von Schwob bis zu 25% leichter ist als vergleichbare Produkte, liegt hier ein beträchtliches Sparpotenzial für das Hotel. Weil Schwob mehr Schuss- und Kettfäden in die Bettwäsche einwebt, bleibt sie trotz des geringeren Gewichts sogar besonders lange neuwertig. Der Mietwäsche-Vollservice bringt dem Hotel in jeder Hinsicht Topqualität und hilft ihm erst noch dabei, die Kosten im Griff zu haben. ■



Tischwäsche für das idyllische Gartenrestaurant



Hotel Arabella Sheraton Vitznauerhof: Romantik pur am Vierwaldstätter See

Vor über hundert Jahren an romantischer Lage direkt am Vierwaldstättersee im Art-Nouveau-Stil errichtet. 90 Zimmer und Suiten mit angenehm komfortablem Ambiente, Gourmet-Restaurant «Grand Siècle», wunderschöne, am See gelegene Aussenterrasse, moderne «Blue Bar», grosszügiges Spa, «Seehaus-Konferenzzentrum» mit allem Drum und Dran, Tennisplätze.

Hotel Arabella Sheraton Vitznauerhof, Seestrasse
6354 Vitznau, Telefon 041 399 77 77
www.sheraton.com/vitznau

Schwob Textiles of Switzerland

In Burgdorf, dem Tor zum Emmental, steht die älteste noch vollständig erhaltene Leinweberei der Schweiz. Hier, wo dieses uralte Handwerk seit Jahrhunderten zu Hause ist, verbindet die Schwob & Co. AG die Erfahrung von Generationen mit den technischen Mitteln des 21. Jahrhunderts.

Bett-, Tisch- und Frottierwäsche vom Feinsten Schwob produziert Tischwäsche aus Leinen-, Halbleinen- und Baumwollqualitäten, Gartentischwäsche mit Spezialappreturen sowie Bettwäsche aus feinstem Baumwollmohair für Schlafkomfort der Extraklasse. Auch bei der Frottierwäsche bietet Schwob Spitzenqualität. Alles auf Wunsch mit eingesticktem Schriftzug oder Logo des Hotels.

High-Tech in der Weberei Modernste Jacquard-Maschinen mit raffinierter Einzelfadensteuerung erlauben die Umsetzung von fast jeder Idee.

Designed by Schwob Mit Hilfe von CAD kreieren die Profis in der hauseigenen Designabteilung immer wieder attraktive Dessins für verschiedenste Kunden und für die eigene Linie «Fabrizio Bonardi».

Kleinserien nach Mass Das Herstellen von Kleinserien oder Nachlieferungen ist für Schwob kein Problem. So kann praktisch jeder Kundenwunsch in kürzester Zeit realisiert werden.

Schwob & Co. AG, Kirchbergstrasse 19, 3401 Burgdorf, Telefon 034 428 11 11, www.schwob.ch

Alkoholreduzierte Weine

Da darf es auch mal ein Glas mehr sein

■ Genau richtig im Trend liegen neue, leichte Sommerweine aus Südfrankreich: Mit nur 9 Alkoholprozent sind sie trotzdem reich an Aroma.

Marie-Louise Zimmermann

Die neue Promillegrenze von 0,5 Prozent – von über drei Vierteln der Schweizer Bevölkerung für richtig befunden – trifft die Gastronomie hart: Man redet von 15 bis 25 Prozent Umsatzrückgang bei den alkoholischen Getränken. Viele Wirtinnen und Wirte haben sich daraufhin etwas einfallen lassen: Sie stellen zum Beispiel Alko-

hol-Testgeräte zur Verfügung und bieten Taxidienste an. Noch effektvoller scheinen die Verbesserung der Auswahl an halben Flaschen und der Offenaus-schank von hochwertigen Weinen. Mancherorts werden den Gästen angebrochene Flaschen auch zum Mitnehmen eingepackt.

Innovative Winzerin aus Südfrankreich

Am meisten bringen würde wohl eine Verminderung des Alkohols in den Getränken. Die Brauereien haben darauf bereits reagiert und erzielen mit Leichtbieren eine Umsatzsteigerung. Beim Wein aber sei dies unmöglich,

wurde bisher immer erklärt. Die Entwicklung läuft – ganz im Gegenteil – seit Jahren in Richtung immer schwererer Weine, wohl unter dem Einfluss der so populär gewordenen Powerweine aus Übersee.

Nun zeichnet sich ausgerechnet im traditionellen Weinland Frankreich, wo die Senkung der Promillegrenze ebenfalls zu einem massiven Umsatzeinbruch geführt hat, eine Trendwende ab: Als eine der Ersten bringt die dreissig-jährige Winzerin Elodie Dieudonné aus Brue-Auriac nahe Aix-en-Provence seit diesem Frühling Tischweine mit nur 9 Volumenprozent Alkohol auf den Markt. In der vierten Generation von Weinbauern abstammend, hat sie eine fundierte Fachausbildung gemacht und von Lehrjahren in Australien neue Ideen wie etwa die Umstellung auf Stahltanks heimgebracht, die von ihren Eltern offen aufgenommen wurden. Nun produziert sie auf ihrem 65 Hektaren umfassenden Domaine de Cantarelle jährlich 4500 Hektoliter: vorwiegend Rosé, aber auch Weiss- und Rotwein.

Die doppelte Gärung macht es möglich

Wie ist es ihr gelungen, den Alkoholgehalt ohne Aromaverlust so weit zu reduzieren? «Mit viel geduldigem Proben!» lächelt die junge Winzerin aus Leidenschaft. «Als Erstes lesen wir die Trauben zwei Wochen früher als üblich, bevor sie ganz reif sind. Dann werden sie im Keller auf 4 Grad Celsius heruntergekühlt, um die Fermentation zu stoppen. Den Saft gewinnen wir ohne Einsatz einer Presse, nur durch das Eigengewicht der Trauben.»

Vieles andere ist Betriebsgeheimnis: etwa die Wahl einer speziellen Hefe und die «Assemblage», also die Mischung der Traubensorten wie Grenache, Syrah, Muscat, Chardonnay oder Merlot schon im Fass. Nach einer ersten, traditionellen Gärung wird der Wein ein zweites Mal malolaktisch fermentiert, um ihm die überschüssige Säure zu entziehen.

Das Resultat: fruchtige Sommerweine

Trotzdem schmeckt der sehr helle Rosé ungewohnt: insbesondere ein weiblicher Gaumen hat etwas Lieblicheres erwartet. Doch schon beim zweiten Schluck beginnt sich das fruchtige Aroma zu entfalten. Milder schmeckt der ebenfalls von Muscat mitprägte Weisswein, und beim Rotwein mit dem reichen Vanilleduft würde niemand auf nur 9 Alkoholprozent tippen.

Die Zahl 9 ist kein Zufall: In Frankreich dürfen Getränke mit weniger als

9 Volumenprozent Alkohol nicht mehr Wein genannt werden. Sie heissen dann «Moût fermenté». Um als «Vin de Pays» klassifiziert zu werden, braucht es zwischen 10 und 10,5 Volumenprozent Alkohol und für die Klassierung «AOC» mindestens 11.

Elodie Dieudonné hat die 9 zu ihrer Marke gemacht und die «9» auf den eleganten Flaschen schützen lassen. Hat sie Erfolg mit ihren alkoholar-men Weinen, wird es bald an Nachahmern nicht fehlen. Schon jetzt gibt es in den Gebieten Littel und Loire Produzenten, die leichtere Weine herstellen. Und übrigens auch an der Mosel, von wo ein Riesling mit nur 8 Volumenprozent kommt.

In der Schweiz, Deutschland und Frankreich exklusiv vertreten werden die Weine aus Cantarelle von «Rouge & Blanc» in Prag am Vully. Etienne Perrin verkauft zwar auch an Private, doch sein Angebot richtet sich in erster Linie an Gastronomiebetriebe.

«Beim Grossverteiler wird man diese Flaschen nicht finden», versichert er. Ab 99 Flaschen kostet die Flasche Fr. 9.99, darunter Fr. 12.50 (ohne MwSt) für Gastronomen und Fr. 15.80 (inklusive MwSt) für Private. Der empfohlene Richtpreis für den Wiederverkauf liegt um 5 Franken pro Glas oder 35 Franken pro Flasche.

Weitere Infos: www.gastrostud.ch



■ Winzerin mit Ambitionen. Elodie Dieudonné auf ihrem Weingut, dem Domaine de Cantarelle in der Provence. Foto: zvg

Volumenprozent im Wein, Promillegrenzen im Ausland

■ In Frankreich muss ein Wein mindestens 9 Volumenprozent Alkohol enthalten, damit er als solcher bezeichnet werden darf. In der Schweiz genügen bereits 7 Volumenprozent, damit ein Getränk, das durch alkoholische Gärung von frischen oder eingemaischten Weintrauben entstanden ist, «Wein» heissen darf. Ein niedriger Alkoholgehalt kann – wie Elodie Dieudonné (siehe Haupttext) das macht – unter anderem dadurch erreicht werden, dass man die Trauben früher erntet. Technisch einfach wäre es, Weine zu entalkoholisieren, ihnen also die Alkoholmoleküle zu entziehen. Methoden dazu sind Umkehr-Osmose oder Abdampfen. «Allerdings», warnt Philippe Hunziker, der Geschäftsführer der Eidgenössischen Weinhandels-Kontrollkommission in Zürich, «ist es nicht ganz einfach, einen entalkoholisierten Wein zu produzieren, den die Konsumenten akzeptieren.» Will heissen: Ein entalko-

holisierter Wein schmeckt nicht so wie «normaler». Alkohol ist ein Geschmacks-träger, deshalb bedeutet weniger Alkohol schlicht auch weniger Aromastoffe. Es sei sehr schwierig, eine gute Balance zwischen Alkoholentzug und Aromastoffen zu behalten, auch weil Letztere nicht linear reagierten, erklärt Hunziker. Beim Bier sei eine Alkoholreduktion viel-eicht deshalb einfacher, weil nicht so viele komplexe Aromen im Spiel seien, mutmasst er. In der Schweiz gab es vor Jahren einen Versuch, entalkoholisierten Wein (das Produkt durfte allerdings nicht als «Wein» bezeichnet werden) auf den Markt zu bringen. Das Getränk wurde nicht gekauft. Für autofahrende Weinliebhaber gibt es verschiedene Möglichkeiten, die seit dem 1. Januar bei uns geltende Promillegrenze von 0,5 im Strassenverkehr nicht zu überschreiten. Eine davon ist, Wein mit weniger Alkoholgehalt zu konsu-

mieren. Laut einer Umfrage, die im Auf-trag der Schweizerischen Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme diesen Frühling in Auftrag gegeben worden ist, befürworten knapp 80 Prozent der Befragten (mit und ohne Führer-schein) die Promillegrenze von 0,5. Ein Viertel der Befragten sprach sich sogar für 0,0 Promille am Steuer aus. Ein Blick über die Landesgrenzen zeigt, dass die Mehrheit der europäischen Länder die Promillegrenze bei 0,5 angesetzt haben, darunter sind alle unsere Nach-barländer. In Schweden, Norwegen und Polen werden nur noch 0,2 Promille toleriert, in mehreren osteuropäischen Ländern (z.B. Tschechische Republik, Slowakei, Ungarn, Rumänien, Kroatien) müssen Fahrzeuglenkende vollkommen nüchtern sein. Nur gerade in Gross-britannien und Irland liegt die Grenze – vorläufig noch – höher, nämlich bei 0,8 Promille. RD

Anzeige

Österreichs Weinbaugebiete stellen sich vor:

Burgenland

Die östlichste Weinbauregion atmet bereits panno-nisches Klima. Der «Temperaturregler» Neusiedler See sorgt für ideale Bedingungen zur Erzeugung edelsüßer Weine mit Weltrang. Am Westufer des Sees gelingt eine Weinvielfalt vom trockenen Weißwein über extraktreiche Rotweine bis zum Ruster Ausbruch. Südlich des Sees hat sich eine urösterreichische Sorte eine Domäne geschaffen, wird doch das Mittelburgenland als Blaufränkisch-land bezeichnet. Die südburgenländische Wein-idylle mit terroirbetonten, würzigen Rotweinen ist noch vielfach zu entdecken. Das Burgenland ist ein Land der schlagkräftigen Winzervereinigungen und auch Genossenschaften mit Rotweinpotezial, ebenso Standort der Weinakademie als Bildungs-plattform mit internationalem Rang.

WEIN AUS ÖSTERREICH KOSTBARE KULTUR

www.weinausoessterreich.at

Zweites Standbein

Hotels mit Kino, Garten oder Coiffeur



■ Hotel Lindenhof in Brienz. Der angegliederte Kräutergarten bringt dem Hotel nicht nur Kräuter für die eigene Küche, sondern er ist auch bei den Gästen beliebt, denn sie können an Führungen durch den Heilkräutergarten teilnehmen. Foto: zvg

■ Landwirtschaftsbetriebe, Coiffeursalons, Kinos, Kräutergarten: Nebengeschäfte können für Hotels eine willkommene Einnahmequelle darstellen und zusätzliche Gäste mobilisieren. Hauptsächlich aber lassen sich diese zweiten Standbeine gut vermarkten.

Gregor Waser

Im Emmental lässt sich das Gastgewerbe einiges einfallen. Mal wirbt ein Restaurant mit einem Vollmond-Fondue, ein andermal, wie im Beispiel des Restaurants Rössli Heistrich in Utzigen, ist es der im Restaurant-Betrieb integrierte Coiffeur-Salon, der zusätzliche Gäste mobilisieren kann. Wie der Seniorchef Walter Soltermann erläutert, gehöre der Coiffeur-Salon Haarschopf ebenfalls zum Familienbetrieb und erfreue sich bei den Gästen grosser Beliebtheit. Gerade bei Familien sei die Kombination willkommen, die Dame gönne sich den Haarschnitt, während der Gatte im Restaurant verwelken kann.

Dass Restaurants und Hotels nicht immer nur auf das blosse Kerngeschäft setzen, ist keine Weltneuheit. Schon immer gehörten gerade den ländlichen Gasthöfen auch Landwirtschaftsbetriebe, Gärtnereien, Bäckereien oder Handwerksbetriebe an, sei es aus historischen Gründen oder entstanden aus betriebsinternen oder familiären Bedürfnissen heraus.

werden über 500 Sorten Gewürz- und Heilkräuter. Kräuterliebhaber und Sammler können an Ort und Stelle aus dem umfangreichen Sortiment auswählen. Der Grossteil der Kräuterproduktion richtet sich indes an Gartencenter, Gärtnereien und Marktfahrer. Ein zusätzliches Standbein des «Silberdistel»-Teams ist zudem die Pflege des Heilkräutergartens, den die Schweizer Drogisten im Freilichtmuseum Ballenberg angelegt hatten.

Ascona: Hotel mit einem Reisfeld

Kreist man das Kerngeschäft eines Hotels auf das Vermieten von Zimmern und den reinen Restaurant-Betrieb ein, müsste man eigentlich auch die Reservation eines ausser Haus liegenden Seminarsaals oder den Passanten-Eintritt in die Wellness-Zone als Nebengeschäft hinzuzählen. Doch eine Grenze zu ziehen zwischen Haupt- und Nebengeschäft ist schwierig und in der Regel auch irrelevant. Den 5-Franken-Eintritt in den Alpinen Alpengarten Alpinum vom Berghotel Schatzalp mit 1300 Pflanzenarten dürfte man wohl kaum dem Einnahmeposten Nebengeschäft anrechnen, wie auch die Benutzung der Bowling-Bahn im Hotel Arte in Spreitenbach.

Nebengeschäft ist wohl ohnehin nicht der richtige Ausdruck für weitere Standbeine und zusätzliche Tätigkeiten eines Hotels (vgl. Box). In vielen Fällen nutzen Hotels die Produkte von Schwester-Betrieben vor allem zur Bereicherung der eigenen Palette oder als zusätzlichen Marketing-Aspekt. Wie im Fall des mehrfach ausgezeichneten Hotels Castello del Sole in Ascona. Das Luxushotel gehört der Terreni alla Maggia SA, die auf dem gleichen Besitz einen Landwirtschaftsbetrieb führt. Wie Hoteldirektor Simon V. Jenny sagt, werde auf dem Betrieb unter anderem der europaweit «nördlichste» Risotto-reis geerntet. «Gerade als Give-away für unsere Gäste ist das ein schönes Produkt», ergänzt er. Ebenso würden die zahlreichen anderen Landwirtschaftsprodukte, wie zum Beispiel Frühlingskartoffeln, Spargeln, Obst und Wein, für den Hotelbetrieb genutzt.

Nicht nur auf dem Land sind Hotels ausfindig zu machen, die mit attraktiven Nebengeschäften Erfolge verbuchen, auch in der städtischen Hotellerie sind Beispiele zu finden. Etwa in Basel: hier betreibt das Hotel Royal im selben Haus das Kino Royal. Hotelgäste erhalten einen vergünstigten Eintritt zu den Filmen. Zudem wird der Saal regelmässig auch für Seminare und Events genutzt.

Brienz: Hotel mit einem Kräutergarten

Ein klassisches Beispiel für eine gut funktionierende Kombination stellt das Hotel Lindenhof in Brienz dar. Dem Hotelbetrieb angegliedert ist die Kräutergärtnerei Silberdistel. Zwar sind die beiden früher zusammengehörenden Betriebe heute rechtlich gesehen eigenständig, doch für die gegenseitige Belegung des Geschäftes stellen die Partnerbetriebe weiterhin eine wichtige Funktion dar. Wie «Lindenhof-Direktor Hansjörg Imhof erklärt, stütze sich die Hotelküche stark auf das Kräuterangebot der Gärtnerei ab. Die Gärtnerei Silberdistel, unter der Leitung von Christian und Ursula Fotsch, liegt am Südhang hinter dem Hotel Lindenhof, eingebettet in eine Mulde. Im Jahr 1984 wurde dem Hotel die Gärtnerei angegliedert.

«Hotelgäste können an Führungen durch die Gärtnerei teilnehmen», erläutert Hansjörg Imhof. Produziert

Möglichkeit eines Kinobesuches Gebrauch machen, der Kinosaal indes sehr vielseitig für verschiedenste Anlässe genutzt werden kann. Das bedeutet für den Hotelier immerhin ein kleines Zusatzgeschäft. Auch Hansjörg Imhof vom Hotel Lindenhof in Brienz spricht nicht von grosser Umsatzrelevanz, doch aus Marketinggründen sei der angegliederte Kräutergarten wichtig und bei den Gästen als Erlebnisfaktor hoch im Kurs, hält er fest. Für Simon Jenny, den Direktor des Hotels Castello del Sole in Ascona, stellt der angegliederte landwirtschaftliche Schwesterbetrieb eher eine willkommene thematische und kulinarische Ergänzung dar als eine unmittelbare Einnahmequelle. Für die Muttergesellschaft Terreni alla Maggia SA zahle sich das landwirtschaftliche Engagement aber schon aus, sagt er. Zumindest sei der Betrieb selbsttragend, was angesichts der fehlenden Subventionen – weil der Betrieb in einer AG integriert ist – durchaus erwähnenswert sei. GW

Die Auswirkung auf den Umsatz ist sekundär

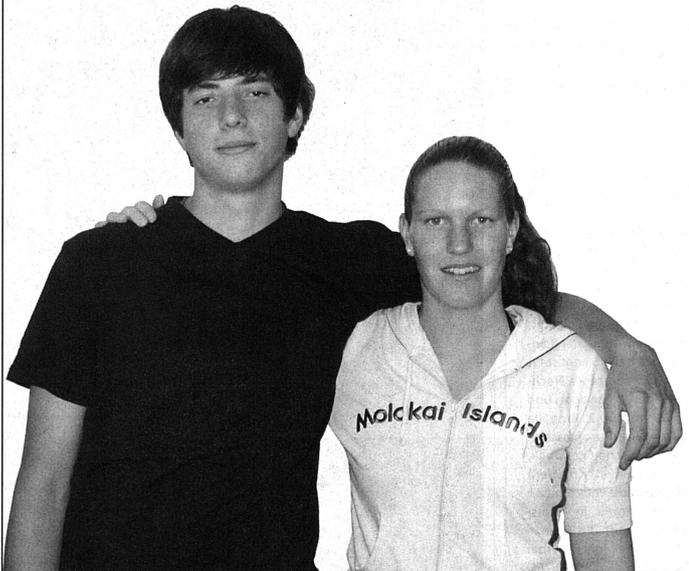
■ Kinobetrieb, Coiffeursalon, Souvenirverkauf: Spricht man mit Hoteliers über Nebengeschäfte, ist nicht automatisch die Rede vom unaufhörlichen Geldregen. Weder mit dem Kräutergarten beim Hotel Lindenhof in Brienz, noch mit dem Kinosaal im Hotel Royal in Basel, noch mit dem Landwirtschaftsbetrieb im Hotel Castello del Sole in Ascona sind die grossen Geldbeträge zu erzielen. Sollten die Geschäfte im Hotel einmal nicht wie gewünscht laufen, könnte ein komplementäres Nebengeschäft kaum entscheidend zum Überleben beitragen.

Eine nicht zu unterschätzende Bedeutung muss den erwähnten Nebengeschäften gleichwohl attestiert werden, alleine schon aus Marketinggründen. Wie die Kombination Coiffeur-Salon/Restaurant in Utzigen beispielhaft zeigt: beide Betriebe bewirken eine gegenseitige Steigerung der Besucherfrequenz. Beim Hotel Royal in Basel räumt man zwar ein, dass die übernachtenden Geschäftsleute nur spärlich von der

hotellerie
suisse

Wir sind stolz auf unsere Lernenden **Christof Surer** und **Claudia Stucki** und gratulieren ihnen ganz herzlich zur bestandenen Lehrabschlussprüfung.

Für die berufliche und private Zukunft wünschen wir ihnen das Allerbeste.



Lesebar

Essen, trinken und reisen – aber richtig

■ Neue Bücher in den Bereichen Essen, Wein und Reisen zeigen es: Gute Rezepte ergeben eine gute Mahlzeit, im Tessin wie überall anders. Wer sich richtig ernährt, ist fit im Kopf – und mit den neuen Reise- und Weinführern reist man besser durch Spanien und Italien.

und zweisprachig (italienisch und deutsch) abgedruckt; viele davon sind illustriert. Sie umfassen nicht nur Suppen, Gemüse, Fleisch und Beilagen sondern auch Süssigkeiten, Sirupe, Konserven und Liköre. **RD**

«Le Donne Contadine Ticinesi cucinano – Tessiner Landfrauen kochen. Feine Gerichte aus dem Kanton Tessin»; 192 Seiten; 27 Franken; Erhältlich bei der Redaktion Landfrauen kochen, Liebefeld; www.landfrauenkochen.ch. ISBN 3-905694-10-7.

regeln lautet: «Abwechslungsreich essen» Viele Ratschläge hat man so oder ähnlich schon gehört oder gelesen, aber insgesamt erfährt man viel Neues über den Zusammenhang von Essen und Denken. Eine kleine, feine Rezeptsammlung rundet das Ganze ab. **RD**

Ingrid Kiefer, Udo Zifko: «Brainfood – Fit im Kopf durch richtige Ernährung»; 142 Seiten; Fr. 26.80; Kneipp Verlag, Wien; ISBN 3-7088-0041-9.

litäten sowie traditionelle Gerichte ab und listen von der Vorspeise bis zu den «dolci» die beliebtesten Speisen auf. Besonderen Wert wird auf die Weinkarte der jeweiligen Osteria gelegt. Die Gaststätten sind nach Region geordnet und mit Landkarten illustriert. **VB**

Osterie d'Italia 2005/06, Italiens schönste Gasthäuser; 840 Seiten; Fr. 52.20, Hallwag Verlag, München; ISBN 3-7742-7233-6.

muss. Genuss in Verbindung mit Ambiente, für alle, die auf Pauschalreisen nicht glücklich werden. **RD**

S. Wess & I. Schickinger: «Historische Gast-Häuser und Hotels»; 216 Seiten; 27 Franken; Hoffmann Verlag, Gerlingen; ISBN 3-935834-16-0.

Eine umfassende Übersicht über Spaniens Weine



Wenn man in Spanien unterwegs ist, sollte man sich auch mit den lokalen Weinen vertraut machen. Das Weinland Spanien entwickelt sich rasant, deshalb ist die neue Überarbeitung des Klassikers von Jan Read nötig gewesen. Vorgestellt werden alle bedeutenden Weinregionen, die besten Weinproduzenten und ihre Erzeugnisse – über 1500 Weine insgesamt, vom Rioja bis zum Ribera del Duero. Dazu kommen Hinweise zu Sehenswürdigkeiten und kulinarischen Spezialitäten. **RD**

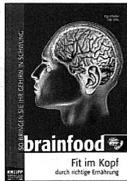
Jan Read: «Spaniens Weine 2005/06»; 271 Seiten; Fr. 26.80; Hallwag Verlag, München; ISBN 3-7742-6962-9.

Canusei, Búséca, Cotechino in camicia ...



Von Minestrone, Vitello tonnato oder Nocino hat man auch diesseits der Alpen eine Ahnung. Anders sieht es vermutlich bei Spampezi, Revölt oder Gniticc e zücc aus. Alles sind aber absolut leckere Gerichte aus dem Tessin, und die Rezepte dazu finden sich im vierten Band der Kochbuchreihe «Landfrauen kochen», die heisst: «Le Donne Contadine Ticinesi cucinano – Tessiner Landfrauen kochen». Auf 192 Seiten sind über 100 – teilweise bisher bestgehütete – Rezepte versammelt

Wie man mit richtigem Essen sein Gehirn fit hält



«Brainfood» heissen sie kurz und Neudeutsch, die Nahrungsmittel, die das Gehirn schützen und die Gehirnfunktionen im Bereich Gedächtnis und Lernfähigkeit unterstützen sollen. Das Buch gleichen Titels erklärt nicht nur, wie die Ernährung (dazu gehören auch Kaffee, Tee, Fette, Vitamine, Alkohol etc.) das Gehirn beeinflusst, es gibt auch Tipps zur Verbesserung der Hirnleistung. Auf der Brainfood-Hitliste finden sich unter anderem Hafer, Dinkel, Fische und Soja. Eine der wichtigsten Brainfood-Grund-

Essen und Trinken in 1700 Osterias



Gelobt wird in diesem kulinarischen Führer der anhaltende Trend von Slow Food am Beispiel Italien. 1700 Gasthäuser werden darin anschaulich beschrieben und regen bereits beim Lesen den Appetit an. Die Lesenden werden durch mittelalterliche Gässchen geführt oder angehalten, eine Lagunenaussicht zu geniessen, um schliesslich in einem schattigen Innenhof Platz zu nehmen. Jeder Osteria ist eine halbe Seite dieses handlichen Führers gewidmet. Die Menu-Empfehlungen decken Spezia-

Historische Gasthäuser und Hotels in Spanien



Genau einhundert historische Gasthäuser und Hotels auf dem spanischen Festland stellt dieser Führer vor. Das Buch beschreibt Häuser, die sich durch ihre historische Bausubstanz auszeichnen. Oder anders gesagt: Es geht um Hotelbauten, in deren Mauern man die Vergangenheit spüren kann. Kleine Wirtshäuser, luxuriöse Herbergen, das alles ohne Sternchen oder andere Bewertungsskalen. Die Fotos sind manchmal nicht ganz so aussagekräftig, aber die Texte erklären, was man wissen

Auf Jobsuche?

Schnupperabo: 10 Ausgaben für nur Fr. 25.-!

Abonnieren Sie jetzt die hotel+tourismus revue und nehmen Sie automatisch an der Verlosung eines Elektrobikes (www.flyer.ch) im Wert von Fr. 4000.- teil. Ausserdem erhalten Sie monatlich eine Zusatzchance für einen Ausflug mit 15 Elektrobikes.

FLYER
Innovation in Mobility



Abonnieren: Telefon 031 740 97 93, abo@htr.ch

htr

Die führende Fachzeitung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.
Mit dem grössten Stellenmarkt der Branche. www.htr.ch



Leserbriefe

Mängel durch Schulung und Information des Personals eliminieren

► Zur Wahl von Guglielmo L. Brentel zum neuen Präsidenten von hotelieruisse.

Vorerst gratuliere ich Herrn Brentel zur Wahl zum neuen Präsidenten von hotelieruisse.

Am 18. Juni 2005 hörte ich auf dem Sender Radio DRS 1 die Samstags-Rundschau, wobei Guglielmo L. Brentel der Interview-Partner war. Seine Kenntnisse, Formulierung, Beantwortung kritischer Fragen über diese Materie haben mich beeindruckt.

Im Interview erklärte er, dass der Gastgeber (Personal, Wirt, Hotelier) nicht fragen solle «Ist es rächt gsi?». Der Fragende (meist Servierpersonal) geht meistens davon aus, dass der Gast ein Vertikaler ist und keine Beanstandung hat. In diesem Zusammenhang wäre es wichtig zu wissen, wie sich das Personal oder der Wirt/Gastgeber bei einer Beanstandung verhalten soll. Es kommt doch recht häufig vor, dass die Beanstandung demontiert und der offensichtliche Fehler/Mangel nicht eingestanden wird. – Also oft keine kulante Behandlung der Reklamation. Dabei könnte man daraus etwas lernen: Verbesserungen für die Zukunft. Einige Beispiele, welche ich persönlich erlebte und beanstandete:

- zu stark gesalzene Speisen
- lange Wartezeit für Tagesteller
- zu kleine Portion bei entsprechend hohem Preis.

Für positive oder negative Mitteilungen/Kommentare könnte man auch eine entsprechende Karte auflegen, wie dies beispielsweise die Migros oder die Restaurants «Manora» tun. Meine weiteren Anmerkungen haben direkt nichts mit der oben genannten Samstags-Rundschau zu tun:

Folgende Tatsachen kommen in Restaurants und Hotels (meist einfache Kategorien) recht häufig vor:

- Tagessuppe ist auf dem Menu und auf der Speisekarte erwähnt. Das Personal weiss aber nicht, welche Suppe serviert wird.
- Teller oder Tassen sind bei warmen Getränken oder Speisen nicht vorgewärmt. Das Resultat ist meist ein lauwarmes Essen oder Getränk.

– Ablauf der Dusche leicht bis schwer verstopft. Brause der Dusche nicht entkalkt.

– Frühstück zu früher Zeit ist oft ein Problem. Dies unter anderem in Wandergebieten in Bergregionen im Sommer. Dazu habe ich aber auch positive Beispiele: Der Gastgeber war bereit, um 7 Uhr ein Frühstück zuzubereiten, oder ich durfte die Kaffee-Maschine selbst benutzen.

– Keine Kenntnisse/Fahrpläne über lokale öffentliche Transporte oder grobe lokale Situation (Ortskenntnisse; ich fragte nicht nach Detail-Kenntnissen)

– Beim Übernachten kommt es oft vor, dass man sich nicht einschreiben muss. Es kann vermutet werden, dass in diesen Fällen auch die Kurtaxe nicht bezahlt wird. Es ist bekannt, dass dadurch die Fremdenverkehrsstatistik verfälscht wird. Dies wird auch in andern Ländern praktiziert; kürzlich übernachtete ich zweimal im Bregezerwald (A) und musste mich beide Male nicht einschreiben.

Diese Mängel lassen sich durch eine entsprechende Schulung/Information des Personals, entsprechendes Handeln leicht eliminieren. Der Wirt/Hotelier müsste dazu genügend Fantasie, Initiative und Interesse an Verbesserungen haben. Dazu braucht es keine Seminare, Qualitätssicherung QS oder Zertifizierung nach ISO. Der Aufwand und die Kosten wären gering. Der Nutzen wäre zugunsten des Tourismus und der einzelnen Gäste. Ich wünsche Herrn Brentel weiterhin eine kre-aktive Tätigkeit!

Konrad Schrenk
Liebefeld
Kultur-Ingenieur ETH,
Geometer,
pensioniert seit 2001

htr BRIEFE AN DIE HTR

Ihre Meinung interessiert uns. Zuschriften müssen sich auf einen in der hotel+tourismus revue erschienenen Artikel beziehen oder die Branche (Hotelierie, Gastronomie, Tourismus) betreffen. Postadresse: hotel+tourismus revue, Redaktion, Postfach, 3001 Bern. E-Mail: htr@htr.ch



■ Amortisieren ja oder nein? Die Möglichkeiten sind vielfältig und hängen sehr von der finanziellen Situation und den Vorsorgebedürfnissen des Eigentümers der Wohnliegenschaft ab.

Foto: Daniel Stampfli

Steueroptimierung

Individuelle Situation ist entscheidend

► Frage: Soll ich mein letztthin erhaltenes Erbe von 200 000 Franken zur Amortisierung der Hypothek verwenden? Zahle ich mehr Steuern, wenn ich Schulden abbaue?

G. P. aus B.

■ Hugo Schmid
Dipl. Steuerexperte
Bommer + Partner
Treuhandgesellschaft



► Antwort: Aus der Sicht der Steueroptimierung ist stets das Nettoeinkommen nach Steuern massgebend. Dazu ein Beispiel:

– Angenommen die zu amortisierende Hypothek von 200 000 Franken koste Sie 6000 Franken Zinsen. Bei einem Grenzsteuersatz von 30 Prozent sparen Sie infolge des Abzuges in der Steuererklärung somit 1800 Franken an Einkommenssteuern und der Zins nach Berücksichtigung des Steuervorteils kostet Sie noch 4200 Franken.

– Investieren Sie Ihre Erbschaft von 200 000 Franken beispielsweise in eine Obligation mit einem Zins von 2,5 Prozent, müssen Sie 5000 Franken als Einkommen versteuern und die Rendite nach Steuern beträgt unter Berücksichtigung

des Grenzsteuersatzes von 30 Prozent noch 3500 Franken. In diesem Fall hätten Sie besser die Hypothek amortisiert und 4200 Franken gespart, statt die Hypothek belassen und 3500 Franken verdient.

Liegt die Nettorendite nach Steuern Ihrer Investition hingegen über 4200 Franken, so lohnt sich die Investition finanziell. Eine hohe Nettorendite können Sie mit der Investition in Anlagen erreichen, deren Erträge nicht oder nicht vollständig der Einkommenssteuer unterliegen (z.B. Aktien mit Kapitalgewinnen) oder deren Erträge überdurchschnittlich hoch sind. Aber Vorsicht, denn in der Regel gilt: je höher die Rendite desto höher das Verlustrisiko!

Anlagemöglichkeiten bestehen zudem im Versicherungs sparen. Voraussetzung ist ein gewisser Versicherungsbedarf, da die Risikoleistungen ansonsten lediglich zu einem Kostenfaktor werden. Zu berücksichtigen ist zudem die Stempelsteuer auf Lebensversicherungsprämien.

Statt die 200 000 Franken sofort an die Bank einzuzahlen, könnten Sie damit Einkäufe in die berufliche Vorsorge leisten (falls Vorsorgelücken bestehen und das Reglement Einkäufe zulässt) und/oder die Grenzbeträge für die Einlage in die Säule 3a (6192 Franken für Angestellte, 20 Prozent des Gewinnes bis 30 960 Franken für Selbstständigerwerbende) ausnützen. Nehmen wir an, dass Sie in den nächsten

sechs Jahren Einkäufe und Einlagen von insgesamt 200 000 Franken vornehmen könnten, würde sich Ihr Einkommen pro Jahr um 33 333 Franken reduzieren. Bei einem Grenzsteuersatz von 30 Prozent beträgt die jährliche Steuereinsparung somit 10 000 Franken, total für sechs Jahre somit 60 000 Franken.

Es ist in der Regel vorteilhaft, die Einkäufe auf mehrere Jahre aufzuteilen. Der Schuldzinsenabzug kann weiterhin vorgenommen werden. Hingegen müssen Sie den Zins der Vorsorgeeinrichtung nicht versteuern. Die Vorsorgemittel können Sie alle fünf Jahre zur Amortisierung der Hypothek in Ihrer Wohnliegenschaft auszahlen lassen. Diese Auszahlung unterliegt wohl der Besteuerung, doch in allen Konten und auch bei der Direkten Bundessteuer zu vorteilhaften Tarifen. Wer einmal Vorbezüge aus der beruflichen Vorsorge auszahlen liess, kann danach keine Einkäufe mehr tätigen. Sie könnten aber Ihre Ansprüche aus der Vorsorge auch nur als Pfand für Ihre Hypothek auf der Wohnliegenschaft hinterlegen, um bessere Konditionen und/oder tiefere Amortisationsraten zu bewirken. Die Möglichkeiten sind also vielfältig und hängen sehr von Ihrer finanziellen Situation und Ihren Vorsorgebedürfnissen ab. Obige Lösungsmöglichkeiten zeigen, dass sich der Gang zum Steuerberater lohnen könnte.

htr INTERNET-AGENDA

Möchten Sie wissen, was in Hotelierie, Gastronomie und Tourismus los ist? Wann findet die nächste Internationale Tourismusbörse in Berlin (ITB) statt und wann die Igeho in Basel? An welchem Ort wird der Ferientag 2006 veranstaltet? Suchen Sie die Details über die Schweizer Messe Bauen und Renovieren 2005?

In unserer Internet-Agenda finden Sie die wichtigsten Angaben über die bedeutendsten Messen, Tagungen und Workshops in der Hotelierie, Gastronomie und im Tourismus. Loggen Sie sich ein unter www.hotelieruisse.ch, klicken Sie oben rechts auf «Sofort-Zugriff von A-Z» und wählen Sie «Agenda».

IMPRESSUM

hotel-tourismus revue

Die Fachzeitung für Hotelierie, Gastronomie und Tourismus.

Geegründet 1892

Herausgeber:
hotelieruisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
Leitung Medien:
Christian Santschi

Redaktion:

Chefredaktion: Marietta Dedual (MD).
Stellvertreter: Miroslaw Halaba (MH).
Hotelierie und Tourismus: Herbert Fischer (HRF), Christine Künzler (CK), Theres Lagler (TL), Daniel Stampfli (DST), Dr. Karl Josef Verding (KV).
Gastronomie/Technik: Renate Dubach (RD), Gudrun Schlenzcek-Gasser (GG).
Cahier français: Miroslaw Halaba (MH), Laurent Misbauer (LM).
Produktion/Layout:
Roland Gerber (RG), Gilbert Perrot (GPE).

Korrektorat: Paul Le Grand.

Korrespondenten: Katja Hassenkamp (HAS), Paris; Gerhard Lob (GL), Tessin; Heribert Purtscher (HP), Wien; Maria Pütz-Willems (MAP), München; Franziska Richard (FRZ), Basel; Georg Ubenauf (GU), Frankfurt; Gregor Waser (GW), Zürich; Robert Wildi (ROW), Zürich.

Verlag:

Verlagsleitung: Iris Strehel.
Stellensersatz: Marc Moser.
Geschäftsanzeigen: Oliver Egloff (Anzeigenleiter).

Druck:

Büchler Grafino AG, Druckzentrum Bern.
Auflage: 11'157 Ex. WEMF-beglaubigt 2003.
20'000 Ex. Vertriebsauflage
Verkaufspreise: (inkl. MwSt)
Einzelnummer Fr. 4,30.
Jahresabonnement Fr. 145.–
ISSN: 1424-0440

Partnerpublikation für:

– Verband Schweizer Tourismus-Manager (VSTM)
– Schweizer Vereinigung diplomierter Tourismusexperten (TOUREX)
– Vereinigung diplomierter Hotelier-Restaurateure SHV (VDH)
– Swiss Congress & Incentive Bureau (SCIB)
– Swiss Partner für den Gruppentourismus
– Verband Schweizer Heilbäder (VSH)
– Verband Wohlfindenden Schweiz
– Swiss International Hotels (SIH)
– Amicale Internationale des Sous-Directeurs et Chefs de Réception des Grands Hôtels (AICR).

Kontakte:

Adresse:
Monbijoustrasse 130,
Postfach, 3001 Bern.
Redaktion: (Leserbriefe, People, usw.)
Tel. 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24,
E-Mail: htr@htr.ch
Abonnemente:
Tel. 031 740 97 93, Fax 031 740 97 76,
E-Mail: abo@htr.ch
Inserate:
Tel. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23,
E-Mail: inserate@htr.ch
Internet: www.htr.ch
Für unverlangte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

Der neue Job wartet.

Die besten Arbeitgeber inserieren in der htr stellen revue.

Denn hier gibt's jede Woche den grössten Stellenmarkt der Branche.

Inserieren und Abonnieren: Tel.: 031 370 42 42, Fax: 031 370 42 23, inserate@htr.ch, www.htr.ch

htr Die führende Fachzeitung für Hotelierie, Gastronomie und Tourismus. Mit dem grössten Stellenmarkt der Branche.





TOURISME 3
Stations alpines | L'air pur qu'on respire en montagne devrait être mieux mis en avant par les responsables des offices du tourisme.



HÔTELLERIE 4
Genève | L'hôtellerie est en effervescence dans la Cité de Calvin. Celle-ci compte désormais 1030 chambres de plus qu'en 2001.



GROS PLAN 5
Chine | Toute la planète du vin se presse à Shanghai pour tenter de conquérir l'Empire du Milieu.



Tourisme vaudois

Priorité aux plates-formes de promotion

■ Le tourisme vaudois a pour priorité le regroupement des moyens promotionnels. L'Office du tourisme du canton de Vaud (OTV) l'a démontré à Villars.

Mirosław Halaba

Regroupement des moyens promotionnels a été le principal mot-clé du rapport que le directeur de l'Office du tourisme du canton de Vaud (OTV), Charles-André Ramseier, a fait la semaine dernière à Villars lors de l'assemblée générale annuelle. Se basant sur les résultats de l'étude sur l'impact économique du tourisme vaudois et sur ses recommandations (cf. htr du 3 mars), le directeur de l'OTV a démontré que les projets en cours ou à réaliser ont principalement pour objectif une meilleure collaboration des acteurs touristiques, notamment en matière de promotion.

Plate-forme de promotion dans les Alpes vaudoises

Ainsi, les bons résultats obtenus par les stations des Alpes vaudoises (les touristes y dépensent 98 francs en moyenne par jour contre 82 dans l'Oberland bernois) sont des arguments pour mettre en place - «cette année encore», a souligné le directeur de l'OTV - le «nouveau modèle de promotion» préconisé par l'OTV.

Ce modèle permettra de «regrouper tous les moyens sur une seule plate-forme de promotion». Et de préciser, sur le mode de la main de fer dans un gant de velours, que, si ce n'était pas le cas, «l'OTV se verra obligé de suivre, cet hiver déjà, le chemin d'un désengagement au niveau de la promotion».

Extension du modèle au reste du canton

Elaboré en 1998, puis mis au goût du jour, ce modèle de plate-forme promotionnelle n'aura pas pour seul champ d'application les Alpes vaudoises. En effet, comme l'a indiqué Charles-André Ramseier, il «s'étendra progressivement, dès cet automne, au reste du canton».

Ce travail, a-t-il dit encore, fera l'objet d'échanges que l'on souhaite «très constructifs» et tiendra compte des conclusions du groupe de travail composé de délégués de l'OTV et du Fonds d'équipement touristique et qui a été chargé de redéfinir les objectifs stratégiques du tourisme vaudois.

Marché japonais

Un marché en transformation

■ Depuis plus de trois mois, la Suisse est en vitrine à l'Exposition internationale à Aichi, au Japon, un marché clé pour le tourisme. Responsable de ce dernier pour le compte de Suisse Tourisme, Roger Zbinden analyse les transformations dont il fait l'objet.

Mirosław Halaba

Dix millions de visiteurs dans quelques jours. L'Exposition internationale à Aichi, au Japon, est à mi-chemin de son existence. A ce rythme, elle devrait facilement atteindre, d'ici le 25 septembre, l'objectif de 15 millions de visiteurs. Mis sur pied à Aichi par Présence Suisse, le stand helvétique avait recensé, à mi-juin, quelque 455 000 curieux venus capter les images de la Suisse traditionnelle, mais aussi celles de la Suisse plus actuelle, celle du design, de l'art, de l'architecture ou de la technologie. Même s'il n'occupe pas une place centrale dans cette exposition, le tourisme n'en trouve pas moins là une occasion de rappeler qu'il est une destination particulièrement appréciée des Japonais. Ceux-ci avaient généré un million de nuitées en 2000, 590 000 en 2003, année de la grippe atypique, 740 000 environ en 2004. «Le pavillon suisse éveille le goût des Japonais à venir en Suisse», souligne Roger Zbinden, responsable pour Suisse Tourisme (ST), des marchés clé d'Asie, dont le Japon où il est en poste. Une enquête réalisée récemment par Présence Suisse a montré que 88,3% des visiteurs interrogés ont ma-



■ La Suisse à Aichi. Le pavillon helvétique à l'Exposition internationale à Aichi est une occasion de donner aux visiteurs japonais le goût de venir en Suisse, estime Roger Zbinden, le représentant de Suisse Tourisme. Photo: Dynamic Switzerland

nifesté le souhait de venir dans notre pays. Elle a aussi fait apparaître, qu'en dépit d'une présentation de la Suisse actuelle, ce sont les montagnes et la nature qui suscitent le plus grand intérêt.

Une promotion ciblée uniquement

La présence touristique au stand helvétique est visible sur les différentes plates-formes publicitaires que sont, par exemple, les écrans vidéos ou la promotion dans le guide des visiteurs. ST distribue, pour sa part, un prospectus qui renvoie le lecteur au site Internet où il se voit proposer un concours permettant de gagner six voyages en Suisse. ST a également participé au financement de la Journée suisse à Aichi, qui a eu lieu le 15 avril. Une visite du stand suisse est, par ailleurs, prévue en septembre, à l'issue d'une des tournées promotionnelles «Switzerland Travel Experience». Ces actions complètent ainsi les activités de promotion menées par ST sur le marché japonais. Une promotion très ciblée. «Nous n'avons pas les moyens de faire de grandes campagnes promotionnelles. Une page de

publicité dans un grand quotidien revient à 220 000 francs. Aussi, travaillons-nous beaucoup avec les voyageurs et les médias, ainsi qu'avec notre site Internet», indique Roger Zbinden. ST participera ainsi, en septembre, au STE, la plus importante plate-forme destinée aux «Key Accounts» japonais. Cela n'empêchera toutefois pas le bureau de Roger Zbinden de mener aussi, au cours des deux prochains mois et dans la mesure des moyens disponibles, une campagne directe auprès des consommateurs.

Trois tendances fondamentales

Même si les Japonais restent attachés aux atouts touristiques traditionnels de notre pays, le marché est en train de changer. Roger Zbinden a identifié trois tendances qu'il considère comme «fondamentales». Il remarque, tout d'abord, un engouement accru pour les petits voyages spécialisés et les voyages individuels, ceci au détriment des voyages forfaitaires classiques. Il note ensuite l'apparition de nouveaux segments de clients. Et de citer, par exemple, les

jeunes, les personnes seules, les femmes voyageant seules ou les combinaisons de générations (la grand-mère, la mère, la fille). La troisième tendance est une «forte» augmentation des exigences en matière de qualité. Roger Zbinden a remarqué, par ailleurs, en matière de prix, une demande marquée pour les offres bon marché et une autre pour les offres à prix élevés.

Quelles conséquences pour le prestataire helvétique?

Quelles conséquences les prestataires suisses doivent-ils tirer de cette évolution? Pour Roger Zbinden, cette tendance à la différenciation ne peut que les inciter à appliquer les principes classiques du marketing: la segmentation des marchés, un choix limité de segments, un positionnement clair dans les segments choisis, une qualité accrue mais à des coûts réduits. Il fait aussi remarquer que le recul prévisible des nuitées, en raison de la demande accrue de voyages à prix élevés, devrait conduire le prestataire à se préoccuper davantage de la recette par client ou par nuitée que du nombre de nuitées.



■ Roger Zbinden un observateur du marché japonais. Photo: Suisse Tourisme

Adresse: Monbijoustrasse 130, Case postale, 3001 Berne | Rédaction: Téléphone: 031 370 42 16, Fax: 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch | Edition: Téléphone: 031 370 42 22, Fax: 031 370 42 23, E-Mail: verlag@htr.ch

hotejob
LE SPECIALISTE DU PLACEMENT
 hotellerie suisse
 Rue des Terraux 10
 Case postale 7507
 1002 Lausanne
 Tél. 02 1/320 28 76
 Fax 02 1/320 02 64
 hoteljob.vd@hotelleriesuisse.ch
 www.hotelleriesuisse.ch

BEAU-MICROS HOTEL
 — NEUCHÂTEL —
 BEAU-RIVAGE HOTEL, Neuchâtel
 Produits Micros-Fidelio de
 Check-In Data 021 632 91 00.
 Chez eux chez les meilleurs. **CHECK IN DATA**

UN SERVICE DE 1^{RE} CLASSE.

Scano
 Scano Alimentation SA 1032 Romanel/s/Lausanne
 info@scano.ch, www.scano.ch, www.scanoshop.ch

LOGICIEL MIRUS
 Avec la **Gestion du personnel MIRUS**
 créer des formulaires n'a rien de sorcier.
 Profitez vous aussi du savoir-faire du leader du marché!
MIRUS Software
 Parce que votre temps est trop précieux pour le perdre à des broutilles administratives.
 MIRUS Software AG · Mattenstrasse 10 · 7270 Davos
 Téléphone 081 415 66 88 - Fax 081 415 66 78
 Internet: www.mirus.ch - E-Mail: info@mirus.ch

Restauration collective

Le DSR se développe et se consolide

■ Spécialiste de la restauration collective, le groupe DSR a renforcé ses positions en Suisse romande et développé ses activités en Suisse alémanique.

Miroslaw Halaba

Directeur général du groupe DSR, Jacques Guignard avait de bonnes nouvelles à annoncer, la semaine dernière à Lausanne, pour sa dernière conférence de presse avant de passer, le 1er novembre, le flambeau à son directeur du marketing Andrew Gordon (cf. htr du 15 juin). En dépit d'un «marché stagnant et très concurrentiel», le DSR a en effet connu une bonne année 2004 qui lui a permis de renforcer ses positions en Suisse romande et de se développer en Suisse alémanique. Son chiffre d'affaires s'est accru de 1,9% et a atteint 153 millions de francs. Le nombre de repas servis s'est élevé à 10 millions (+0,4 million) et le nombre d'établissements clients a passé de 207 à 212. Le groupe, qui a le statut de fondation privée, a par ailleurs dégagé un bénéfice net de 1,9 million de fr. (+24,4%). Le chiffre d'affaires prévu pour l'année en cours devrait, quant à lui, atteindre 160 millions de francs.

Deux secteurs particulièrement prometteurs

Si le secteur «industries et services» (109 millions de francs de chiffre d'affaires,



■ **Passation de pouvoir.** Le directeur général, Jacques Guignard (à g.), a tenu sa dernière conférence de presse. Il sera remplacé, dès le 1er novembre, par Andrew Gordon (à dr.), l'actuel directeur du marketing de DSR. Photo: Miroslaw Halaba

112 restaurants, dont 6 acquis en 2004) connaît une «assez forte volatilité» et un potentiel de croissance «guère favorable», les secteurs «EMS et institutions spécialisées» et «enseignement»

sont en revanche très prometteurs. Avec sept nouveaux établissements en 2004 et quatre cette année – soit 66 au total –, le DSR est devenu le «leader national» dans le domaine de la restaura-

tion pour les personnes âgées. Et le potentiel de développement reste grand, puisque, comme l'a dit Jacques Guignard, celui-ci est estimé à 1500 établissements. Dans le secteur «enseigne-

ment», des gains appréciables ont été enregistrés: cinq nouveaux contrats ont été signés l'an passé et une cette année, ce qui fait au total 39 établissements. On notera que dans le domaine «hôpitaux et cliniques», un secteur d'accès difficile, le DSR n'exploite plus de service de restauration, mais offre des prestations de service comme des audits, de la formation ou de l'ingénierie.

Accroissement du nombre de sociétés affiliées

Le développement du groupe DSR passera également par l'accroissement du nombre et des activités des sociétés affiliées. L'année 2004 a été mise à profit pour mettre en place le partenariat avec la cuisine municipale de la ville de Zurich, partenariat qui a donné naissance à la société Menuandmore SA. Cette société, qui appartient à 60% au DSR et, d'ici un à deux ans, à 80%, donne au DSR l'occasion de développer une activité porteuse: la restauration transportée. Le DSR a aussi conclu un accord important en Suisse romande. Dès le 1er février, il sera en effet le restaurateur officiel du Centre de congrès et d'expositions de Beaulieu à Lausanne. Une nouvelle société – Beaulieu Restauration SA – sera créée. Comme l'a indiqué Andrew Gordon, elle gèrera six points de vente entièrement rénovés et, comme Menuandmore, assurera aux installations en place une activité quotidienne par le biais d'un service de repas transportés.

Savoir-faire rechercher et trouver.

10 numéros au prix de CHF 25.– seulement!

Chaque commande prend part automatiquement au tirage d'un **Electrobike (www.flyer.ch)** d'une valeur de **Fr. 4000.–** et bénéficie tous les mois d'une chance complémentaire de réaliser une sortie avec 15 Electrobikes*. Pour toute information complémentaire: www.htr.ch

FLYER
Innovation in Mobility



Abonnements:
Tél.: 031 740 97 93, Fax: 031 740 97 76, abo@htr.ch

htr

L'hebdomadaire leader pour l'hôtellerie, la restauration et le tourisme comprenant le plus grand marché de l'emploi de la branche. www.htr.ch



Un réseau franco-suisse de places fortes

■ **Tourisme transfrontalier.** Dix places fortes franco-suisse - dont les châteaux de Chillon, de Morges et d'Aigle, ainsi que la forteresse de St-Maurice et le fort de Vallorbe - feront désormais l'objet d'une promotion touristique commune. Les détails de ce réseau de places fortes ont été présentés à fin juin à St-Maurice. Ce réseau bénéficiera notamment d'un financement de près d'un million de francs suisses grâce à l'aide financière accordée par les régions et les cantons de

Vaud et du Valais, ainsi que par la France, la Suisse et l'Union européenne dans le cadre du programme Interreg de soutien aux actions transfrontalières. En complément des 190 000 euros (près de 300 000 francs suisses) apportés par l'ensemble des sites - 110 000 euros de la part des sites français et 80 000 euros de la part des sites suisses - 220 000 euros proviennent de l'Union européenne. La contribution plus élevée des sites français s'explique par le fait qu'ils comportent deux

«poids lourds» tels que la Bastille de Grenoble et la Citadelle de Besançon qui attirent respectivement 500 000 et 276 000 visiteurs par an. En Suisse, la place forte qui attire le plus de monde est le Château de Chillon avec un total de 258 644 visiteurs en 2004. La création de ce réseau permettra notamment une promotion commune sur Internet, ainsi que dans certaines villes européennes à commencer par Paris. Une brochure commune verra également le jour. **LM**

Itinéraires vaudois de randonnées sur Internet

■ **Office du tourisme du canton de Vaud.** Les itinéraires de randonnées de la région du Léman peuvent être désormais consultés sur le site Internet www.region-du-leman.ch. Avec cette nouvelle offre, l'Office du tourisme du canton de Vaud (OTV) explique qu'il entend rester fidèle à une philosophie selon laquelle «la qualité d'un site Internet ne se mesure pas seulement au volume d'informations qu'il contient mais également à sa convivialité et à son interacti-

«ité». Appelée GeoRando, cette nouvelle offre permet de créer des itinéraires sur la base des desideratas des internautes. Ces derniers peuvent également saisir des itinéraires touristiques sur les cartes géographiques de Swisstopo, visualiser sur les cartes un tracé touristique et ajouter des points d'intérêts tels que buvettes de montagne, points de vue, arrêts des cars postaux ou d'autres moyens de transports publics. L'impression d'itinéraires est également possible. Utilisé

aussi par le site Internet de Suisse Tourisme www.Myswitzerland.com, le système GeoRando offre en outre un service cartographique dont les coordonnées GPS peuvent être téléchargées et transférées sur Palm ou Pocket-PC. «L'application de cette technologie marque un progrès notable dans la promotion des produits touristiques tels que randonnées pédestres, balades à vélo, circuits VTT ou randonnées en raquettes à neige», relève l'OTV. **LM**

Lauréats du Milestone

De «multiples retombées» pour Manotel

■ Paul Muller, le directeur général de Manotel, revient sur les retombées du 2e prix du Milestone qui lui avait été décerné l'année passée.

Laurent Missbauer

«Quelles ont été les retombées après l'obtention de notre prix? Elles ont été multiples», explique Paul Muller, le directeur général du groupe genevois Manotel qui avait reçu des mains de Judith Renner-Bach, la directrice de la Fédération suisse du tourisme, le 2e prix du Milestone pour le projet «Manotel: six hôtels, six univers».



■ **Milestone 2005.** Judith Renner-Bach avait remis à Paul Muller un chèque de 5000 francs. Photo: Sascha Geiser

«Il y a eu tout d'abord les retombées immédiates», précise Paul Muller. «Notamment dans la presse, dans l'hotel-tourismus revue avant tout, mais également dans la Tribune de Genève» et ailleurs. Il s'agit de retombées importantes compte tenu du fait que le Milestone est un prix encore jeune.»

Un prix reconnu par le Seco et donc par la Confédération

En plus de ces retombées médiatiques, Paul Muller évoque également des retombées moins immédiates, «mais tout aussi importantes pour faire savoir autour de nous que Manotel a remporté un prix national, un prix reconnu par la Confédération par le biais du Seco, le Secrétariat d'Etat à l'économie.»

«L'obtention de ce prix a ainsi été mentionnée dans l'ensemble de notre communication et plus particulièrement sur notre site Internet, ainsi que sur nos cartes de vœux de fin d'année. Chaque fois qu'une opportunité de mentionner l'obtention de ce prix s'est manifestée, nous l'avons utilisée», conclut Paul Muller.

On rappellera enfin que le délai pour le dépôt des candidatures pour l'édition 2005 a été fixé au 2 août.

Enquête sur l'air alpin

Les touristes sont plus exigeants

■ Le «bon air» est l'un des principaux motifs de séjour dans les Alpes, en été surtout. Mais cet argument de vente est nettement sous-exploité. C'est ce qui ressort d'une vaste enquête menée dans onze stations des Alpes valaisannes et vaudoises.

Geneviève Zuber

L'air pur et bienfaisant des Alpes, ce n'est pas que du vent. Comme du temps de Heidi, les touristes y sont très sensibles, les Occidentaux, mais aussi les Chinois et les visiteurs des autres marchés émergents d'Extrême-Orient. Mais que signifie au juste ce fameux «bon air des Alpes» pour un touriste du 21e siècle? En connaissant leurs attentes, on peut développer un marketing mieux ciblé et valorisant adéquatement l'air alpin.

Une enquête fouillée auprès de 1000 personnes

Pour mieux cerner ce précieux élément, l'Institut Economie & Tourisme de la Haute école valaisanne (HEVs) a mené l'enquête auprès de 1000 personnes, Suisses et étrangers, touristes, propriétaires de chalets et résidents, dans onze stations valaisannes et vaudoises: Anzère, Bettmeralp, Crans-Montana, Leysin, Morgins, Nendaz, Riederalp, Saas-Fee, Verbier, Villars et Zermatt. Cette enquête qui s'inscrit dans le cadre d'un vaste programme de recherche sur la montagne du Fonds national (PNR 48) a été réalisée au cours de l'hiver 2003-2004, ainsi qu'au cours de l'été 2004.

Les résultats, aujourd'hui connus, fourmillent d'enseignements. Il en ressort que le bon air, en été particulièrement, est l'un des facteurs déterminants dans le choix de la destination montagne avec le rapport qualité-prix et la qualité du cadre naturel. On notera en revanche que sur une vingtaine de critères à choix, l'offre culturelle, la taille de la station, la vie nocturne et les possibilités de shopping sont les moins importants pour les touristes. Un indice montrant que pour plaire, la montagne n'a pas à singer la ville, mais bien à jouer la carte de la nature et du ressourcement.

Tous les touristes n'ont pas les mêmes attentes

A la question «Existe-t-il un ou des effets particuliers du bon air?», la grande majorité des touristes, 76% en été et 70% en hiver, ont répondu par l'affirmative. Le bon air, selon eux, des effets globaux sur la santé et sur le moral et permet notamment de lutter contre l'asthme et les allergies. «Cela confirme les potentialités du «welltain» (Ndr: de wellness et mountain), des réseaux de randonnées et d'autres pro-



■ **Le ressourcement en montagne.** L'enquête menée par la Haute école valaisanne a notamment montré que la montagne n'a pas à singer la ville au niveau touristique. Elle doit au contraire jouer la carte de la nature et de l'air pur. Photo: Swiss-Image

duits comme les hôtels misant sur des matériaux anti-allergènes», relève Rafael Matos-Wasem, chercheur à l'Institut Economie & Tourisme de la HEVs et responsable de cette enquête.

Les résultats montrent aussi que le degré de sensibilité au bon air et à ses bienfaits augmente avec l'âge. Si un tiers seulement des 20-30 ans le considère comme un facteur de choix déterminant pour passer ses vacances en montagne, ce taux grimpe à près de 60% chez les 61-70 ans. Ajoutons que les femmes sont plus sensibles aux bienfaits de l'air que les hommes. D'autre part, tout le monde n'en a pas la même vision. Le sondage révèle quatre sensibilités bien marquées. Pour les plus âgés, l'air alpin évoque des paysages verdoyants, rassurants, parsemés de petits chalets. Émerge également un groupe de jeunes de moins de trente ans majoritairement fumeurs et

comprenant de nombreux asthmatiques. Ils croient aux bienfaits de l'air mais veulent, eux, une montagne dynamique et trépidante: des offres sportives et des animations, mais aussi s'éclater le soir, contrairement à la tendance générale évoquée plus haut. Un troisième groupe, entre 20 et 40 ans est, lui, plutôt famille et non fumeur. Pour lui, le bon air rime avec santé et peu de trafic. Enfin, le quatrième groupe de ce sondage rassemble des personnes entre 20 et 50 ans, peu sensibles à l'environnement.

Des touristes prêts à renoncer à leur voiture

A partir de ces données, les prestataires touristiques ont de quoi affiner leur marketing et leur offre, selon la clientèle à séduire, «le cœur de la cible étant, pour caricaturer, les mères de famille,

la quarantaine ou davantage, et les dames plus âgées - les seniors représentant d'ailleurs un énorme potentiel pour le marché touristique», précise Rafael Matos-Wasem. Et, à lire les résultats de ce sondage, les stations concernées ont beaucoup de pain sur la planche, si elles veulent tirer le meilleur parti de l'air alpin.

Environ 60% des personnes sondées en été (55% en hiver) estiment en effet que leur station ne fait pas d'effort pour incorporer la dimension «air» dans la promotion touristique. Lorsqu'il s'agit de juger les mesures prises par ces stations, les résultats sont encore plus sévères: plus de 70% des répondants les estiment insuffisantes. Elles souhaitent une meilleure gestion du trafic routier, des lieux sans voitures, des transports publics plus développés et sont prêtes d'ailleurs à contribuer à l'effort de guerre: 77% des touristes se disent d'accord de renoncer à leur voiture sur le lieu de vacances et les indigènes montrent presque autant d'enthousiasme. De plus, 40% des sondés accepteraient de payer un surplus pour financer un label «Bon air» pour les stations faisant des efforts en la matière. «Reste à savoir, si des paroles, ils passeront aux actes», commente Rafael Matos-Wasem. «Toujours est-il, au vu de la sensibilité qui se dégage de ce sondage, que les stations ont tout intérêt à valoriser cette matière précieuse qu'est l'air alpin, mais aussi à le préserver car c'est une denrée fragile. Et celle-ci peut être menacée comme le perçoivent d'ailleurs les personnes interrogées et plus particulièrement les jeunes.»

Un label «Bon air» pourrait être une piste à explorer

■ Quoiqu'elle ne soit pas encore largement diffusée, cette enquête sur l'air alpin rencontre de premiers échos sur le terrain. «Les résultats nous confortent dans la direction choisie: celle du développement durable avec mise en valeur de notre patrimoine naturel et de l'air alpin. Avec ces chaleurs, c'est une carte d'autant plus précieuse», explique Vincent Courtine, le directeur de Grimentz Tourisme. Il se dit «de sensibilité écologique» - les temps changent en Valais - et il entend bien développer, à côté de celle des géraniums, une autre

image porteuse pour la station. Tout un projet est à l'étude avec produits écologiques et exploitation du glacier. En attendant, Grimentz et tous les hôtels ont lancé un forfait comprenant notamment les bus-navettes locaux pour inciter les touristes à prendre les transports publics pour sauvegarder l'environnement. Vincent Courtine y croit et donne l'exemple: «Dans la station, j'essaie d'utiliser le moins possible ma voiture.» Alors bientôt un label «Bon air»? «Oui, a priori, il s'agit là d'une piste à explorer», répond-il. **GZ**

Genève

L'hôtellerie est en pleine effervescence

■ Jamais l'hôtellerie n'avait été aussi dynamique en ville de Genève. Au cours de ces cinq dernières années, la cité de Calvin a en effet vu son offre augmenter de 1030 chambres. Un record. Et 50% de ces chambres appartiennent à la catégorie trois-étoiles.

Véronique Tanerg

Actuellement, Genève compte 8800 chambres. En 2001, elle n'en avait que 7770. Ce boom, elle le doit principalement aux chaînes qui ont enfin réussi à s'implanter sur le segment économique avec des concepts étudiés pour séduire la clientèle d'affaires. Accor vient ainsi de jeter un pavé dans la mare de cette clientèle en proposant deux formules sous un même toit : un Suitehotel de 86 chambres trois-étoiles – avec un prix d'appel à 180 francs la nuit et des tarifs dégressifs à partir de plusieurs jours – et un Etap Hotel de 204 chambres une-étoile à 89 francs la nuit. En plus des commodités habituelles, ce nouveau complexe dispose d'un bouquet satellite afin de répondre aux attentes de ceux qui voyagent beaucoup.

Ces deux nouveaux établissements du groupe Accor viennent rejoindre le NH Geneva Airport (ex-Golden Tulip) qui est situé dans le rectangle d'or autour de l'aéroport et qui appartient au groupe espagnol NH Hoteles. Sa rénovation a coûté 3,5 millions de francs et les prix de ses 189 chambres quatre-étoiles débutent à partir de 230 francs. Cet hôtel cible aussi la clientèle d'affaires avec son orientation très technologique, comme des prises suisses et européennes dans ses chambres et des coffres suffisamment grands pour y placer un ordinateur portable.

Le taux d'occupation a reculé de 65 à 60%

Le résultat de l'arrivée de ces 1030 chambres nouvelles ne s'est pas fait attendre: le taux d'occupation à Genève a reculé de 65 à 60%. Les hôteliers implantés de longue date ont directement ressenti les effets de la concurrence.



■ Le Suitehotel de Bernex. Genève compte aujourd'hui 1030 chambres de plus qu'en 2001. Cela est dû en partie aux chaînes comme Accor. Celle-ci, avec ses nouveaux Suitehotel et Etap Hotel, y a ouvert 290 chambres à fin mai. Photo: Laurent Missbauer

La nouvelle offre dans le segment économique est même tellement compétitive qu'elle prend des parts de marché aux quatre-étoiles. Les hommes d'affaires, qu'ils travaillent pour des PME ou de grandes entreprises, ont pris l'habitude de voler avec les compagnies à bas prix et recherchent les meilleurs rapports qualité-prix pour leur chambre. Ils sont même prêts à négocier ferme pour les obtenir.

Certains hôtels rénovés s'en sortent bien. Le groupe Manotel, par exemple,

a lancé son programme de rénovation à la fin de l'an 2000 en investissant 60 millions dans ses six établissements. Chaque hôtel dispose aujourd'hui d'une identité forte, comme par exemple le Jade, rénové selon les principes du feng shui. Du coup, le groupe hôtelier genevois a changé de clientèle: «Avant, nous avions 80% de clientèle de loisirs et 20% d'affaires. Aujourd'hui, c'est l'inverse», affirme Paul Müller, le directeur général de Manotel. Et le prix moyen des chambres en trois-étoiles a

augmenté de 50% passant à 175 francs, sans petit déjeuner.

De la concurrence pour les hôtels quatre étoiles

Cependant, Manotel remplit moins bien ses établissements quatre étoiles. Explication: «Leur capacité. Ils sont nettement plus grands que nos trois-étoiles», explique Paul Müller. C'est désormais sur le segment quatre-étoiles que la concurrence est la plus forte.

Il y a dix ans, la situation était tellement dramatique que les hôtels cinq étoiles cassaient les prix afin de récupérer la clientèle des quatre-étoiles. Aujourd'hui, c'est au tour de l'hôtellerie économique des chaînes hôtelières française ou espagnole de leur prendre de la clientèle en raison de leur excellent rapport qualité-prix.

Une autre tendance qui a pu être constatée dans l'hôtellerie genevoise a été la rénovation des palaces. Il n'est ainsi pas exagéré de relever que le segment des cinq-étoiles est lui aussi en pleine effervescence. Le Richemond, par exemple, a été racheté pour 98 millions de francs par Sir Rocco Forte qui lui a offert une rénovation à 50 millions. Les Bergues ont coûté 125 millions de francs au prince Al-Walid. Et la gestion assurée par Four Seasons le placera résolument sur l'orbite du haut de gamme. Enfin, quelque 70 millions de francs ont été investis dans l'agrandissement du Crowne Plaza qui, avec ses 500 chambres, est devenu le plus grand hôtel de Suisse.

L'Intercontinental investira 35 millions de francs

On remarquera également que l'Hôtel de la Paix s'est offert une rénovation de fond en comble. Tous ces investissements réduisent considérablement l'offre haut de gamme. Ces palaces vont cependant devoir rentabiliser leurs investissements. Pour l'instant, ils commercialisent leur junior suite à environ 700 francs la nuit, à l'exception du Beau Rivage qui la facture le double.

Officiellement, donc, la concurrence est saine. Mais comme ils ne peuvent plus se reposer sur leurs deux piliers Telecom et la clientèle du Moyen-Orient, chacun va devoir investir dans le marketing pour séduire de nouveaux clients. Le défi de ces cinq prochaines années est donc d'attirer une nouvelle clientèle à Genève. Inutile pour ces palaces d'investir trop sur les marchés émergents. «Nous ferions mieux d'attirer des patrons de PME qui viennent à Genève pour un salon ou une conférence», estime un responsable du marketing. C'est plus difficile, car les entreprises qui fonctionnent le mieux, sont aussi les plus discrètes.

François Bryand: «L'offre est plus équilibrée et Genève a gagné en compétitivité»

■ Genève avait une offre inadaptée dans le secteur des hôtels deux et trois étoiles. «On avait des établissements trop petits pour pouvoir accueillir des groupes ou des séminaires», explique François Bryand, le directeur de Genève Tourisme. «Aujourd'hui, les établissements ont une plus grande capacité et ils sont de meilleure qualité. L'offre est plus équilibrée et Genève a gagné en compétitivité.» Globalement, ces dernières

années, les prix sont restés stables à Genève dans le secteur des congrès. Ce n'est pas le cas pour l'Espagne, l'Italie ou l'Angleterre.

«Les hôteliers auraient tort de trop baisser leurs prix», remarque François Bryand. «Il n'y a en effet pas seulement le prix qui compte: il y a aussi un environnement et des prestations. En général, les hommes d'affaires sont à moins de dix minutes du Centre de conférences,

à un quart d'heure de l'aéroport et à une heure des Alpes. Il n'y a en outre aucun problème de sécurité et la qualité de vie à un prix.»

François Bryand voit encore un autre avantage: «Genève est désormais présente dans les «directories» des grands groupes. Lorsque les gens les consultent, lorsqu'ils recherchent une destination, ils lisent «Genève». Cela peut aussi leur donner des idées de voyage.» VT

Annonce

www.htr-milestone.ch



Votre succès compte. Inscrivez-vous maintenant!

En 2005, le MILESTONE. PRIX DU TOURISME SUISSE. en est déjà à sa sixième édition. Le prix récompense l'innovation dans le tourisme dans les catégories: «Projet remarquable», «Promotion de la relève» et «Œuvre d'une personnalité».

La documentation de candidature se trouve dans l'internet sur www.htr-milestone.ch ou peut être commandée au 031 370 42 16

Délai d'envoi: à partir de maintenant et jusqu'au 2^{ème} août 2005



SICO
Schweizer Tourismus-Verband
Fédération suisse Federazioni svizzera
du tourisme del turismo

Vins de Genève

Une pluie d'or

■ A Genève, les sélections locales ont récompensé 90 vins, tous parés d'or... Le «Sanglier de bronze» revient à un vin doux: «La pine sucrée».

Pierre Thomas

Si les grands concours internationaux s'évertuent à limiter les médailles d'or à 5%, et les récompenses à 20%, les Genevois ne font pas dans le détail. En six éditions, le nombre de vins dégustés par un jury formé de deux tiers de vignerons, d'un cinquième d'amateurs et d'un dixième de restaurateurs, est passé de 280 à 456. L'inflation des médailles va de pair avec ce chiffre... Les vins distingués servent ensuite à tous les concours, comme «ambassadeurs genevois». Restent les prix spéciaux. Cette année, comme en 2003, c'est un vin doux, «La pine sucrée 2002», qui s'impose: son producteur, Jean Mallet, a reçu le Sanglier de bronze. Ce vin doux, du Domaine des Baillets, doit sa structure et son alcool (près de 15%), davantage au procédé de la concentration sous vide et au passage en fit de chêne qu'à la matière première, le riesling X sylvaner, et au terroir.

Trois domaines ont «trusté» les médailles

Pour sa part, un jury d'étudiants de l'Ecole hôtelière de Genève a distingué un sauvignon blanc 2004 du Domaine Les Criades, à Lully, et une table de journalistes spécialisés a donné son prix à un élégant assemblage rouge 2003, la «Cuvée Velours Noir», du Domaine de Miolan, à Choulex. Trois domaines ont «trusté» les médailles: le Vignoble de l'Etat de Genève, le Domaine du Paradis et le Clos des Pins. Le cabernet-sauvignon de ce dernier, vinifié par Marc Ramu, a été sacré meilleur vin suisse, parmi les médaillés des Citadelles, à l'ouverture de Vinexpo à Bordeaux. Il s'agit là d'une première historique pour Genève. Sur cinq vins genevois expédiés dans des concours internationaux, trois sont revenus avec des médailles, s'est félicité l'œnologue cantonal, Alexandre de Montmolin.

EN BREF

Beaujolais: des critiques sévères

■ «La publication de critiques, mêmes sévères, concernant un vin ne peut constituer une faute dans le contexte d'un débat public sur l'opportunité d'une subvention de l'Etat en faveur des viticulteurs.» C'est par ce motif que la Cour de cassation française a donné raison au journal «Lyon-Mag», dans le procès qui l'oppose depuis trois ans aux producteurs de beaujolais. Le Lyon-Mag citait le fondateur du Grand Jury Européen, François Mauss, pour qui certains beaujolais sont du «vin de merde». Les viticulteurs avaient vu rouge... La condamnation du journal au paiement de 150 000 francs suisses aux syndicats de producteurs avait fait du tort aux producteurs. La Cour a estimé que le jugement violait l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme, qui protège la liberté d'expression. *PT*

NOTA BENE

■ Prochaine page «Bon à boire». La rubrique «Bon à boire» paraît tous les deuxièmes jeudis de chaque mois. La prochaine parution est donc agendée au jeudi 11 août. *MH*

Chine

L'Empire du Milieu s'éveille au vin

■ L'Occident a les yeux de Chimène pour le marché chinois. Du coup, toute la planète du vin se presse au port de Shanghai pour tenter de conquérir l'Empire du Milieu. Force est cependant de constater que les Chinois sont déjà autosuffisants. Reportage.

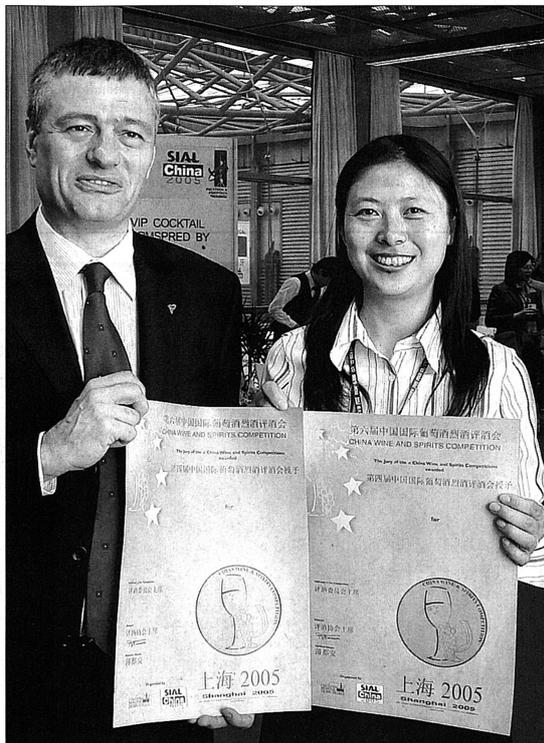
Pierre Thomas

Shanghai, nouvelle New York? On ne peut s'empêcher de le penser en contemplant de la terrasse de l'Hôtel Marriott, au 60e étage, les gratte-ciel qui envahissent Pudong et le centre ville. On prend l'apéritif avec un chardonnay de Grace Vineyard, domaine de la province du Shaanxi où Gérard Colin, un œnologue bordelais, œuvre depuis 2001. Vingt étages plus bas, dans un salon particulier du cinq-étoiles, autour d'une table ronde où défilent une douzaine de plats, on se retrouve pour un «winemaker's dinner».

Ce genre de soirées, où les participants paient leur couvert une centaine de francs suisses, est à la mode. Sachant que le salaire mensuel moyen est de 300 francs, on n'y retrouve pas le petit peuple... Mais déjà, la classe moyenne supérieure chinoise égale à l'européenne, est évaluée à 100 millions de personnes. Elle devrait quintupler d'ici vingt ans. La Chine aura tout fait pour briller à la face du monde: Jeux olympiques de Pékin en 2008, Exposition universelle de Shanghai en 2010.

La Chine compte déjà 25 fois plus de vignes que la Suisse!

Boire du vin, en Chine, s'apparente à un signe extérieur de richesse. Le monde chinois du vin est à deux vitesses. La première concerne ceux qui ont appliqué l'axiome du successeur de Mao, Deng Xiaoping: «S'enrichir est une vertu». Plus le flacon est cher, plus on est fier de le boire! La seconde vitesse, c'est celle de la consommation moyenne. Plusieurs domaines essaient de lier les deux phénomènes. Car la Chine compte déjà 400 000 hectares de vignes (vingt-cinq fois la Suisse viticole!) et produit 4,5 millions d'hectolitres, soit un excédent de 900 000 litres



■ Baudoin Havaux, du China International Wine Competition, remet le diplôme «médaille d'or» à la responsable du marketing de Dragon Seal. Photo: Pierre Thomas

par rapport à sa consommation actuelle.

A 100 km de Pékin, dans les collines du Nord-Est, un jeune Chinois exploite les 50 hectares du «Château Nuage». Sur l'étiquette, un cheval blanc. Explication: en chinois, nuage se dit cheval blanc. Et Château Cheval-Blanc est le symbole du grand vin de Bordeaux. Les Chinois font bien des faux Vuitton, pourquoi ne produiraient-ils pas de grands vins comme à Bordeaux? lance Robin Saby, un œnologue français établi à Shanghai. Il y a de la marge: malgré sa médaille d'or à la China

International Wine & Spirits Competition (lire l'encadré), ce vin, logé en caisse-bois, «vaut», gustativement parlant, un honnête bordeaux. Sans plus.

Le risque d'une production massive exportée à vil prix

Vendus chez Globus, les flacons de Grace Vineyard sont du même tonneau. Le plus intéressant est un assemblage de cabernet-merlot 2002 «Premium». Mais Gérard Colin avoue un faible pour un pur cabernet franc (pas importé en Suisse), proche d'un vin de la Loire. La

Chine a-t-elle le climat favorable à la vigne? Dans le Shaanxi, les ceps doivent être enterrés durant un long hiver. Quand ils sont dégagés, le cycle végétatif est court, la chaleur écrasante. Pourtant, pour Gérard Colin, la clé de l'augmentation de la consommation du vin chinois est sur place.

Aujourd'hui, le risque paraît plus grand d'une production massive, exportée sur la planète à vil prix, que d'une importation sans limite des vins étrangers. Leur consommation ne dépasse du reste pas 15%. La France mène le bal (40%), devant l'Australie (16%) et les Etats-Unis (12%). Actuellement, les Chinois boivent en moyenne 0,3 litre. Gérard Colin estime la progression annuelle à 10% par an, soit 0,77 litre en 2013. Alors, l'Asie sera le premier marché au monde. «La production locale de bons vins augmente. Les Chinois privilégieront leur production, comme avant eux les Américains ou les Australiens», prédit-il.

Des concours yin et yang

■ Le yin, c'est la passivité. Le yang, le mouvement. Ainsi vont les concours chinois: d'une part favoriser les vins occidentaux sur le marché chinois, de l'autre, donner aux vins locaux une notoriété, parce que jugés par des dégustateurs du monde entier. A la mi-mai, lors de la 6e «China International Wine Competition», couplée avec le Salon international de l'alimentation (SIAL) de Shanghai, 300 vins se sont mesurés dans une manifestation organisée par le Concours mondial de Bruxelles (www.concoursmondial.be). Deux tiers venaient de l'Occident, un tiers de Chine. Les 29 et 30 octobre, les Vinalies internationales, mises sur pied par l'Union des œnologues de France, émigrent à Qingdao, ville côtière où se situent de grands producteurs de vin chinois (Changyu, Great Wall, Grand Dragon et Huadong). Ce concours table sur 300 vins comme à Shanghai. Mais le site Internet de Qingdao signale comme seul événement de l'année l'International Beer Festival. Rude concurrence pour le vin: les Chinois sont les plus gros producteurs et consommateurs de bière au monde. Et ils sont aussi accros au «vin de riz!» *PT*

Neuchâtel

Des lauriers pour la «Cave des Lauriers»

■ Trois jours après avoir obtenu le «Prix de l'excellence», du Conseil d'Etat, la «Cave des Lauriers» a décroché la «Gerle d'or» du meilleur chasselas.

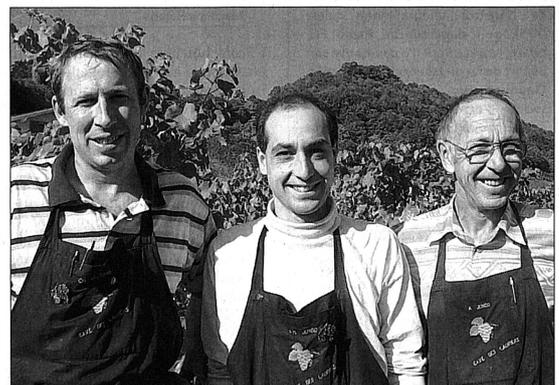
Pierre Thomas

A l'instar des autres régions viticoles, le canton de Neuchâtel organise une présélection pour le Concours national des vins, reconduit cette année par Swiss Wine après l'expérience de 2004. Dans ce cadre, six vins de la «Cave des Lauriers», des familles Jungo et Fellmann à Cressier, ont été envoyés à Sierre pour être jugés parmi mille finalistes. Parmi ces vins, le pinot noir 2003 a été désigné meilleur neuchâtelois de son cépage (sur 34), le chardonnay 2004 s'est classé deuxième (sur 11) et le chasselas 2004 est arrivé lui aussi deuxième, mais sur 51. Par ailleurs, on relèvera que ce vin, nommé «Le Charmé», a su convaincre la centaine de dégustateurs amateurs conviés à un autre concours, la «Gerle d'or». Ce blanc, marqué par le terroir calcaire du

coteau entre Cressier et Le Landeron a remporté la «Gerle d'or» qui est aux Neuchâtelois ce que «Terravin» est aux Vaudois. La «Gerle d'or» fait de son gagnant le roi de la Fête des vendanges, de Neuchâtel, du 23 au 25 septembre.

A la fois un coup double et une première pour Neuchâtel

Ce coup double est une première à la fois pour Neuchâtel et pour la cave récipiendaire. Le «Prix de l'excellence» couronne la meilleure sélection des vins d'une cave depuis cette année, donc aucun encavage n'a réussi le doublé jusqu'ici... La «Cave des Lauriers» n'appartient pas aux «poids lourds» neuchâtelois. Avec 6 ha de vignes de quatre cépages, elle se situe dans les entreprises moyennes à petites. Si le domaine remonte à 1879, la cave est logée dans une maison cinq fois centenaire cette année. La 5e génération travaille les vignes, Arsène Jungo, père de Jean-Marc, et son neveu Christian Fellmann. Les deux jeunes patrons sont diplômés de Changins. Ces dernières années, la cave s'était déjà signa-



■ Trio primé. Les trois patrons de la «Cave des Lauriers», de droite à gauche, le père, Arsène Jungo, le fils, Jean-Marc, et le neveu, Christian Fellmann. Photo: htr

lée par la finesse de ses vins et par son dynamisme commercial. Du 19 novembre au 4 décembre, elle organisera

à nouveau trois week-ends de dégustation, couplés avec une exposition de peintures et de sculptures.

Nuitées: trimestre favorable

■ **Hôtellerie suisse.** L'hôtellerie et les établissements de cure helvétiques ont enregistré un «très bon» premier trimestre 2005, a indiqué lundi l'Office fédéral de la statistique (OFS). a l'issue de cette période, les nuitées ont atteint le chiffre de 8,9 millions, soit une hausse de 3,3% par rapport au premier trimestre 2003. On rappellera qu'en raison de l'absence de chiffres représentatifs en 2004, c'est l'année 2003 qui sert de dernière référence. La clientèle indigène a

reculé de 1,3%. Cette diminution a, en revanche, été compensée par une augmentation de la clientèle étrangère de 7,3%. L'OFS relève en particulier que la demande allemande s'est accrue de 7,6% ou de 119 000 nuitées, contribuant ainsi «massivement» à l'augmentation des nuitées du premier trimestre. Parmi les nouveaux marchés à fort potentiel, on relèvera notamment la progression de la demande chinoise de 17,2% à 24 831 nuitées. **MH**

Inquiétude

■ **Crans-Montana.** Annoncée le 18 mai, l'hypothèse d'une réouverture durant cet été du Crans-Ambassador, un des fleurons hôteliers du Haut-Plateau, ne s'est pas encore concrétisée. «La piste du rachat de la moitié du capital de la société propriétaire par un investisseur privé néerlandais, piste évoquée le 18 mai, reste d'actualité. Nous en saurons davantage ces prochains jours», a relevé Pierre-Alain Rattaz, porte-parole d'un des propriétaires du Crans-Ambassador. **LM**

Libre circulation: hotelleriesuisse dit oui

■ **hotelleriesuisse.** Le Comité exécutif d'hotelleriesuisse a décidé, lors de sa dernière réunion avant la pause estivale, de recommander l'acceptation de l'accord de libre circulation des personnes en provenance des nouveaux Etats membres de l'Union européenne (UE) qui sera soumis en votation populaire le 25 septembre. «Un refus aurait des conséquences catastrophiques sur les relations entre la Suisse et l'UE et remettrait la voie bilatérale en

question», écrit l'association patronale «leader» de l'hôtellerie suisse dans un communiqué diffusé mardi. L'association est d'avis que l'extension de l'accord «assouplira et ouvrira» le marché du travail entre la Suisse et les nouveaux Etats membres de l'UE. Elle rappelle que l'hôtellerie suisse emploie près de 50% de collaborateurs étrangers dont la plupart sont des ressortissants des pays européens voisins. L'extension de la libre circulation donnera à la

branche «de nouvelles possibilités» en matière de recrutement de personnel qualifié et auxiliaire. hotelleriesuisse précise que la libre circulation sera introduite «progressivement et de manière contrôlée» et que les «craintes de surpopulation étrangère» sont infondées. Un non pourrait conduire à la dénonciation de l'accord actuel et à l'annulation automatique de tous les autres accords sectoriels conclus entre la Suisse et l'UE, indique hotelleriesuisse. **MH**

LES GENS



■ Le conseil de Gastrosuisse a désigné un nouveau directeur de l'Ecole hôtelière de Genève «ES» en la personne d'Alain Brunier (photo de g.). Agé de 47 ans, il succédera au printemps prochain à Oskar R. Sykora (photo de dr.) qui prendra sa retraite. Diplômé de l'Ecole hôtelière de Genève, Alain Brunier travaille actuellement à l'Université Cap Gemini à Chantilly (France). De 1997 à 2002, il avait été directeur suppléant de l'Ecole hôtelière de Genève «ES». **MH**



■ Directrice, depuis avril 1998, de l'Office du tourisme du Jura bernois - devenu Jura bernois Tourisme -, Armelle Combret quittera cette fonction à fin octobre. Dès le 1er novembre, elle prendra la responsabilité du service «environnement-info» du Département de l'intérieur, de l'agriculture et de l'environnement de l'Etat de Genève. Le comité de Jura bernois Tourisme a décidé de repouvoir le poste laissé vacant. **MH**

■ Directeur du centre de congrès et d'expositions Forum-Fribourg depuis le 18 octobre, Markus Reck a remis sa démission. Ancien chef de marketing de l'Agence télégraphique suisse (ATS), puis directeur de Radio Fribourg, Markus Reck n'a pas motivé son départ de façon très explicite, a confié Claude Eicher, le président de la société d'exploitation, au quotidien fribourgeois «La Liberté». **LM**

ENTRE NOUS

htr: deux numéros doubles

■ A l'instar d'autres publications professionnelles, notre hebdomadaire vivra ces prochaines semaines à un rythme quelque peu ralenti avec la parution de deux numéros doubles. Le premier est l'édition actuelle, soit le No 27/28. Le second, soit le No 29/30, est prévu pour le 21 juillet. Le rythme de parution normal reprendra le jeudi 4 août. **MH**



■ **Fin d'études.** Centre quatre-vingts étudiants ont pu fêter, à mi-juin, la fin de leur parcours académique à l'Ecole hôtelière de Lausanne. Photo: EHU/Olivier Rochat

Ecole hôtelière de Lausanne

Nouveaux diplômés à l'EHL

■ L'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) a fêté ses nouveaux diplômés lors de trois cérémonies qui se sont déroulées à mi-juin au campus du Chalet-à-Gobet. Cent quatre-vingts étudiants ont ainsi mis un terme à leur parcours académique

Mirosław Halaba

L'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) était en fête à mi-juin. En effet, lors de trois cérémonies de promotion de la session de printemps, ses responsables ont remis les diplômes de fin d'études à 180 étudiants de trois programmes d'enseignement: «MBA in International Hospitality Management», «Gestion d'exploitation hôtelière» et «Hautes études en hôtellerie et profession de l'accueil».

On notera que ce dernier programme est le plus demandé. Il bénéficie de la double accréditation Haute école spécialisée, délivrée par le Confédération suisse et par le «Bachelor of Science International Hospitality Management qui émane de la New England Association of Schools and Colleges aux Etats-Unis.

«De nombreux employeurs sont prêts à vous engager si vous êtes capables de les convaincre que vous pouvez apporter une valeur supplémentaire à leur entreprise», a notamment déclaré lors de la dernière cérémonie de promotion le directeur général de l'EHL,

Ruud Reuland. Précisant encore: «Ce dernier point est, vous le savez, déterminant».

Programme d'études postgrades HES en management de l'hôtellerie et des professions de l'accueil. Juliana Bayona, Colombie; Silvia Berto, Suisse/Italie; Michelle Burke, Etats-Unis; Lynn Gately, Etats-Unis (major de promotion); Selinda Asina Geyer, Suisse/Turquie; Lionel Humbert, Suisse; Diego Hurtado Gonzalez, Espagne; Armando Millet Vales, Mexique; Jessica Lee Older, Etats-Unis; Ramon Pajares, Espagne; Denise Roberson, Etats-Unis; Sorel Roget, Suisse/Etats-Unis; Anupam Sharma, Inde; Saar Sharon, Israël; Tanya Stenstrom, Suède; Vera Teixeira Neves, Portugal; Mani Vyas, Inde; Heng Yan Wo, Chine; Yin Zhan, Chine.

Programme de Hautes études en hôtellerie et professions de l'accueil (sections française et anglaise). Kevin Austin Abramowicz, Suisse; Gabi Baumann, Suisse (major de promotion); Eric Paul Bayon, France; Amadeus Nicolas Beaujolin, France; Laurent Bedin, France; Christine E. Berger, Suisse; Luca Besomi, Suisse; Filip Blodiger, Autriche; Jessica Bollmann, Suisse; Fabrice Boltri, France; Pierre-Cédric Bonnet, Suisse; Yvan Bosteels, Belgique; Andreas Bouras, Grèce; Alain-Thomas Brière, France; Céline Brunschwig, Suisse; Marco Buffertelli, Italie; Romain Carastou Maillan, France; Grégoire Cardu, Etats-Unis; Claire De Araujo, Suisse; Arthur Louis Jacques De Boyer Des Roches, France; Thibault de Vries, Pays-Bas; Maria Jesús Delgado Cayon, Espagne; Cynthia Delory, France; Sébastien Despland, Suisse; Laurence Dunand, Suisse; Denise Eberle, Suisse; Gabriel Ferryes, Australie; Florent Ferner, Suisse; Ariane Isabelle Fischer, Suisse; Beat Edouard Fornaro, Suisse; Julia Forster, Allemagne; Benoit Christian Gagnez, France; Tanja Ganz, Suisse; Evelyn Gartenmann, Suisse; Michael Gehring, Suisse; Marie-France Genaine, Suisse; Thibaut Girard, Suisse; Andrea Girardo Crocini, Italie; Clara Gonçalves, Suisse; Stéphane Guazzaroni, France; Richard Guyon, France; Barbara Hasenböhler, Suisse; Hans Haueyer, Suisse; Hortense Hofer, Suisse; Elisabeth Olivier, Espagne; Charles Innocenti, France; Hervé Jolidon, Suisse; Séverine Vanessa Kaeser, Suisse; Tamara Kaufmann, Suisse; Leila Yasmin Khan, Pakistan; Christian David Kielgast, Danemark; Jung-Min Kim, Corée du Sud; Minsung Kim, Corée du Sud; Flurina Knapp, Suisse; Benjamin Knopp, Allemagne; Daniel Jonathan Kolbar Kowalsky, Israël; Salimata Susanna Koné, Suisse; Barbara Koopmann, Suisse; Pauline Lalondrelle, France; Michelle Lando, Mexique; Christian Cyril

Laue, Suisse; Yin-Ting Lin, Taiwan; Célia Liu, Canada; Elisabeth Lugo, Mexique; Simon Maret, Suisse; Isabel Marini, Italie; Barbara Meier, Suisse; Adrian Messerli, Suisse; Christopher Moe, Norvège; Peter Mueller, Suisse; Penelope Nava, Canada; Annacarin Nordin, Suède; Paul Orny, France; Panagiotis Pantazopoulos, Grèce; Rama Sebastiao Rafael Pereira, Suisse; Mark James Pettig, Australie; Olivier Pilloud, Suisse; Micha Tobler Roulsen, Suisse; Jocelyn Pierre Pracca, France; Tatiana Rabinowitz, Brésil; Yonatan Radzinski, Pérou; Coralie Rahal, France; Julien Rameau, France; Yohann Reichenecker, France; Emeline Robert, France; Olivier Robert, France; Vincent Robyn, Suisse; Patrick Rohr, Suisse; Valérie Viviane Roten, Suisse; Joëlle Sabah, Turquie; Peggy Rose Salazar, Philippines; Michel Saloum, Liban; Chanida Sanggampal, Thaïlande; Fanny Raphaëlle Savy, France; Vincent Arnaud Schaeffer, France; Leonie Schefenacker, Allemagne; Michele Schito, Suisse; Alexandre Schwager, Suisse; Florian Sonigo, France; Elodie Spillmann, Suisse; Florent Strasse, Suisse; Coralie Strehl, Suisse; Maria Paula Suarez, Suisse; Birte Svernsen, Norvège; Gérard Anton Jonas Theunissen, Belgique; Alexander James Thomas, Suisse; Caroline Ullman, Suède; Anne-Sophie Varlet, France; Sarah Vievard, France; Antoine Voumard, Suisse; Alex Paul Daniel Vuilleumier, Suisse; Matthieu Wahis, Belgique; Diana Christina Weber, Allemagne; Tina Ladina Werrro, Suisse; Rikke Twing Willandsen, Danemark; Sun Yoon, Corée du Sud; Mark Stefan Ziegler, Suisse.

Programme de Gestion d'exploitation hôtelière (sections française et anglaise). Magdalena Alizena Capo, Espagne; Abdeslam Bennani Smires, Maroc; Salome Bretz, Suisse; Maxime Brondel, Belgique; Jérôme Guy Jacques Chabaneix, France; Didier Chauvin, Suisse; Romain Chevallier-Chantepie, France; Lin Chu, Chine; Julie Costes, France; Sandrine Court, Suisse; Kevin Curtis, Belgique; Désirée De Malleray, Suisse; Inara Dzhugeliya, Suisse; Deni Franulovic, Croatie; Judith Furrer, Suisse; Charlotte Galter, France; Marie Gandola, Suisse; Diego Garcia, Suisse; Jean-Michel Goga, Slovaquie; Tariq Hadi Ali, Algérie; Clément Letang, France; Jian Li, Chine; Clara Maria Lopez Arquillo, Espagne; Lili Ma, Chine; Antonia Maggari, France; Pierre Marfaing, France; Isaac Moreno Romay, Suisse; Karine Nizard, France; Dominic Perry, Etats-Unis; Fabien Produt, Suisse (major de promotion); Pascal Reguin, Suisse; Numa Rottet, France; Lyane Rochat, Suisse; Jérôme Rottet, Suisse; Nicolas Schacher, Suisse; Denise Schwandenberg, Suisse; Alexandre Stebler, Suisse; Alexandre Usseglio, France; Carmen Vera, Equateur; Jing Wang, Chine; Nicolas Wetstein, Suisse; Minjie Wu, Chine.

D'UNE LANGUE À L'AUTRE

■ **La SCH adopte la méthode DCF.** La méthode Discounted Cash Flow (DCF) est désormais adoptée par la Société suisse de crédit hôtelier (SCH). Elle consiste à calculer la valeur actuelle nette des flux de trésorerie futurs attendus d'une activité. Cette méthode est désormais très utilisée car elle repose sur une idée simple: un hôtel n'a de valeur que si, un jour, il rapporte de l'argent. Une brochure sur l'évaluation d'hôtels selon la méthode DCF vient d'être publiée en allemand et en français par la SCH où l'on peut la commander gratuitement. **Page 4**

■ **Tourisme: un prix réservé aux jeunes journalistes.** Grisons Tourisme a trouvé un bon moyen pour faire parler de sa région dans la presse. Il organise en effet un prix réservé aux jeunes journalistes. Dix-sept d'entre eux, en provenance d'Allemagne et de Suisse, ont participé cette année à ce prix qui a été remporté par un journaliste du grand quotidien allemand «Frankfurter Allgemeine Zeitung». **Page 13**

■ **Un service catering inédit.** Créée il y a cinq mois, la société de catering Sarys connaît un très grand succès à Zurich. Elle se distingue par sa rapidité - il ne s'écoule en moyenne que trois heures entre la commande et la livraison - et par son créneau. Elle ne vise en effet pas un service de catering traditionnel et s'est spécialisée dans le domaine des repas pris debout. Grâce aux conseils de spécialistes en nutrition, elle met l'accent sur des produits avec peu de matières grasses. **Page 17**

IMPRESSUM

hotel-tourisme revue

Fondé en 1892

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

Editeur: hotelleriesuisse

Monbijoustrasse 130, case postale, 3001 Berne.

Responsable des médias: Christian Santchi.

Rédaction: Rédactrice en chef: Marietta Dedual (MD).

Responsable du Cahier français et rédacteur en chef adjoint: Mirosław Halaba (MH).

Rédacteur: Laurent Missbauer (LM).

Correspondants: Jean-Jacques Ethnoz (JJE),

Vevey; Danielle Emery Mayor (DEM), Valais;

Valérie Marchand (VM), La Chaux-de-Fonds; José

Seydoux (JS), Fribourg; Véronique Tanery (VT),

Genève; Pierre Thomas (PT), Lausanne; Geneviève

Zuber (GZ), Valais.

Edition: Cheffe d'édition: Iris Strebel.

Annonces: Marc Moser.

Publicité: Oliver Egloff (Chef de vente).

Impression: Büchler Grafino AG, Druckzentrum Berne.

Tirage: 11'157 ex. contrôlés REMP 2003, 20'000 ex.

imprimés.

Prix de vente: (TVA inclus)

Vente au numéro Fr. 4.30,

Abonnement 1 an Fr. 145.-

ISSN: 1424-0440

Contacts: Adresse: Monbijoustrasse 130, case postale,

3001 Berne.

Rédaction: (lettres de lecteurs, les gens etc.)

Tel: 031 370 42 16, fax 031 370 42 24,

E-Mail: htr@htr.ch

Abonnements: Tel: 031 740 97 93, Fax 031 740 97 76,

E-Mail: abo@htr.ch

Annonces: Tel: 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23,

E-Mail: inserate@htr.ch

Internet: www.htr.ch

DG
DOMINO GASTRO
Ihr Personal-Profi

Wir suchen die Besten!

Réceptionnistes/Chefs de rang/Chefs de partie cherché pour Genève, Lausanne, Montreux, Neuchâtel
Contactez: Elisabeth Hartmann, 061 261 56 50
basel@dominogastro.ch

Servicefachangestellte gelernt, m/w 20-30, ab August im ZH-Oberland, AG und LU
Chef de Partie per Mitte September nach Luzern.
Kontakt: Renata Bäggi, 055 415 52 84

Commis de Cuisine für Stadt ZH mit 1-2 Jahren Erfahrung
Chef de Rang (gelernt), bis 25 Jahre, für Stadt BE
Kontakt: Annina Pfeiffer, 043 960 31 55

Sales Manager für verschiedene Hotels in der Ostschweiz und im Engadin
Küchenchef für kleines, aber feines Hotel mit Bio-Küche in der Ostschweiz
Chef de Service für ein 3*-Hotel in Stadtnähe ZH.
Kontakt: Simone Koller, 043 960 31 51

Chef de Partie für gehobene Rest.-Küche in ZH
Kontakt: Sonja Egloff, 043 960 31 52

Betriebsleiter/in mit abgeschlossener Hotelfachschule für sehr schönen Betrieb im Engadin.
Kontakt: Diana Klarer, 043 960 31 53

zuerich@dominogastro.ch
Domino Gastro, Postfach 3565, 8021 Zürich

Wir vermitteln Menschen...

DOMINO GASTRO

Restaurant **Dählhölzli**

Möchten Sie in attraktiver Umgebung einer gut eingeführten Brigade vorstehen?
Unterstützen Sie uns bei der Vertiefung eines seit 3 Jahren bewährten Konzeptes?
Sind Sie eine Fachkraft, für die Führen durch Beispiel selbstverständlich ist, die aber Aufgaben auch delegieren kann?
Dann sind Sie unser neuer

Küchenchef (m. oder w.)

Das Restaurant Dählhölzli setzt sich zum Ziel seinen Gästen eine frische, saisonale Küche zu bieten. – Das Angebot ist abgestimmt auf Selbstbedienung, bedientes Garten- und 1. Stock Restaurant und auf Bankette. Es spricht eine breite Gästeschicht an.

Die Stelle bietet einem erfahrenen Fachkraft

- eine Herausforderung mit Befriedigung
- ein kooperatives Frontkader- und Küchenteam;
- ein Gehalt, welches der Chefposition entspricht.
- Der Eintrittstermin kann vereinbart werden.

Interessiert Sie diese Chefstelle im Ganzjahresbetrieb an der Aare?
Dann freue ich mich auf Ihre Bewerbung.

geniessen an der Aare

Restaurant Dählhölzli
H.R. Haller
Tierparkweg 2
3005 Bern

SV
catering & services

SV Schweiz ist die nationale Marktleaderin in der Gemeinschaftsgastronomie und Teil der internationalen SV Group. Wir sind die Spezialistin im Business-, Care- und Event-Catering sowie im Hotelmanagement. Mit frischen Ideen bringen wir Genuss und Wohlbefinden in den Alltag unserer Gäste. Für das Geschäftsfeld **SV Business** suchen wir per **1. September 2005** oder nach Vereinbarung einen

Restaurant Manager (w/m)

In dieser vielseitigen und anspruchsvollen Kaderfunktion übernehmen Sie die Gesamtverantwortung für den Betrieb der **SWX Swiss Exchange in Zürich**. Dieser umfasst das öffentliche Konferenzzentrum (ConventionPoint), wo Anlässe in gehobener Rahmen mit 10–200 Gästen durchgeführt werden sowie die interne Mitarbeiter-Cafeteria mit täglich ca. 150 warmen Mahlzeiten. Als Restaurant Manager zeichnen Sie sich verantwortlich für die sechs Mitarbeitenden der Cafeteria sowie den Einsatz von Aushilfsmitarbeitenden für die Anlässe im ConventionPoint. Als sensibler Gastgeber erkennen und verstehen Sie die unterschiedlichen Bedürfnisse der internationalen Kunden und stellen die Qualität auf hohem Niveau sicher. Ihr Aufgabengebiet umfasst neben der gesamten Betriebsführung insbesondere das Offizieren und Planen von verschiedensten Anlässen sowie die aktive Mithilfe bei deren Umsetzung. Sämtliche administrativen Arbeiten bezüglich der Betriebsführung runden Ihr Tätigkeitsgebiet ab.

Ihr Profil

- abgeschlossene Kochausbildung
- Hotelfachschule von Vorteil
- Führungserfahrung
- Erfahrung im Bankett- und/oder Konferenzbereich
- sehr gute mündliche Englischkenntnisse
- selbstständige und initiative Arbeitsweise
- hohe Flexibilität und Dienstleistungsbereitschaft
- Organisations- und Verkaufstalent

Wir bieten

- permanente Aus- und Weiterbildung
- Entwicklungsmöglichkeiten
- überdurchschnittliche Sozialleistungen
- 13. Monatslohn ab Eintritt sowie 5 Wochen Ferien

Ihre vollständige schriftliche Bewerbung mit Foto richten Sie bitte an Susanne Bärtschi, Human Resources Consultant:

SV (Schweiz) AG
Finance & IT
Memphispark
Wallisellenstrasse 57
Postfach
CH-8600 Dübendorf 1

ALTERSZENTRUM HERTI

Wir bieten Qualität und Individualität im Herzen von Zug-West. Das Alterszentrum Herti gehört zur Stiftung Zugerische Alterssiedlungen. 81 Bewohner/innen sowie zahlreiche betagte Menschen aus der Umgebung nutzen unsere Dienstleistungen und geniessen u.a. ein gesundes, abwechslungsreiches Verpflegungsangebot. Für die Leitung des Küchen-/Officebereiches mit insgesamt 8 Mitarbeitenden suchen wir per **1. September 2005** oder nach Vereinbarung eine/n

Küchenchef/in 100 %

Ihr Profil: Fähigkeitsausweis als Koch und Diätkoch. Mehrjährige Berufs- und Führungserfahrung in Gemeinschaftsverpflegung/Gesundheitswesen. Abgeschlossene Weiterbildung in Mitarbeiterführung. Sie zeichnen sich aus durch hohe Sozialkompetenz, Begeisterungsfähigkeit und Verantwortungsbewusstsein. Sie sind kreativ und flexibel. Als Kadernmitglied arbeiten Sie aktiv in den Qualitätssicherungsprozessen und bei der Teamentwicklung mit. EDV-Anwenderkenntnisse erforderlich.

Angebot: Verantwortungsvolle Tätigkeit in einem sehr angenehmen Umfeld mit moderner Infrastruktur. Unterstützung durch ein engagiertes Kader- und Küchenteam. Weiterbildungsmöglichkeiten.

Senden Sie bitte Ihr komplettes Bewerbungsdossier an Monika Lustenberger, Heimleiterin. Telefonische Auskünfte sind wegen Ferienabwesenheit erst ab dem 19. Juli 2005 möglich. Weitere Informationen können Sie auf unserer Homepage entnehmen.

167184
Tel. 041 729 64 64
Hertizentrum 7, Postfach 3121 Fax 041 729 64 00
6303 Zug www.altersheimzug.ch/herti

Spitalregion **H**
St.Gallen Rorschach

Kantonsspital St.Gallen
Hoteldienst

Die Spitalregion St.Gallen Rorschach umfasst das Kantonsspital St.Gallen als Zentrumsspital und das Spital Rorschach als Akutspital der Grundversorgung dieser Region mit über 3'000 Mitarbeitenden.

Weil sich der jetzige langjährige Stelleninhaber selbständig macht, suchen wir per 1. September 2005 oder nach Vereinbarung eine/n

Chefin oder Chef Gastronomie 100%

Als Gesamtverantwortliche/r für die Gäste- und Personalrestauration mit einem Team von 40 Mitarbeitenden sind Sie täglich Gastgeber/in von ca. 1'200 Gästen im Spitalrestaurant und auch zuständig für die Organisation und die Durchführung von Sonderanlässen sowie für diverse Caterings und die Kongressgastronomie am Kantonsspital. Zusammen mit dem Chef Kücheproduktion stellen Sie die Dienstleistungsbereitschaft und die Qualität des Verpflegungsangebotes auf höchstem Niveau sicher. Als direkter Unterstellter des Leiters Hoteldienst sind Sie verantwortlich für die Erreichung der qualitativen und quantitativen Ziele in der Gastronomie und erarbeiten auch entsprechende betriebswirtschaftliche Auswertungen.

Sie verfügen über eine Grundausbildung im Gastgewerbe und einen Abschluss an einer Hotelfachschule sowie über umfassende Führungserfahrung in einem Grossbetrieb. Als unkomplizierte Gastgeberpersönlichkeit und innovationsfreudiger Gastroprofi gelingt es Ihnen, Ihre Mitarbeitenden wie auch die Vorgesetzten immer wieder mit neuen umsetzbaren Ideen zu begeistern. Als Organisationstalent verfügen Sie über fundierte PC- und Kassensystem-Kenntnisse.

Weitere Auskünfte erteilt Ihnen gerne Herr Th. Sojak, Leiter Hoteldienst, Tel. 071 494 11 11. Ihre schriftliche Bewerbung richten Sie bitte an Frau A. Lüchinger Haag, Bereichspersonalleiterin, Spitalregion St.Gallen Rorschach, 9007 St.Gallen.

Weitere Stellen: www.spitalregion.ch

SV

167201

www.gastroswiss-jobservice.ch

Die Stellenbörse für Gastro-Profis auf allen Stufen in allen Bereichen

GastroSwiss Job Service
Blumenfeldstrasse 20
CH-8046 Zürich
Tel. 044 377 55 35
Fax 044 377 55 90
E-Mail: jobservice@gastroswiss.ch

Hotel Restaurant Catering
randstad
flexible work solutions

Wir suchen laufend Hotel- und Gastroprofis

www.randstad.ch
Randstad (Schweiz) AG,
Schaffhauserstrasse 340,
8050 Zürich, Tel. 01 317 56 56
Aarbergstrasse 35,
3001 Bern, Tel. 031 328 65 65

New Challenge
Personalberatung & Vermittlung

Für Kader- und Fachstellen in bestausgewiesene Hotel- und Gastronomie-Betriebe.

Gabriela Weber
Telefon 01/201 24 66
Seestrasse 160, 8002 Zürich
E-Mail: newchallenge@bluewin.ch

www.gastrojob.ch
Grösstes Stellenangebot – top aktuell im Internet

Beratung Selektion Vermittlung

Gastrojob

Zürich 079 779 53 79 Luzern 041 418 23 33
info@gastrojob.ch

Adecco
HOTEL & EVENT

Beachten Sie Seite 3. Voir page 3.

www.adecco.ch

Making people successful

Jura bernois Tourisme

Watch * Valley

recherche

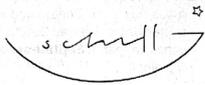
son (sa) directeur(trice)

- Formation supérieure en tourisme ou équivalente
- Vision stratégique et compétences opérationnelles
- Expérience dans la fonction dirigeante de 5 ans minimum
- Solide expérience dans la promotion et le marketing
- Aptitude à entretenir et à développer le réseau de collaboration avec tous les partenaires régionaux
- Conduite d'une équipe de 12 collaborateurs(trices)
- Esprit créatif et innovant, aptitude à conduire des projets
- Maîtrise du français, de l'allemand et de l'anglais
- Age idéal: 30-45 ans
- Rémunération: à convenir
- Date d'entrée en fonction: 1^{er} octobre 2005 ou à convenir

Votre dossier de candidature, accompagné des documents usuels (mentionner les prétentions salariales), doit nous parvenir jusqu'au 15 août 2005 à :

Jura bernois Tourisme
Monsieur le président Gabriel Zürcher
Mention «postulation», Case postale 759
2740 Moutier

167212



Am Ufer des Zürichsees, angrenzend ans Naturschutzgebiet, liegt wunderschön unser Schiff. Mit zwei traumhaften Terrassen, Speiserestaurant, Stübli, Saal, Aufenthaltsraum mit Weinkeller, Seerosenbar und 30 individuellen Zimmern. In dieser unvergleichlichen Atmosphäre leben wir Gastfreundschaft für unsere Gäste aus Nah und Fern.

Betriebsassistentin und Hotelleiterin

Sie lieben Ihren Beruf und die Menschen. Phantasievoll und fachkundig helfen Sie mit, unser Haus zu pflegen und weiterzuentwickeln. Mit Liebenswürdigkeit und echter Leistung begeistern Sie Gäste und MitarbeiterInnen.

Sie sind zwischen 24 und 42 Jahre jung, humorvoll und herzlich. Mit Freude sind Sie verantwortlich für das Hotel, die tägliche Administration und für den Frühstücks- und Nachmittagservice.

Eine anspruchsvolle, vielfältige und abwechslungsreiche Aufgabe, ein junges Team, Wertschätzung, kundige Unterstützung und Weiterbildung erwarten Sie.

Ich freue mich darauf, Sie kennen zu lernen.

Caesar Huber, Hotel Restaurant Schiff
mit Seerosenbar, 8808 Pfäffikon SZ
Tel. 055 416 17 18 www.schiff-pfaeffikon.ch

167208

WEISSE ARENA GRUPPE

laax.com

Die Weisse Arena Gruppe, Laax ist eine innovative, im Tourismus tätige Unternehmung. Als integrierte Dienstleistungsunternehmung gehören insbesondere Hotel- und Gastronomiebetriebe, eine Bergbahnunternehmung, Vermiet- und Sportgeschäfte sowie Sportschulen zur Unternehmensgruppe.

Wir suchen per Anfang September oder nach Vereinbarung eine/n

LeiterIn Reservation/Callcenter

Im Bereich Sales und Marketing der Weissen Arena Gruppe sind Sie für die Leitung der Reservationsabteilung/Callcenter verantwortlich. Sie engagieren sich aktiv lenkend in der operativen Tätigkeit des Reservationsteams. Mit der Aufbereitung von statistischen Daten und Analysen tragen Sie wesentlich zur Verkaufsoptimierung bei und schaffen die Grundlage für die Ausgestaltung und Weiterentwicklung von Angeboten, welche ebenfalls zu Ihren Hauptaufgaben gehören.

Sie haben eine abgeschlossene Ausbildung im kaufmännischen Bereich und verfügen über Berufserfahrung in leitender Position im Bereich Hotelreservation, in der Reisebranche oder im Verkauf.

Sie sind eine offene und kommunikative Persönlichkeit und schätzen den Kontakt mit Leistungsträgern und Gästen. Kundennutzenorientierung, eine gute Auffassungsgabe für betriebliche Zusammenhänge und die Bereitschaft teilweise Wochenend-Arbeit zu leisten sind uns wichtig. Sehr gute Deutschkenntnisse und gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift setzen wir voraus.

Unsere Aufgabe ist es Emotionen zu wecken und Kunden zu begeistern. Möchten Sie in einem dynamischen und spannenden Umfeld mit einem jungen Team diese Herausforderung annehmen?

Wir freuen uns auf Ihre aussagekräftigen Unterlagen.

Weisse Arena Gruppe
Christina Dams, Personalverantwortliche
Casa Prima
7032 Laax
Tel 081 927 70 14, e-mail christina.dams@laax.com

167200

Mehr brauchen Sie nicht.

Die htr stellen revue bietet jede Woche den grössten Stellenmarkt der Branche.

Inserieren und Abonnieren:
Tel.: 031 370 42 42, Fax: 031 370 42 23
inserate@htr.ch, www.htr.ch



Die führende Fachzeitung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.
Mit dem grössten Stellenmarkt der Branche.

el Paradiso

ST. MORITZ CLOSE TO HEAVEN

...dem Himmel so nah!

Haben Sie Ihren Traumjob schon gefunden? Nein? Wir suchen - ab Oktober 2005 - einen erfahrenen Küchen-Fünf-Kämpfer, der folgende Disziplinen mit Begeisterung absolvieren kann:

- * Koch aus Leidenschaft
- * Createur mit Flair und Know-how
- * Motivator mit Führungsbiess
- * Organisator mit Ausdauer
- * Kalkulator mit Umsetzungswillen

In der Zusammenfassung dieser Disziplinen bekleiden Sie in unserem anspruchsvollen Bergbetrieb die Position des/der

Küchenchef/in

Idealerweise sind Sie zwischen 28 und 35 Jahre jung, lebenserfahren und haben Ihre Hörner noch nicht ganz abgestossen. Sie wissen was "feu sacre" ist, haben und leben "FEU SACRE". Sie sind kreativ, ambitioniert und interessieren sich für kosmopolitische Küchentrends, gleichzeitig ist ein guter Hackbraten ebenso eine Herausforderung wie eine Gänseleber mit Tahiti-vanille oder ein exklusives Catering im Schnee.

Sie wollen konzeptionell mitwirken, sich einen Namen erarbeiten, beherrschen eine ehrliche Gourmeküche, trotzdem sind "Schi-Schi" und "frittierte Espoumaablätter" Fremdwörter für Sie. Im Winter führen Sie ein Team mit zehn Mitarbeitern und kochen im Sommer auch gerne zu zweit.

Sie lieben Berge, Schnee und Sport, harte Wintersaisons mit viel Einsatz, Zwischensaisons mit viel Partien. Ihr berufliches Ziel ist nicht die Selbstständigkeit mit einem "eigenen" Betrieb, vielmehr möchten Sie sich langfristig an "ihrem" Betrieb beteiligen. Was wir Ihnen bieten können?

- * "Die" Arbeitsstelle an einem der schönsten Orte der Welt
- * Eine funkelneue Küche "State of the Art"
- * Eine Jahresstelle mit viel Kompetenz und Verantwortung
- * Zukunftsperspektiven mit Aussicht und Sicherheit

Frau Anja Harpe und Herr Hans-Jörg Zingg freuen sich auf Ihre Bewerbung mit Foto!

el paradiso ag

CH-7500 St. Moritz - Schweiz - www.el-paradiso.ch - info@el-paradiso.ch

167190

KADI

Swiss Premium Quality

Die KADI AG produziert und vertreibt sehr erfolgreich hochwertige Kühl- und Tiefkühlprodukte auf dem Schweizer Markt. Wir sind bekannt als innovatives Unternehmen. Unser guter Ruf in der Schweizer Gastronomie und im Detailhandel haben wir uns durch kreative Produkte Ideen und gutes Marketing erarbeitet.

Unsere ganze Kraft gilt einer klaren Vorwärtsstrategie, d. h. dem deutlichen Ausbau von unserem Produkte-Angebot. Dazu wollen wir das Produkt-Management ausbauen.

Für die neu geschaffene Schlüssel-Position suchen wir einen erfahrenen

Produkt Manager

Hauptaufgaben:

- Pro aktive Mitarbeit beim Ausbau der neuen Strategie
- Bindeglied zwischen Marketing/Verkauf und Forschung/Entwicklung
- Systematische Suche nach neuen, kreativen Produkte, Ideen bzw. Konzepten
- Marktaugliche (für Retail- und Food Service) und konkurrenzfähige Produkte entwickeln
- Planen und Umsetzen der dazugehörigen Marketing-Mix-Massnahmen
- Marktforschung (Analyse und Empfehlung) zur Erkennung von Markttrends und zukünftigen Kundenbedürfnissen
- Mitarbeit bei der Erstellung und Umsetzung von Richtlinien, Qualitätsstandards und Reportings für den Verantwortungsbereich
- Regelmässiger, fachspezifischer Kontakt zu den Hauptzielgruppen

Sie bringen mit:

- Erfolgreich abgeschlossene Lehre als Koch mit mindestens 3-jähriger Berufserfahrung
- Erfolgreich abgeschlossene Ausbildung an einer Hotelfachschule
- Gute Kenntnisse und professionelle Anwendung der gängigen Softwareprodukte
- Flexibler, initiativer und belastbarer Macher-Typ
- Teamorientierte Persönlichkeit mit guter Kommunikationsfähigkeit
- Sehr gute Deutsch- und Französischkenntnisse (schriftlich + mündlich)

Wir bieten Ihnen:

- Unterstützung durch professionelle Mitarbeiter in einem jungen und dynamischen Team
- Vielseitige und herausfordernde Tätigkeit in einem innovativen Unternehmen
- Selbstständigkeit und Verantwortung
- Zeitgemässe Anstellungsbedingungen

Sind Sie interessiert? Dann freuen wir uns auf Ihre schriftliche Bewerbung mit den vollständigen Unterlagen. Weitere Auskünfte erhalten Sie von Frau Renata Wehrli, Tel.-Nr. 062 916 05 30.

KADI AG, Kühl- und Tiefkühlprodukte
Thunsteinstrasse 27, 4901 Langenthal
Internet www.kadi.ch E-Mail renata.wehrli@kadi.ch

167198

Top-Jobs für Profis!

Per sofort oder nach Vereinbarung:

Commis de cuisine

in sehr gut frequentierten A la carte-Betrieb in **Zürich**. Sie haben bereits einige Erfahrung in der gehobenen Gastronomie und möchten Ihr Können täglich neu unter Beweis stellen.

Chef de partie

für einen Meister auf allen Posten. Unser Auftraggeber in **Zürich** ist trendig und sucht kreativen Profi mit zwei bis drei Jahren Erfahrung.

Chef de partie

in gepflegten A la carte-Betrieb in der **Zentralschweiz**. Ihre Kreativität ist hier besonders gefragt.

Küchenchef

für renommiertes und traditionelles Restaurant in der **Luzerner Altstadt**. Das vielseitige Angebot erfordert Ihre ganze berufliche Erfahrung. Die Küchenbrigade wünscht sich einen aufgeschlossenen, kommunikativen Chef. Eintritt nach Vereinbarung.

Senden Sie uns bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen (mit einem aktuellen farbigen Passfoto) an den **Hauptsitz in Luzern**. Lieber heute als morgen!

Weitere tolle Stellen täglich aktualisiert unter www.gastrojob.ch

GastroJob
Partner der Berufsverbände

Filliale Zürich: Postfach 4870, CH-6002 Luzern
Freigutstrasse 10, CH-8002 Zürich
Tel. 01 280 03 40 Fax 041 418 23 40
info@gastrojob.ch

164622

SWISS QUALITY HOTELS INTERNATIONAL

HOTEL EKKEHARD



Wir sind ein *** Business-, Seminar- und Kongresshotel der gehobenen Mittelklasse. Unser Betrieb fügt sich zusammen aus einem Hotel mit 29 Zimmern, Restaurant mit 80 Sitzplätzen, einer Bankett- und Seminarabteilung bis 800 Personen sowie einem Cateringservice. Die gesamte Bearbeitung und Abrechnung dieser Bereiche wird durch die Réception abgewickelt. Auf August 2005 (oder nach Vereinbarung) suchen wir eine/n

Chef de Réception (m/w)

Sie führen das Team der Réception mit einem Lehrling, einer Praktikantin, einem Nachtportier und einem Hausburschen. Sie sind zuständig für die gesamte Bearbeitung und das Controlling bei Offerten, Reservationen, Kreditoren und Debitoren. Sie haben Freude am Umgang mit Gästen und Mitarbeitern sowie ein Flair für Zahlen. Das Ausbilden von unserem Nachwuchs bereitet Ihnen Freude.

Anforderungsbedingungen:

- Kaufmännische oder gleichwertige Ausbildung mit einigen Jahren Erfahrung im Front Office Bereich der Hotellerie sowie im Kreditoren/Debitorenwesen
- Erfahrung in Mitarbeiterführung
- Sprachen D/E/F, von Vorteil auch I
- Organisations- und Verkaufstalent
- Flexibel und belastbar
- Schweizer Staatsangehörigkeit oder Niederlassungsbewilligung

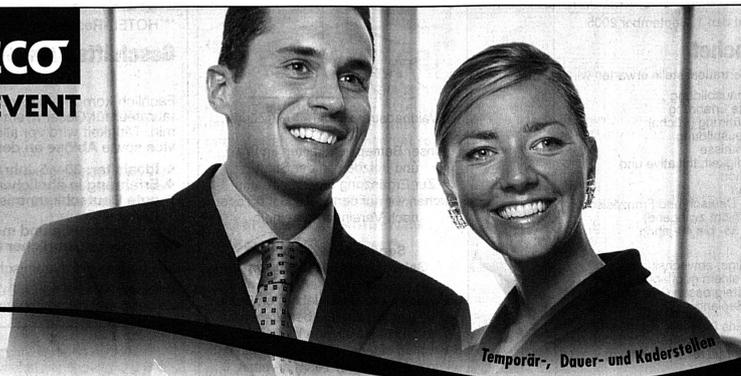
Ein junges und dynamisches Team bietet:

- Freies und selbständiges Arbeiten
- Mitsprache und Mitgestaltung in Marketing und Aktionsplänen
- Attraktive Arbeitsbedingungen

Wir freuen uns über Ihre schriftliche Bewerbung an: Hotel Ekkehard, Herr Ernst Leander, Rorschacherstrasse 50, 9000 St. Gallen. Tel: 071 224 04 44. Weitere Informationen über unser Hotel finden Sie unter: www.ekkehard.ch

167228

Adecco
HOTEL & EVENT



Temporär-, Dauer- und Kaderstellen

Bereit für eine tolle Stelle? Wir haben für jeden die Richtige – in und um Zürich

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung mit kompletten Unterlagen
oder Ihre telefonische Kontaktaufnahme.

Langstrasse 11 | 8026 Zürich | Telefon 044 297 79 79 | zürich.hoteleven@adecco.ch



Claudine Schaub
Filialleiterin

Carmen Thaddey
Personalberaterin

Carmen Jund
Personalberaterin

Michael Eugster
Personalberater

Marco Ramseyer
Personalberater

Philipp Albrecht
Projektassistent

Mina Pepe
Filialassistentin

Nächste Woche: die attraktivsten Stellen
in den Kantonen Aargau und Solothurn

Suchen Sie Ihre Traumstelle in einer anderen Region?

Wir haben viele tolle Stellen in allen Bereichen der Gastronomie und Hotellerie in der ganzen Schweiz.
Für Ihren Start in eine tolle Zukunft braucht nur einen Mausklick oder einen Telefonanruf.

Kasinostrasse 32 | 5001 Aarau | 062 834 70 44
Streitgasse 20 | 4010 Basel | 061 264 60 40
Marktgasse 32 | 3000 Bern 7 | 031 310 10 10
Grabenstrasse 40 | 7000 Chur | 081 258 30 75
Weinmarkt 15 | 6004 Luzern | 041 419 77 66
Poststrasse 15 | 9001 St. Gallen | 071 228 33 43

Bd. Jaques-Dalcroze 7 | 1204 Genève | 022 718 44 77
Petit Chêne 38 | 1001 Lausanne | 021 343 40 00
Rue des Terreaux 7 | 2001 Neuchâtel | 032 722 68 88
Viale S. Franscini 30 | 6901 Lugano | 091 910 20 30

www.adecco.ch

Making people
successful in a changing world

KADI

Swiss Premium Quality

Die KADI AG, Langenthal gehört zu den führenden Schweizer Herstellern qualitativ hochwertiger Convenience-Produkte im Kühl- und Tiefkühlbereich für alle Bereiche der Gastronomie sowie den Detailhandel.

Zur Verstärkung unserer Teams suchen wir eine/n kreative/n

Küchenchef als Produkte-Entwicklerin/Produkte-Entwickler

Zu den Hauptaufgaben gehören:

- Neuentwicklungen von Produkten
- Durchführung von internen sowie externen Degustationen
- Evaluation von neuen Rohstoffen
- Erstellung von Rohstoffstandards

Sie bringen mit:

- Eidg. Diplom als Küchenchef
- Internationale Erfahrung als Koch (vorzugsweise im asiatischen Raum)
- Berufserfahrung in der Industrie
- Persönliche Eigenschaften: Durchsetzungsvermögen, Initiativ, selbstständig, teamfähig und belastbar

Wir bieten Ihnen:

- vielseitige, anspruchsvolle und interessante Aufgaben
- zeitgemässe Anstellungsbedingungen
- Eingliederung in ein dynamisches Team

Sind Sie interessiert? Dann freuen wir uns auf Ihre schriftliche Bewerbung mit den vollständigen Unterlagen. Weitere Auskünfte erhalten Sie von Frau Renata Wehrli, Tel.-Nr. 062 916 05 30.

KADI AG, Kühl- und Tiefkühlprodukte
Thunstenstrasse 27, 4901 Langenthal
Internet www.kadi.ch E-Mail renata.wehrli@kadi.ch

167227

Restaurant Kantorei, ein sicherer Wert in der Zürcher Altstadt.

Nach tollen 8 Jahren verlässt uns unser

Küchenchef

Jetzt suchen wir seinen dynamischen und kreativen Nachfolger/in. Sie sind versiert in der Angebotsplanung, Mitarbeiterführung (7 Küchenmitarbeiter) und Warenkostenrechnung.

Bewerbungen bitte an:
Thomas Sos
Neumarkt 2
8001 Zürich

167155



Premier restaurateur de collectivités en Suisse romande et troisième à l'échelle du pays, le Groupe DSR se distingue par une éthique professionnelle conjuguant à la fois impératifs financiers et humains. Situé à Morges, il supervise et exploite plus de 210 établissements, sur l'ensemble du territoire national. Afin de consolider sa position en Suisse romande et de poursuivre son développement en Suisse alémanique, le Groupe DSR recherche une personnalité

créative avec d'excellentes capacités rédactionnelles comme

Directeur/trice Marketing & Ventes

Proche du marché, vous sélectionnez les bons ingrédients pour notre succès

Votre mission : Membre du comité de direction, vous êtes à la tête d'une petite équipe de collaborateurs. Par votre analyse du marché, vous élaborez une stratégie de développement. En collaboration avec le service des exploitations, vous élaborez des offres complexes pour une clientèle potentielle exigeante ; puis négociez et concluez des contrats vous permettant d'ouvrir de nouveaux établissements. A l'affût des tendances et à l'écoute des gérants des restaurants de l'entreprise, vous dénichez des opportunités que vous conceptualisez et introduisez auprès de nos clients.

Vous-même : Excellent vendeur et communicateur dynamique, vous enthousiasmez vos interlocuteurs, tant internes qu'externes, par vos idées. Votre créa-



tivité et votre imagination contribuent à donner une image novatrice de notre entreprise. Grâce à votre esprit de synthèse, vous savez transformer des idées en réalisations. De formation supérieure, vous avez une

expérience de plusieurs années en marketing/communication. Vous êtes à l'aise tant en français qu'en anglais et en allemand.

Nous vous offrons : L'opportunité de rejoindre une société en pleine expansion dont la culture privilégie les relations basées sur la confiance. Une mission au centre de notre développement comprenant des activités variées et passionnantes. Une grande liberté d'organisation et une ambiance de travail agréable. Une équipe de direction jeune, compétente, motivée et gardienne de nos valeurs. Des contacts avec des entreprises et administrations publiques dans toute la Suisse, vous permettant de mettre à profit vos connaissances linguistiques.

Nous vous remercions d'envoyer votre candidature par e-mail à nyon.ch@mercuriurval.com, référence 492.4428 ou à Mercuri Urval SA, CP 2428, 1260 Nyon 2. Pour de plus amples informations, veuillez téléphoner au 022 365 44 44. Mercuri Urval avec des bureaux à Nyon, Zurich, Bâle, Berne et Zoug ainsi que 80 autres succursales dans le monde.

www.mercuriurval.ch

Mercuri Urval

167183



SCHLOSS SCHADAU

Das Restaurant Arts Schloss Schadau befindet sich direkt am Thunersee und verfügt über ein Gourmetrestaurant (15 GM), ein Bistro sowie diverse Banketträumlichkeiten.

Wir suchen ab sofort oder nach Vereinbarung:

eine/n qualifizierte/n Restaurationsleiter/in

zur Führung unseres jungen Serviceteams:

Sie bringen mit:
mehrjährige Erfahrung in gleicher oder ähnlicher Position
Sinn für unternehmerisches Denken
Qualitätsbewusstsein
und Freude im Dienstleistungsbereich zu arbeiten

Sie sind eine:
führungsstarke, begeisterungsfähige Persönlichkeit mit Durchsetzungsvermögen und sind motiviert mit uns zusammen grössere Highlights durchzuführen.

sowie eine Bankettverantwortliche Person, w/m

welche die Ablauforganisation in diesem Service-Bereich von A-Z selbstständig, wirtschaftlich und produktiv mit unserer Unterstützung durchführen kann.

Fühlen Sie sich angesprochen und sind an einer längerfristigen Stelle interessiert, schicken Sie uns Ihre komplette Bewerbung an:

info@schloss-schadau.ch
Herrn Guy Friedli
Schloss Schadau
Seestrasse 45
3600 Thun
www.schloss-schadau.ch

167131

SCHLOSS SCHADAU • CH-3600 Thun
TELEFON 033 222 25 00 • FAX 033 222 15 80

DOMINO GASTRO



Ihr Personal-Profi

- Für Stellensuchende kostenlos
- Bei uns sind Sie in guten Händen
- Rufen Sie an - wir haben stets eine Auswahl guter Stellen und Fachleute für Hotels und Restaurants

Wir suchen dringend die besten Fachleute.

Kader/Jungköcheln/ Gouvernante/Chef de Rang/ Servicefach/Réception

Zürich u. Umgebung	043 960 31 51
Basel u. Solothurn	061 261 56 80
Luzern, Zug, SZ, SEE	055 415 52 84
Bern, Ober-, Interlaken	043 960 31 55
St. Gallen, Bodensee	043 960 31 51
Zürichsee, Rapperswil	055 415 52 84
Aargau, Baden, Tessin	055 415 52 84
Graubünden, Davos	043 960 31 51
Engadin, St. Moritz	043 960 31 53
Wallis, Zermatt, Genf	061 261 56 80
Romandie, Lausanne	061 261 56 80

www.dominogastro.ch
 personal@dominogastro.ch
DOMINO GASTRO

Gesucht auf den 1. September 2005

Küchenchef

Für diese Vertrauensstelle erwarten wir:

- gute Fachausbildung
- langjährige Erfahrung
- Personalführung (Küche)
- Lehrlingsausbildung
- EDV-Kenntnisse
- Selbstständigkeit, Initiative und Organisation
- neue Ideen
- Sprachen Deutsch und Französisch (letzteres nicht zwingend)
- Idealalter 35- bis 40-jährig

Wir bieten: selbstständige, abwechslungsreiche Tätigkeit in einem gepflegten, renommierten, mittelgrossen Gastronomiebetrieb im Seeland.

Wir freuen uns über Ihre schriftliche Bewerbung unter Chiffre 167122 an hotel+tourismus.revue, Postfach, 3001 Bern.

167122



Waidbadstrasse 151, 8037 Zürich

Unser Betrieb liegt mitten im Wald und trotzdem in der Stadt. Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir auf den 1. August 05 oder nach Vereinbarung eine/n

Serviceangestellte/n Geleitet oder mit Erfahrung

Sie lieben es in einem lebhaften Betrieb zu arbeiten und behalten auch bei hektischen Überblick. Sie wollen eigene Ideen einbringen und in einem jungen Team arbeiten, dann sind Sie bei uns genau richtig. Unser Geschäftsführer, Herr Bulatovic, freut sich über Ihre Bewerbungsunterlagen oder Ihre telefonische Kontaktaufnahme.

Tel. 044 / 271 47 50
 mail: restaurant@jaegerhaus.ch
 home page: www.jaegerhaus.ch

167210

***HOTEL-Restaurant in Basel sucht:

Geschäftsführer mit Wirtepatent
 Eintritt: sofort oder n. Vereinb.

Fachlich kompetenter, belastbarer, frontorientierter Restauranteur für Gesamtverantwortung. Neben geringer admin. Tätigkeit wird vor allem auf **aktive Mithilfe im Service** sowie **Ablöse an der Réception** Wert gelegt.

- ♦ Idealalter: 30-45 Jahre
- ♦ Erfahrung in ähnlicher Position
- ♦ gute Deutschkenntnisse sowie Englisch und Italienisch
- ♦ kontaktfreudig und motiviert
- ♦ offener und ehrlicher Charakter

Ein junges und dynamisches Team erwartet SIE. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung unter Chiffre 167234 an hotel+tourismus.revue, Postfach, 3001 Bern.

167234

RESTAURANT PETERMANN'S KUNSTSTUBEN

in Küsnacht/Zürich

Zur Verstärkung unseres erfolgreichen Teams suchen wir

einen Chef de Rang/ Servicefachangestellte

Commis de Cuisine

Zusatzlehre in Service

Sie passen zu uns, wenn Sie ihr bisheriger Berufsweg in Häuser der gehobenen Gastronomie geführt hat und Sie in einem **2 Sterne Guide Michelin** und **19 Punkte Gault et Millau Restaurant** eine neue Herausforderung suchen.

Interessiert?

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

Restaurant Kunststuben
 Seestrasse 160, 8700 Küsnacht
 (10 Min. von Zürich City)
 Tel. 01 9100715

167217

Hotel Heiden

Gesundheit Wellness Erholung Seminare

Das Hotel Heiden liegt hoch über dem Bodensee mit herrlicher Aussicht auf Deutschland und Österreich. Unter unserem Dach vereinen wir gepflegte Gastronomie (13 Gault/Millau-Punkte), Gesundheit, Wellness, Erholung und Seminare.

Würden Sie gerne in unserem renommierten Hotel mitwirken und mit Ihrem Einsatz und Ihrer Begeisterung zum weiteren Erfolg beitragen? Wir suchen eine/n verantwortungsbewusste/n und innovative/n

Küchenchef/in

für unsere anspruchsvolle Gastronomie. Eintritt ca. Mitte Oktober 2005.

Ihr Aufgabenbereich

- anspruchsvolle Restauration für Hotel- und à la carte Gäste, inkl. Bankette
- Verantwortung für einen reibungslosen Betriebsablauf
- Führung einer 12-köpfigen Küchenbrigade und Lehrlingsausbildung

Innerhalb der geschäftspolitischen Vorgaben haben Sie grosse Selbständigkeit und Eigenverantwortung.

Unsere Wünsche an Sie:

- Führungserfahrung und Fachkompetenz
- kommunikative, integrative Persönlichkeit mit Sozialkompetenz und sicherem Auftreten
- kooperativ und durchsetzungsfähig
- Identifikation mit der Region

Herr Urs Meier, Küchenchef, er verlässt uns leider per Ende Oktober, gibt Ihnen gerne weitere Informationen über diese interessante Stelle.

Caspar Lips, Hoteller, freut sich auf Ihre vollständige Bewerbung mit Foto. (caspar.lips@hotelheiden.ch)

Hotel Heiden AG
 Seeallee 8
 CH-9410 Heiden AR
 Telefon +41 (0)71 898 15 15
 Fax +41 (0)71 898 15 55
 www.hotelheiden.ch



Das «Bären»-Motto:
 Eine marktfrische, trendige Küche und eine Weinkarte die zu einer Reise durch die Schweiz einlädt.

Das «Bären»-Team sucht ab sofort oder Dezember 2005

eine/n Servicefachangestellte/n
 und für die Wintersaison

eine/n Commis oder Chef de partie
 Möchten Sie unser kleines und junges Team tatkräftig unterstützen?

Haben Sie Lust, dort zu arbeiten, wo andere Ferien machen?

Sind Sie fachlich kompetent, flexibel und teamfähig, dann schicken Sie uns doch gleich Ihre Unterlagen!

Therese und Willy Brunner, Hotel Bären, CH-3823 Wengen
 Tel. 033 855 14 19 www.baeren-wengen.ch

167221

Schwellemnätteli Restaurants

Riviera Bern

An unvergleichbar romantischer Lage an der Aare liegen die Schwellemnätteli Restaurants. Für das attraktive Flussrestaurant Terrasse, das unverwechselbare italienische Restaurant Casa und die Veranstaltung- und Kultur-Lounge, suchen wir junge, aufgestellte und qualifizierte Mitarbeiter.

Betriebsassistentin

für die Koordination, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen. Mit Erfahrungen im Bankett- und Seminarwesen sowie Filemakerprogramm.

Chef de partie/Souschef

für unsere frische und mediterrane Küche im Terrasse

Italienischer Koch

für eine authentische, italienische Küche im Casa

Commis de cuisine

Wir freuen uns auf Ihre vollständige Bewerbung mit Foto und nehmen gerne mit Ihnen Kontakt auf.

Daniel Leuenberger – Schwellemnätteli Restaurants,
 Riviera Restaurants SA, Dalmaiziqui II, 3000 Bern 13
 T 031 350 5008, www.schwellemnatteli.ch

167220



EINSTEIN HOTEL *****
 ST. GALLEN

Ihr zukünftiger Arbeitsplatz liegt im Herzen der Stadt St. Gallen, wo Sie Ihre Hobbys wie Schwimmen, Reiten, Wandern, Segeln, Tennis spielen usw. mit Ihrem Beruf verknüpfen können. Ergreifen Sie jetzt diese aussergewöhnliche Chance und werden Sie per 1. August 2005 oder nach Vereinbarung ein ergänzender Teil des bestehenden Teams als:

Hotelfachassistentin

Stv. Gouvernante

Zimmerfrau-Aushilfe

Mit Erfahrung und Deutsch sprechend

Sie sind eine ausgewiesene Fachperson und auf der Suche nach einer neuen Herausforderung. Im Mittelpunkt Ihres Strebens steht die Zufriedenheit unserer Gäste und ein dynamisches, motiviertes Miteinander.

Wir freuen uns auf ihre kompletten Bewerbungsunterlagen mit Foto, an:

Einstein Hotel
 Susanne Jungermann, Personalverantwortliche
 Berneggstrasse 2, 9001 St. Gallen
 Tel. 071 227 55 55
www.einstein.ch

167209



IHRE CHANCE IM GRILL-SPEISERESTAURANT OBSEE!

Sind Sie eine selbständige Persönlichkeit mit Mut auch Neues kreativ anzugehen? Sind Sie offen, innovativ und vor allem auch ein Organisations-talent?

Sind Sie ab 1. September 2005 der/die NEUE KÜCHENCHEF(IN)?

Mit einem Team von aufgestellten Mitarbeitern sorgen Sie für das Wohl unserer grossen und kleinen Gäste. Mit Ihrem Können, Ihren Ideen und viel Eigeninitiative verheissen Sie dazu, dass der Besuch im Speiserestaurant Obsee zum wirklichen Erlebnis wird. Wir bieten Ihnen viel persönliche Entfaltungsmöglichkeiten und somit auch die Chance, Ihre Fähigkeiten unter Beweis zu stellen. Fortschrittliche Anstellungsbedingungen sind für uns eine Selbstverständlichkeit. Zudem bietet Lungern attraktive Freizeitmöglichkeiten.

Sind Sie an weiteren Details interessiert? Gerne beantworten wir Ihre Fragen oder sind gespannt auf Ihre ausführlichen, schriftlichen Bewerbungsunterlagen.

Grill-Speiserestaurant Obsee
 Fam. Klaus Bürgi-Nägeli
 6078 Lungern
 Tel. 041 678 14 63
www.obsee.ch

167219

Der neue Job wartet.

Die besten Arbeitgeber inserieren in der **htr** stellen revue.

Inserieren und Abonnieren:
 Tel.: 031 370 42 42, Fax: 031 370 42 23
inserate@htr.ch, www.htr.ch



Die führende Fachzeitschrift für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus. Mit dem grössten Stellenmarkt der Branche.



Das renovierte **Hotel Merkur Garni mit 36 Zimmern liegt im Zentrum von Arosa.

Für unser Front-Office suchen wir für die kommende Wintersaison eine zuverlässige und motivierte

Réceptionistin/Stv. Geschäftsführerin

Berufserfahrung an der Réception mit kaufmännischen Kenntnissen wie Check-in/out, Kassa, Reservation sowie allen damit zusammenhängenden Tätigkeiten sind Voraussetzung.

Der Umgang mit Excel, Office, Internet und E-Mail sollte Ihnen vertraut sein. In unser modernes Buchungssystem werden Sie gründlich eingeführt. Muttersprache Deutsch, Englischkenntnisse erwünscht.

Es erwartet Sie eine abwechslungsreiche und anspruchsvolle Aufgabe mit einem den Anforderungen entsprechenden Salär.

Wir freuen uns auf Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen:
Hotel Merkur – 7050 Arosa

167187



Swiss Premium Quality

Die KADI AG, Langenthal gehört zu den führenden Schweizer Herstellern qualitativ hochwertiger Convenience-Produkte im Kühl- und Tiefkühlbereich für alle Bereiche der Gastronomie sowie den Detailhandel.

Zur Verstärkung unserer Teams suchen wir eine/n kreative/n

Lebensmittelingenieur/in im Fachbereich Entwicklung

Zu den **Hauptaufgaben** gehören:

- Produktionsversuche planen, durchführen und begleiten
- Laufende Problemanalyse, Schwachstellenfindung und Entscheidungsvorbereitung zur Optimierung der gesamten Produktions-Prozesse und/oder Prozess-Schritte im Verantwortungsbereich
- Detaillanalysen und Lösungsprozesse von komplexen, fachspezifischen und übergreifenden Problemstellungen
- Problemlösungsmanagement und Sicherstellen eines Troubleshooting im Technologiebereich
- Koordination und Unterstützung bei der Einführung neuer Produkte oder Arbeitsanweisungen
- Erfassen und aktualisieren von Arbeitsvorlagen, Produktionsvorlagen, Rezepturen und Stücklisten

Sie bringen mit:

- Abgeschlossenes Studium im Bereich Lebensmittelwissenschaften oder als Lebensmittelingenieur/in ETH oder FH
- Gute Kenntnisse des Lebensmittelrechts
- Persönliche Eigenschaften: Durchsetzungsvermögen, vernetzte Denkweise, Integrität und Vertrauenswürdigkeit

Wir bieten Ihnen:

- vielseitige, anspruchsvolle und interessante Aufgaben
- zeitgemässe Anstellungsbedingungen
- Eingliederung in ein dynamisches Team

Sind Sie interessiert? Dann freuen wir uns auf Ihre schriftliche Bewerbung mit den vollständigen Unterlagen. Weitere Auskünfte erhalten Sie von Frau Renata Wehrli, Tel.-Nr. 062 916 05 30.

KADI AG, Kühl- und Tiefkühlprodukte
Thunstenstrasse 27, 4901 Langenthal
Internet www.kadi.ch E-Mail renata.wehrli@kadi.ch

"Break the ice!"

Nutzen Sie die **einmalige Chance** bei einer **Neueröffnung** dabei zu sein und den Start in die Sommersaison 05 mitzugestalten. Wir suchen **per sofort** oder nach Vereinbarung folgende **"Icebreaker"** für die Seilschaft:

- (Erste/r) **Receptionist/-in**
- **Servicefachmann/-Frau**
- **Barmaid/Barkeeper**
- **Koch/Köchin**

Ihren "Rucksack" senden Sie bitte an:

HOTEL DU GLACIER
Saas-See
167225

Hotel du Glacier
Frau Maya Schlup
Postfach
3906 Saas-Fee
oder an
schlup@dulglacier.ch



Noki Gastro GmbH sucht per sofort oder nach Vereinbarung für unsere Betriebe Rest. Laghetto, Rest. Casagrande, Hotel X-Bar

Küchenchef/in, gelernte/n Koch/Köchin Servicefachangestellte/Kellner Bardame X-Bar mit Erfahrung Buffetdame X-Bar/Abendschicht

Wir bieten sehr interessante Tätigkeiten in einem motivierten jungen Team. Sie profitieren von modernen Anstellungsbedingungen und Weiterbildungsmöglichkeiten.

Sind Sie interessiert, dann senden Sie uns bitte Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto.

NOKI GASTRO GmbH, Weierstrasse 10, 9500 Wil SG
Herr Nushi ab 11 Uhr, Tel. 071 910 19 19 / 079 509 22 89
info@laghetto.ch

el Paradiso
ST. MORITZ
CLOSE TO HEAVEN

- * Service Engel
- * Bar Teufel
- * Chef de Partie
- * Pâtissier
- * Commis de Cuisine
- * Allrounder

Wintersaison St. Moritz

Für die kommende Wintersaison suchen wir für unser bekanntes und neu umgebautes Life-Style-Lokal charmannte Mitarbeiter, welche unsere bewährte Crew ergänzen und ihre qualifizierten Fähigkeiten mit viel Freude & Herzblut einbringen wollen. In einem dynamischen Team bieten wir einen professionellen Arbeitsplatz mit einzigartiger Atmosphäre - close to heaven.

Frau Anja Harpe und Herr Hans-Jörg Zingg freuen sich auf Ihre Bewerbung mit Foto - per Post oder auch per E-Mail.
Ach ja... für alle Stellen sind sowohl weibliche wie auch männliche Teamplayer herzlich willkommen.

el paradiso ag CH-7500 St.Moritz · Schweiz · www.el-paradiso.ch · info@el-paradiso.ch

Hotel Vorab

Für unser bestbekanntes Hotel und À-la-carte-Restaurant suchen wir per Ende Juli

Chef de partie oder Commis de cuisine

Wir bieten Ihnen zeitgemässe Arbeits- und Freizeit sowie leistungsgerechte Entlohnung, tolle Atmosphäre in jungem Team sowie viele Freizeit- und Sportmöglichkeiten. Ja, Sie fühlen sich angesprochen? So senden Sie bitte Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto an:

Hotel Vorab
z. H. Herrn G. R. Meiler
7017 Flims Dorf



Für unser **Café Restaurant am Paradeplatz** suchen wir eine freundliche, zeitlich flexible

Serviceangestellte (60, 80 oder 100%)

Wir wenden uns an eine kontaktfreudige, gepflegte, belastbare Persönlichkeit zwischen 25 und 45 Jahren mit guten Umgangsformen, mind. 3 Jahren Erfahrung im gepflegten Service, einer speditiven Arbeitsweise und schweizerdeutscher Muttersprache.

Wir bieten Ihnen eine attraktive Dauerstelle in gepflegter Atmosphäre, Tages-Arbeitszeiten (Frühdienst ab 6.00 Uhr / Spätdienst ab 9.30 Uhr), ein Wochenende pro Monat sowie Feiertage frei, Einkaufsvergünstigungen, gestellte Berufskleidung und Personalrestaurant.

Bitte richten Sie Ihre vollständige Bewerbung (inkl. Foto) an Frau B. Widmer.

CONFISERIE SPRÜNGLI ZÜRICH

Bahnhofstrasse 21 / 8022 Zürich /
Tel. 044 224 46 46
www.confiserie-spruengli.ch
E-Mail: barbara.widmer@spruengli.ch

HOTEL EKKEHARD

Wir sind ein *** Business-, Seminar- und Kongresshotel der gehobenen Mittelklasse. Unser Betrieb fügt sich zusammen aus einem Hotel mit 29 Zimmern, Restaurant mit 80 Sitzplätzen, einer Bankett- und Seminarabteilung bis 800 Personen sowie einem Cateringservice. Wir suchen per sofort eine/n

Chef de Partie (m/w)

Sie arbeiten auf den verschiedenen Posten in der Küche. Sie sind sich selbständiges, schnelles und Qualitätsbewusstes Arbeiten gewohnt, können auch in hektischen Zeiten einen kühlen Kopf bewahren und haben Freude am Umgang mit Lebensmittel und dem Arbeiten im Team? Dazu haben Sie einige Jahre Berufserfahrung? Dann freuen wir uns auf Ihre schriftliche Bewerbung an:

Hotel Ekkehard, Herr Klaus Herold, Rorschacherstrasse 50, 9000 St. Gallen. Tel: 071 224 04 57. Weitere Informationen über unser Hotel finden Sie unter: www.ekkehard.ch

Restaurant Falken Neuheim bei Zug

Wir sind ein kleines und junges Team und suchen für unsere 14-Punkte-Küche

Commis de Cuisine, 100% auf den 1. Sept. 05

Service Mitarbeiter/in, 100% auf den 1. Okt. 05

Öffnungszeiten: Mittwoch-Sonntag
Nach Wunsch Personalstudio im Haus
Schriftliche Bewerbung an:
Peter Doswald, Hinterburgstr. 1
6345 Neuheim, 041 756 05 40
rest.falken@tiscalinet.ch

NH eine der grössten Hotelketten Europas, sucht für Ihr NH Zürich Airport**** ab sofort oder nach Vereinbarung noch folgende Mitarbeiter

Chef de Partie Servicemitarbeiter/in Receptionist/in

- Wir:
- ✓ sind ein junges, internationales und stark expandierendes Unternehmen
 - ✓ verfügen über gute Weiterbildungsmöglichkeiten und eine eigene University
 - ✓ bieten Ihnen eine verantwortungsvolle Stelle mit einem guten Arbeitsklima
- Sie:
- ✓ suchen eine neue Herausforderung?
 - ✓ sind motiviert und teamfähig?
 - ✓ haben Erfahrung im Gastgewerbe mit entsprechender Ausbildung
 - ✓ möchten bei der Weiterentwicklung eines modernen 4-Sterne Hotels mithelfen?

Contact and information:
NH Zürich Airport
Mikaela Schöbe
Schaffhauserstrasse 101
CH-8152 Zürich - Gasterweg
T +41 (0)1 808 5 801 Email.m.schoebe@nh-hotels.com



KKL
Tuzern

leiter/in gastronomielogistik

Zur rechten Zeit am rechten Ort!

Informationen: www.kkl-luzern.ch

KKL
culture
convention
cuisine
experience

aare seeland mobil

Steigen Sie ins Boot

Wir sind eine attraktive, dynamische Unternehmensgruppe im Bereich Öffentlicher Verkehr und Tourismus mit rund 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Oberaargau und Seeland.

Wir suchen für unser Reisebüro in Nidau per sofort oder nach Vereinbarung eine/n aufgestellte/n und erfahrene/n

Reiseberater/in 80 - 100%

Zu Ihren **Hauptaufgaben** gehören

- Organisation und Verkauf von Incoming-Gruppenreisen, Outgoing-Pauschalreisen, Flügen sowie unserem Bahnrreisortiment
- Organisation von Kundenanfragen
- Realisierung von vielfältigen Marketing- und Verkaufsförderungsmaßnahmen

Sie verfügen über eine abgeschlossene kaufmännische Ausbildung und mehrjährige Berufserfahrung im Reisebüro. Nebst der deutschen Muttersprache bringen Sie idealerweise gute Französischkenntnisse mit. Sie haben zudem Spass an vielseitigen Kontakten und administrativen Arbeiten. Ihre Arbeitsweise zeichnet sich durch unternehmerisches Denkvermögen und starke Kundenorientierung aus.

Sie sind kommunikativ, verantwortungsbewusst und teamfähig. Sie sind flexibel und auf der Suche nach einer selbständigen und abwechslungsreichen Tätigkeit? Dann sollten wir uns kennenlernen!

Wir bieten Ihnen ein interessantes Aufgabengebiet in einem kleinen Team sowie fortschrittliche Anstellungsbedingungen mit Reisevergünstigungen für Sie und Ihre Familie.

Frau Monika Schneeberger, Leiterin Agentur Nidau, gibt Ihnen gerne weitere Auskunft, Tel. 032 333 38 33. Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto senden Sie bitte an Frau Jessica Lanz, Leiterin Personal.

Aare Seeland mobil AG, Grubenstrasse 12, 4900 Langenthal
Telefon 062 919 19 10, E-Mail jessica.lanz@asmobil.ch

Besuchen Sie unsere Homepage
www.aare-seeland-mobil.ch wie auch www.erlebnis-schweiz.com

Mercure
Accor hotels

HOTEL EUROPE BASEL

★ ★ ★ ★

Das **Mercure Hotel Europe** hat 158 Zimmer, eine vielseitige Restauration: das Restaurant Les Quatre Saisons mit 18 Punkten Gault Millau, das Bistro-Restaurant Bazzo sowie ein modernes Tagungs- und Bankettcenter mit einem intensiven Catering-Service.

Per 1. Oktober 2005 od. n. V. suchen wir den frontorientierten Praktiker als

Bankett-Manager

Als erfahrener Gastgeber und Frontmann organisieren Sie sowohl Inhouse-Bankette wie auch Ausser-Haus-Anlässe, wirken von A-Z aktiv mit, nämlich vom Verkaufsgespräch bis zur Durchführung. Sie betreuen unsere anspruchsvolle Klientel. Entsprechende Serviceaufbahn oder Ähnliches mit Kadererfahrung ist erwünscht.
Es erwartet Sie eine vielseitige Aufgabe, bei der Sie Ihr ausgeprägtes Organisationsflair einbringen können. Alter: bis ca. 35 Jahre.

Wir freuen uns, Sie kennen zu lernen. Senden Sie Ihre vollständige Bewerbung bitte an:

Mercure Hotel Europe
Frau Ruth Bunke, Personalleiterin
Clarastrasse 43, 4005 Basel
Tel, 061 690 87 75
www.balehotels.ch

NH
HOTELS



Stellenangebote

SwissDeluxeHotels.com
Committed to quality and individuality

Marché de l'emploi



Willkommen

Eine einmalige Chance an einem atemberaubenden Ort arbeiten zu können. Ein aussergewöhnlicher Spa, dessen Philosophie geprägt ist von höchsten Qualitätsstandards.

Wir suchen per 1. September 2005 oder nach Vereinbarung eine/n

GESCHÄFTSFÜHRER/IN SPA (Mitglied der Geschäftsleitung)

Sie sind verantwortlich für den gesamten Spa-Bereich und führen ein Team von ca. 50 Personen. Spa-Marketing und die Mitarbeiter-Führung bei Qualitäts-Ansprüchen eines Luxus-Hotels zählen zu Ihren Stärken.

Emanuel Berger, Direktor, wartet gespannt auf Ihre schriftliche Bewerbung.



Victoria Jungfrau

one of
The Leading Hotels
of the World

VICTORIA-JUNGFRAU GRAND HOTEL & SPA
CH-3800 INTERLAKEN · TEL. 033 828 28 28 · FAX 033 828 28 80
E-Mail: victoria@bluewin.ch · Internet: http://victoria-jungfrau.ch
ECHTE GASTFREUNDSCHAFT AUCH IM PALACE LUZERN

167216



HOTEL DREI KÖNIGE AM RHEIN BASEL



Willkommen im Team – Weil sich alles um die Gäste dreht, sind bei uns die Mitarbeitenden zentral.

Per sofort oder nach Vereinbarung suchen wir eine/n

Sales Director (f/m)

Als Sales Director sind Sie verantwortlich für die professionelle Vermarktung des Hotels. Sie entwickeln den Marketingplan und leiten daraus Sales- und Verkaufsaktivitäten ab. Zusammen mit Ihrem Team pflegen Sie den Kontakt zu bestehenden Kunden und dehnen die Vermarktung national und international aus. Dazu nutzen Sie die verschiedenen Verkaufskanäle.

Um in dieser anspruchsvollen Kaderposition erfolgreich zu sein, verfügen Sie über mehrjährige Erfahrung in einer vergleichbaren Funktion im Marketing und Sales in der Hotellerie. Sie sind sprachgewandt, kommunikativ, unternehmerisch denkend, kreativ und reisen gerne. Sowohl der Umgang mit einer internationalen Kundschaft als auch das Arbeiten im Team bereitet Ihnen Freude.

Wir bieten Ihnen fortschrittliche Arbeitsbedingungen und einen attraktiven Arbeitsplatz in einem lokal, regional und international spannenden Umfeld.

Möchten Sie die Wiedereröffnung des Hotels mitgestalten und die Identität des Hauses persönlich mitprägen? Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen (inkl. Foto) und darauf, Sie bald persönlich kennen zu lernen.

Hotel Drei Könige
Blumenrain 8, CH-4001 Basel
Frau Maria Gaugler, Human Resources Manager
Tel. +41 61 260 50 50, Fax +41 61 260 50 60
humanresources@drei-koenige-basel.ch
www.drei-koenige-basel.ch

Das historische Fünf-Sterne-Hotel Drei Könige im Herzen von Basel wird gegenwärtig renoviert und erweitert. Im Frühjahr 2006 öffnet das elegante Traditionshotel als eines der führenden Häuser der Schweiz seine Tore wieder anspruchsvollen Gästen aus aller Welt. An traumhafter Lage am Rheinufer bietet es 101 geschmackvoll möblierte Zimmer und Suiten, eine abwechslungsreiche Küche in zwei spezialisierten Restaurants, eine stilvolle Bar sowie Bankett- und Veranstaltungsräume – und einen individuellen Service, der keine Wünsche offen lässt.

77777

Click to 34 five-star hotels and resorts in Switzerland



Für eines unserer beiden Hotels
HOSTELLERIE GEROLDSWIL

Geroldswil-Zürich
und

HOTEL SOMMERAU-TICINO
Dietikon-Zürich

suchen wir per sofort
oder nach Vereinbarung

CHEF DE SERVICE

Als Assistent des F&B Managers organisieren Sie den Restaurations- & Bankettbetrieb. Zudem sind Sie verantwortlich für das Bestellwesen, also ein interessantes und selbstständiges Arbeitsumfeld.

Wir erwarten eine gute Berufsausbildung-/erfahrung (auch um unsere Lehrlinge zu betreuen), um auch Bankette + Kongresse von mehreren 100 Personen zu organisieren und durchzuführen. Mitarbeiten, führen mit natürlicher Autorität und Reife + die Gästebetreuung zu pflegen, das sind Prioritäten dieser intensiven, sehr interessanten Herausforderung. Erfahrung mit WINOFFICE.

Geboten wird nebst guten finanziellen Konditionen ein attraktiver, intensiver und ausbaufähiger Arbeitsplatz in einem topmodernen Betrieb mit 72 Zimmern, div. Restaurants, BAR + Kongress- & Bankettmöglichkeiten bis mehrere 100 Plätze.

Interessiert? Dann kontaktieren Sie:
Hotel-, Kongress- & Bankettzentrum
HOSTELLERIE GEROLDSWIL
Herren M. Feger und M. Thoma
Huebwiesenstrasse 36, 8954 Geroldswil
www.hostellerie-geroldswil.ch

167222
744646



ZÜRICH AIRPORT MESSE

Wir zaubern ein Lächeln auf die Gesichter! Sie auch?

Wir sind ein Flughafenhotel mit 255 Zimmern, 3 Restaurants, Terrasse, 8 Seminarräumen, Fitness und Sauna. Zur Verstärkung unserer Küchenbrigade suchen wir ab sofort

Köche

Sie verfügen über eine abgeschlossene Lehre als Koch. Sie sind aufgestellt, teamfähig, initiativ, flexibel und belastbar und haben Freude daran, Freude zu bereiten.

Wir sind ein dynamisch geführtes Haus der weltweit vertretenen Gruppe ACCOR mit internationalem Team, das den Dienst am Kunden ganz gross schreibt! Bei uns haben Sie interessante Weiterbildungs- und Karriereöglichkeiten!

Wenn Sie sich angesprochen fühlen, erwarten wir gerne Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen:

Novotel Zürich Airport Messe, z.H. Christine Walpen
Talackerstrasse 21, CH-8152 Glattbrugg



167233

CLICKJOB

Ihr Traumjob wartet auf Sie!
Bewerben Sie sich noch heute

Wir suchen:

Kanton:

- ✓ Servicemitarbeiterin ZH, BE, GR, AG
- ✓ Commis de Cuisine BE, GR, LU, ZH
- ✓ Chef de Partie BE, ZH, AG, SG
- ✓ Receptionistin BE, GR, LU
- ✓ Chef de Reception BE, SG, GR

Sind Sie die ausgebildete Fachkraft mit Pep?
Wollen Sie in 4 und 5 Sterne Hotels und Restaurants mit Gault & Millau Klassierung eine Stelle antreten?

Bewerben Sie sich mit Lebenslauf, Zeugniskopien und einem Foto.

Clickjob, Martin Meyer,
Tel. 043 497 9944
Forchstrasse 136, 8032 Zürich,
www.clickjob.ch

167214

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 souhaiteriez. Coûts pour 6 mois: fr. 350.-, pour 12 mois: fr. 600.- (TVA exclue).

Stellensuche / Demandes d'emploi

Küche / cuisine								Hauswirtschaft/ménage								
1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	
0209	Koch	56	CH	sofort	D/E/F	Restaurant		0203	Hofa/Service	27	CH	Sept.	D	ZH/SG		
0204	Koch/Diätkoch/w	44	CH	Okt.	D	SH/TG/ZH/50 %		0207	Kellermeister/Lagerist	34	PK	B	sofort	D/E	Zürich	
0210	Koch/Diätkoch/w	54	CH	Aug.	D/E/I	TI/BE/ZG/80 %		0216	Officehille/w	39	IT	G-EG	sofort	D/F/I	Oberengadin	
0217	Koch/Hilfskoch	43	CH	sofort	D	GR/50%-Stelle		0224	Wellnessleiterin	38	CH	sofort	D/E/F			
0218	Koch/Bufet/w	21	CH	Sept.	D/F	BE-Oberl./Tagesbetrieb		0228	Gouvernante/Betrass.	25	CH	sofort	D/E/F/I		Interlaken+Umgeb.	
0223	Koch/w	29	CH	Sept.	D/F	FR/BE-Mittelland		0229	Hofa	20	CH	sofort	D/E/F			
0236	Küchenchef	35	CH	sofort	D/E/F	BE/SO		0230	Hofa	22	CH	Aug.	D/E	SG/AR		
0237	Küchenchef	46	CH	Sept.	D/F/I	Bem+Umgeb.		0232	Hofa/Lingerie	24	CH	sofort	D/E/F		BE/ZH/TV/BS/GR/3*+Hotel	

Administration/administration							
1	2	3	4	5	6	7	8
0205	Réception/Admin./w	46	CH	sofort	D/E/F/I	AG/Zürich+Umgeb.	
0208	Vizedirektor/C/führer	36	CH	Aug.	D/E	Zürich	
0213	Réceptionistin	45	CH	n. Ver.	D/E/F	LU/AG	
0214	Réceptionistin	29	DE	B-EG	sofort	D/E	Zürich
0215	GF-Assistentin	45	CH	B	sofort	D/E	Zürich/Kantine/Bar/Rest.
0222	Betriebsassistentin	26	CH	Sept.	D/E/F		
0225	Betriebsassistentin	33	FR	C	Sept.	D/E/F	GR/SG/ZH
0226	Geschäftsführer	45	CH	n. Ver.	D/E/F	Zentral-CH	
0231	Direktionsass./Ch.d.r./w	32	CH	n. Ver.	D/E/F/I		

SUCHEN SIE EINE STELLE?

Wenn Sie Erfahrung in der Hotellerie/Gastronomie haben, dann füllen Sie am besten gleich den unten stehenden Bewerbungstalon aus. Ihre Angaben erscheinen während 2 Wochen auf dieser Seite in der hotel + tourismus revue. Das Inserat ist für Sie kostenlos.

CHERCHEZ-VOUS UN EMPLOI?

Si vous êtes qualifié/e dans l'hôtellerie ou la restauration, remplissez le talon ci-dessous et vos données paraîtront 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: _____ Eintritsdatum / Date d'entrée: _____

Arbeitsbewilligung / Permis de travail: _____ Jahresstelle / Place à l'année Saisonstelle / saison

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: _____

Bemerkungen / Remarques: _____

Sprachkenntnisse / Connaissances linguistiques:

Deutsch / Allemand: _____ Französisch / Français: _____ Italienisch / Italien: _____ 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 der 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 pourrions pas publier le talon dans le journal.

Bitte mailen oder schicken Sie uns den vollständig ausgefüllten Bewerbungstalon an folgende Adresse: / Veuillez nous retourner le talon de demande dûment rempli à l'adresse suivante:
hoteljob.be@hotelleriesuisse.ch / Schweizer Hotelier-Vererein, Express-Vermittlung, Monbijoustrasse 130, Postfach, CH-3001 Bern



Stellenangebote für Lehrabgänger/-innen

BÜRO METRO
STELLENVERMITTLUNGS & UNTERNEHMENSBERATUNGS
BÜRO METRO
Postfach 1479 CH 8065 Zürich
Domicil: Talackerstrasse 11,
CH 8152 Glattbrugg
Tel: +41(0)1 201 4110 Fax: +41(0)1 2021646
W-Mail: metroch@attglobal.net

BÜRO METRO
AUSLANDERFAHRUNGEN,
ein wichtiger Schritt in Ihrer jungen
Karriere. Seit 1948 unser Anliegen und
unsere Stärke.

ENGLAND, IRLAND
Commis de Cuisine, Chef de Parties
Commis de Rang, Chef de Rang
Pâtisseries, Housekeepers,
Receptionisten 166982
KREUZFAHRTSCHIFFE:
Bar & Service Personal, Chef de Partie,

[www.gastrosuisse-
jobservice.ch](http://www.gastrosuisse-jobservice.ch)

– mit aktuellen Stellen
für junge Berufsleute
wie Sie!

GastroSuisse Job Service
Blumenfeldstrasse 20
CH-8046 Zürich
Tel. 044 377 55 35
Fax 044 371 55 90
E-Mail: jobservice@gastrosuisse.ch

**Häberli's
SCHÜTZENHAUS**

Häberli's Schützenhaus ist ein moderner
Gastronomiebetrieb vor den Toren der
Stadt Bern mit einer Brasserie Parisien-
gedeckte Sommerterrasse und Bankettsaal.
Eine gethèque Le Millésime ergänzen das An-
gebot. In den bekannten Gastroführern
bewertet.

**Service-
mitarbeiter/in**

Für den gepflegten A-la-carte-Service in
der Brasserie und im Gourmet.

Gerne erwarten wir Ihre Bewerbung
oder laden Sie zu einem vertraulichen
Gespräch ein (Schweizer und Ausländer
mit Bewilligung B oder C).

LE BISTRO LA BRASSERIE LE GOURMET
LES SALLES DE BANQUETS LE MILLESIME
Familie J. & F. Häberli, Münchenbuchsee
Tel. 031 868 89 88, Fax 031 868 89 89
www.haerberlis.com

hoteljob

hoteljob findet für Sie
die erste Stelle nach dem
erfolgreichen Lehrabschluss.

hoteljob vous orientera vers
votre première expérience
professionnelle.

hoteljob
Montbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Telefon 031 370 43 33
Fax 031 370 43 34
www.hoteljob.ch
hoteljob.be@hotelleriesuisse.ch

hoteljob
Rue des Terreaux 10
Case postale 7507
1002 Lausanne
Téléphone 021 320 28 16
Fax 021 320 02 64
www.hoteljob.ch
hoteljob.vd@hotelleriesuisse.ch

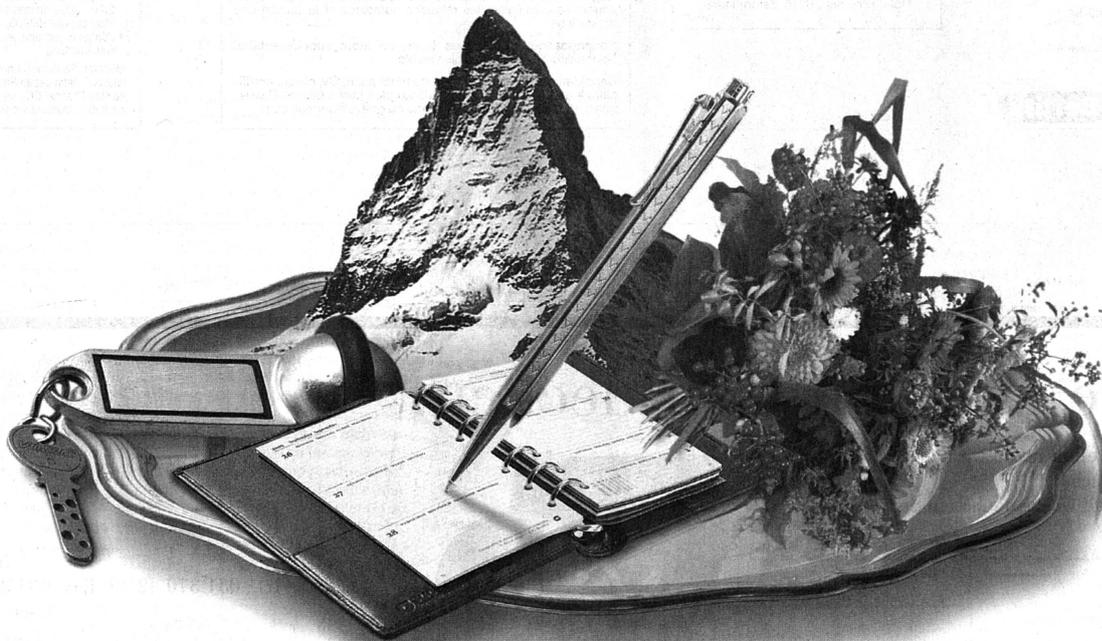
hotellerie.
suisse 166982



Die führende Fachzeitung für Hotellerie,
Gastronomie und Tourismus.
Mit dem grössten Stellenmarkt der Branche. www.htr.ch

Mehr brauchen Sie nicht.

Die **htr** stellen revue bietet jede Woche den grössten Stellenmarkt der Branche. Hier finden Sie die besten Fachkräfte.



Inserieren und Abonnieren:

Tel.: 031 370 42 42

Fax: 031 370 42 23

inserate@htr.ch

www.htr.ch



htr

Die führende Fachzeitung für Hotellerie,
Gastronomie und Tourismus.
Mit dem grössten Stellenmarkt der Branche.

Sommersaison 2005/ Jahresstellen

Im Auftrag unserer Kunden suchen wir dringend für ganze Schweiz

**Chef de service
Serviceangestellte (m/w/
commis de rang
Commis de cuisine/
chef de partie**

Auf Ihren Anruf freuen wir uns.
Tel. 033 334 99 98/Fax 033 334 99 97
Mail: frama-job@bluewin.ch

167206

**Hotel
Hirschen
Beromünster**

Gastlichkeit seit 1536

Wir suchen auf August/September folgende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter:

Service

à la carte

Bar

gepflegte Person

Küche

Souschef
Chef de Partie

Sind Ihnen höchste Ansprüche genug, leisten Sie gerne Besonderes, dann bewerben Sie sich noch heute, eine tolle Aufgabe erwartet Sie!

Wir freuen uns auf Ihren Lebenslauf und Angaben zu Ihren Lohnvorstellungen (brutto).

R. und A. Schauss-Villiger
Hotel Hirschen, 6215 Beromünster

167194

**Pour la réouverture de l'Auberge
de l'Onde à St-Saphorin**

Nous cherchons pour l'ouverture de notre établissement au 15 septembre 2005

**CHEF DE RANG/COMMIS DE RANG
SERVEUR(EUSE)**

Au bénéfice d'un diplôme ou d'une expérience réussie dans un poste similaire, vous avez le sens de l'accueil et du service personnalisé et êtes soucieux de donner le meilleur de vous-même dans l'exercice de votre métier.

Nous vous offrons une activité diversifiée, propice à un développement professionnel, un cadre de travail agréable dans une entreprise privilégiant les relations humaines et la qualité des prestations.

Connaissance des langues serait un atout supplémentaire. Nationalité Suisse ou permis valable.

Candidatures complètes (lettre de motivation, CV, photo, certificats) à adresser le 15 août 2005 au plus tard à Crystal Catarina, Rue Centrale, 1884 Villars-sur-Ollon ou crystalcatarina@hotmail.com

167223

www.jobs-hotel.ch

TOP Stellenangebote

Tel. 081 382 21 57

htr STELLENGESUCH

**Junges Direktions-Ehepaar
sucht neue Herausforderung**

Objekt/Standort

- Kleines ***-Hotel bis 40 Zimmer
- Restauration/Bar mit Charme und Atmosphäre
- Idealerweise in der Ost- oder Zentralschweiz, Graubünden oder im Tessin
- Ferienhotel oder Geschäftshotel mit Seminarbereich

Unsere Qualifikation

- Engagierte, innovative, ziel- und zahlenorientierte sowie qualitätsbewusste Persönlichkeiten mit Liebe zum Detail
- Stärken im F & B-Bereich mit sehr fundierten Weinkenntnissen, Sales und Marketing, Front Office, allg. Administration und Mitarbeiter-Management (MIRUS)
- Höhere Fachprüfungen und ständige Aus-/Weiterbildung

Möchten Sie Ihren Betrieb in guten Händen wissen? Dann geben Sie unserer kleinen Familie eine Chance! Offerten unter Chiffre 167213 an *hotel + tourismus revue*, PF, 3001 Bern.

167213

Per sofort suchen wir zur Ergänzung unseres Schulsekretariats in Zürich eine

**Rezeptionistin/Sekretärin
60%**
(Alter zwischen 22 und 40)

- Sie:
- suchen die internationale Atmosphäre eines lebhaften Dienstleistungsbetriebes?
 - sind deutscher Muttersprache und haben gute Kenntnisse in Englisch und Französisch (Wort und Schrift)?
 - haben gute PC-Kenntnisse?
 - behalten auch in hektischen Zeiten die Übersicht?
 - bringen Erfahrung an einer lebhaften Rezeption mit?
 - zählen Organisation und Flexibilität zu Ihren Stärken?
 - arbeiten gerne ab etwa 14.30 bis 20.00 Uhr und einmal pro Monat am Samstagvormittag?

Dann richten Sie Ihre schriftliche Bewerbung (mit Foto) an:

The Berlitz School of Languages AG
"Personalabteilung"
Theaterstrasse 12
8001 Zürich

167182

www.berlitz.ch



Neue Horizonte entdecken.

Mit der **htr stellen revue** wird die Jobsuche einfacher.
Hier gibt's jede Woche die besten Stellen der Branche.



Inserieren:
Tel.: 031 370 42 42, Fax: 031 370 42 43
inserate@htr.ch



Die führende Fachzeitung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.
Mit dem grössten Stellenmarkt der Branche. 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 Hotelier-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 Medien / Responsable des médias: Christian Santachi

Verlagsleitung / Chef d'édition: Iris Strebel

Anzeigenverkauf / Vente des annonces: Oliver Egloff (Anzeigenleiter), Marc Moser

E-Mail: inserate@htr.ch

Anzeigentarif (pro mm und Spalte) / Tarif des annonces (par mm et colonne):

- Frontseite / Première page: Fr. 1.67 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Direktion / Direction: Fr. 1.60 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Kaderangebote / annonces cadres / Tourismus: Fr. 1.57 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Stellenangebote / Offres d'emploi: Fr. 1.46 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Stellengesuche / Demandes d'emploi: Fr. 1.43 (exkl. MwSt. / TVA incluse)
- Zuschlag Aufschaltung Internet: Fr. 25.- pro Woche/Anzeige

Termine:

- Ausgabe: Nr. 29/30/2005
- Erscheint: 21. 7. 2005
- Anzeigenschluss: 18. 7. 2005
- Wiederholungen: 18. 7. 2005

Doppelnummer

- Nr. 31/2005: 4. 8. 2005
- Nr. 32/2005: 11. 8. 2005
- Nr. 33/2005: 18. 8. 2005

- 4. 8. 2005
- 8. 8. 2005
- 8. 8. 2005

- 11. 8. 2005
- 18. 8. 2005
- 15. 8. 2005
- 15. 8. 2005

Herstellung / Production: Büchler Grafino AG/ Druckzentrum Bern, 3001 Bern

Auflage / Tirage: 18 000 Ex. Versand / Expedition, 11 157 WEMF-beglaubigt / contrôlé REMPS

Die in dieser Zeitung publizierten Inserate dürfen von Dritten weder ganz noch teilweise kopiert, bearbeitet oder sonstwie verwertet werden. Ausgeschlossen ist insbesondere auch eine Einspeisung auf Online-Dienste, unabhängig davon, ob die Inserate zu diesem Zweck bearbeitet werden oder nicht. Der Verleger und die Inserenten untersagen ausdrücklich die Übernahme auf Online-Dienste durch Dritte. Jeder Verstoß gegen dieses Verbot wird vom Verlag rechtlich verfolgt.